

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

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ VE
KAPALIÇARŞI'NIN İNCELENEREK MODERN ALİŞVERİŞ
MERKEZLERİYLE KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ / YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ

**Hazırlayan
Şahin GÜRZ**

**Danışman
Prof. Dr. Onur ALTAN**

İstanbul – 2014

ÖNSÖZ

Lisans döneminden itibaren her konuda destek aldığım, tez aşamam boyunca değerli fikirlerini ve yardımlarını benden esirgemeyen sayın hocam, tez danışmanım ve dekanım Prof. Dr. Onur Altan'a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Değerli bölüm başkanım Sayın Nuri Doğana, tezim ile ilgili her konuda fikir danıştığım Sayın hocam Doç. Dr. Füsun Seçer Kariptaş'a ve tek tek isimlerini sayamadığım Haliç üniversitesi Mimarlık Fakültesi Öğretim üyelerine teşekkür eder bugüne kadar hep yanımda olan ve yardımlarını benden esirgemeyen aileme sevgilerimi sunarım.

İstanbul-2014

Şahin GÜRZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ŞEKİLLER	III
TABLolar	IV
ÖZET	VI
SUMMARY	VIII
1. GİRİŞ	1
2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI	3
2.1. Alışverişin Tanımı.....	4
3. ALIŞVERİŞİN MEKANLARININ TARİHÇESİ	6
3.1. İlk Alışveriş Yapıları.....	7
3.1.1. Yunan Agorası.....	8
3.1.2. Roma Forumu.....	10
3.1.3. Selçuklu Dönemi Hanlar ve Kervansaraylar.....	11
3.1.4. Osmanlı Dönemi Hanlar ve Kervansaraylar.....	13
4. OSMANLI DÖNEMİ ÇARŞI YAPILARI	16
4.1. Halep Çarşısı.....	21
4.2. Emir Han.....	45
4.3. Bezir Han.....	22
4.4. Kapan Han.....	22
4.5. Beyazid Paşa Hanı.....	23
4.6. Koza Han.....	24
5. ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ OLARAK "KAPALIÇARŞI"	27
5.1. Kapalıçarşı'nın Tarihçesi.....	26
5.2. Kapalıçarşı'nın Mimari Özellikleri.....	33
5.3. Kapalıçarşı'nın Organizasyon Şeması.....	34
5.4. Kapalıçarşı'nın Geçirdiği Sosyal ve Kültürel Değişimler.....	37
6. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL SÜREÇTE YAŞADIĞI DEĞİŞİMLERE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	41
6.1. Değişen Kullanıcı Gereksinimleri ve Sosyal Yapı.....	49
6.2. Değişen Alışveriş Alışkanlıkları.....	55
6.3. Kentleşme ve Nüfus Artışının Etkileri.....	55
7. GÜNÜMÜZ MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GENEL BAKIŞ	62
7.1. Modern Alışveriş Merkezinin Tanımı.....	67
7.2. Modern Alışveriş Merkezlerine Örnek Olarak "Kanyon" AVM.....	70
7.3. Modern Alışveriş Merkezlerine Örnek Olarak "Cevahir" AVM.....	77
7.4. Modern Alışveriş Merkezlerine Örnek Olarak "Metrocity" AVM.....	81
8. "KANYON", "CEVAHİR", "METROCİTY" ve "KAPALIÇARŞININ TABLO YARDIMI İLE KARŞILAŞTIRILMASI	85
8.1. AVM Karşılaştırma Tablosu 1: Kanyon-Kapalıçarşı.....	86
8.2. AVM Karşılaştırma Tablosu 2: Cevahir-Kapalıçarşı.....	90
8.3. AVM Karşılaştırma Tablosu 3: Metrocity-Kapalıçarşı.....	95
9. SONUÇ	
KAYNAKÇA	

ŞEKİLLER

Sayfa No.

Şekil 1.1. Lidyalılar tarafından kullanılan tarihteki ilk madeni para örneği.	4
Şekil 1.2. Yunan Agora Örneği	9
Şekil 1.3. Atina Agora Örneği	9
Şekil 1.4. Roma Forumu Örneği	10
Şekil 1.5. Roma Forumunu gösteren temsili resim	11
Şekil 1.6. Aksaray’da bir Kervansaray Örneği	12
Şekil 1.7. Aksaray’da Kervansaray İç Görünümü	12
Şekil 1.8. Kervansaray planına örnek	14
Şekil 1.9. Lüleburgaz Kervansarayı, plan şeması	14
Şekil 1.10. Büyük Han; Lefkoşe	15
Şekil 1.11. Halep Çarşısı Örneği.....	17
Şekil 1.12. Halep Çarşısı Örneği.....	18
Şekil 1.13. Halep Çarşısı Örneği.....	18
Şekil 1.14. Halep Çarşısı Örneği.....	19
Şekil 1.15. Halep Çarşısı Örneği.....	20
Şekil 1.16. Halep Çarşısı Örneği.....	20
Şekil 1.17. Han-ı Bezzaziye	21
Şekil 1.18. Han-ı Bezzaziye	22
Şekil 1.19. Kapan Hanı	23
Şekil 1.20. Bayezid Paşa Hanı	24
Şekil 1.21. Bursa Koza Han	25
Şekil 1.22. Bursa Koza Han	25
Şekil 1.23. Kapalı Çarşı Tasviri	28
Şekil 1.24. Eski Döneme Ait Kapalı Çarşı Fotoğrafı.....	29
Şekil 1.25. Kapalı Çarşı Tepeden Bakış	29
Şekil 1.26. Kapalı Çarşı Tepeden Bakış	30
Şekil 1.27. Kapalı Çarşı	32
Şekil 1.28. Kapalı Çarşı Kapısı Örneği.....	33
Şekil 1.29. Kapalıçarşı’nın Bölgeleri	34

Şekil 1.30. Fatih Döneminde Kapalıçarşı	35
Şekil 1.31. Kapalıçarşı Eski Halini Gösteren Bir Belge	38
Şekil 1.32. Kapalıçarşı'nın bugünkü halini gösteren bir resimli belge	39
Şekil 1.33. Galleria Vittorio Emanuele	42
Şekil 1.34. Galleria Vittorio Emanuele	42
Şekil 1.35. Galleria Vittorio Emanuele	43
Şekil 1.36. Galleria Vittorio Emanuele	43
Şekil 1.37. Galleria Vittorio Emanuele	44
Şekil 1.38. Bon Marche	45
Şekil 1.39. Bon Marche	45
Şekil 1.40. Bon Marche	46
Şekil 1.41. Printemps Paris	46
Şekil 1.42. Printemps Paris	47
Şekil 1.43. Printemps Paris	47
Şekil 1.44. Printemps Paris	48
Şekil 1.45. Northland Alışveriş Merkezi	52
Şekil 1.46. Northland Alışveriş Merkezi	53
Şekil 1.47. Southdale Alışveriş Merkezi	53
Şekil 1.48. Southdale Alışveriş Merkezi	54
Şekil 1.49. Southdale Alışveriş Merkezi	54
Şekil 1.50. Cevahir Alışveriş Merkezi Örneği	64
Şekil 1.51. İstinye Park Alışveriş Merkezi Örneği	65
Şekil 1.52. Metrocity Alışveriş Merkezi Örneği	65
Şekil 1.53. Zorlu Center Alışveriş Merkezi Örneği	68
Şekil 1.54. Kanyon Alışveriş Merkezi Örneği	71
Şekil 1.55. Kanyon Alışveriş Merkezi Yukarıdan Görünüş	71
Şekil 1.56. Kanyon Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm	74
Şekil 1.57. Kanyon Alışveriş Merkezi Dışarıdan Görünüm	74
Şekil 1.58. Kanyon Alışveriş Merkezi İç Avlu Görünüm	75
Şekil 1.59. Kanyon Alışveriş Merkezi İç Avlu Görünüm	75
Şekil 1.60. Kanyon Alışveriş Merkezi İç Avlu Görünüm	76
Şekil 1.61. Cevahir Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm	76
Şekil 1.62. Cevahir Alışveriş Merkezi Dışarıdan Görünüm	78
Şekil 1.63. Cevahir Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm	79

Şekil 1.64. Cevahir Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm.....	80
Şekil 1.65. Cevahir Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm.....	80
Şekil 1.66. Cevahir Alışveriş Merkezi Giriş Kısmı Görünüm.....	81
Şekil 1.67. Metrocity Alışveriş Merkezi, Yol Cephesinden Görünüm.....	82
Şekil 1.68. Metrocity Alışveriş Merkezi, Yol Cephesinden Görünüm.....	82
Şekil 1.69. Metrocity Alışveriş Merkezi, İçeriden Görünüm.....	83
Şekil 1.70. Metrocity Alışveriş Merkezi, Yemek Katından Görünüm.....	83
Şekil 1.71. Metrocity Dışarıdan Görünüm.....	84
Şekil 1.72. Kanyon AVM Kat Planı Örneği.....	106
Şekil 1.73. Kanyon AVM Kesit.....	106
Şekil 1.74. Cevahir AVM Kat Planı Örneği.....	107
Şekil 1.75. Cevahir AVM Kat Planı Örneği.....	107
Şekil 1.76. Metrocity AVM Kat Planı Örneği.....	108
Şekil 1.77. Metrocity AVM Kesit.....	108

ŞEKİLLER

	Sayfa No.
Tablo 1.1. “Kanyon” AVM ile “Kapalıçarşı”nın Karşılaştırılması	.. 85
Tablo 1.2. “Cevahir” AVM ile “Kapalıçarşı”nın Karşılaştırılması	.. 89
Tablo1.3. “Metrocity” AVM ile “Kapalıçarşı”nın Karşılaştırılması	94

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Şahin GÜRZ
Anabilim Dalı : Mimarlık
Programı : İç Mimarlık
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Onur ALTAN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2014

ÖZET

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ VE KAPALIÇARŞI'NIN İNCELENEREK MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİYLE KARŞILAŞTIRILMASI

İnsanoğlunun yerleşik hayata geçmesiyle birlikte, karşılıklı alıp verme yani bugünkü kullanımıyla alışveriş kavramı da doğmuştur. Şehirlerarası ticaretin gelişmesi sonucu alışveriş insan için giderek daha önemli bir ihtiyaç haline almıştır. Zaman içerisinde ihtiyacın artmasıyla birlikte alışverişin yoğun olarak bir arada yapıldığı merkezlere ihtiyaç duyulmuştur. Tarihteki ilk alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla birlikte alışveriş yapıları da tarihteki yerlerini almaya başlamıştır. Alışveriş yapma işlevinin dışında sosyal paylaşım, etkileşim ve haberleşme işlevini de üstlenen alışveriş merkezleri, yakın çevresini ve halkın yaşamını da doğrudan etkilemiş, şehrin mimarı yapısını şekillendirmiş hatta şehirler arası yolların güzergahlarını bile belirleyecek kadar önemli görevler üstlenmiştir. Zaman içerisinde kentleşmenin ve halkların sosyal yapılarının oturmasıyla birlikte her şehrin kendine özgü ve kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, aynı zamanda yerel mimari özelliklerini yansıtan alışveriş merkezleri oluşmuştur. Bu alışveriş merkezleri gerek semt içinde, gerek semt kenarlarında açık ve kapalı olmak üzere pek çok çeşidi bulunan yapılar olma özelliğini taşır.

8000 yıllık geçmişinde pek çok medeniyeti içinde barındırmış olan İstanbul, daima en önemli ticaret merkezlerinden biri olma özelliğini taşımış ve bu esnada sayısız açık ve kapalı alışveriş merkezine, sokak pazarlarına, hanlara ve pasajlara ev sahipliği yapmış, bu anlamda benzeri gösterilemeyecek, oldukça önemli bir şehirdir. Alışveriş merkezlerine gösterilebilecek en önemli örneklerden biri olan Kapalıçarşı; kendine has mimarisi, konumu, sosyal yapısı ve

ekonomi üzerindeki etkileriyle değişen zamana ve koşullara daima uyum sağlamış, kendine özgü yapısını korumuş ve İstanbul şehir ticaretinin merkezi olmaya devam etmiştir. Günümüzde kentleşme ve yoğun nüfus artışıyla birlikte sayısı her geçen gün artan modern alışveriş merkezlerinin yanında hala ayakta kalmayı başarabilen ender tarihi alışveriş yapılarından biridir.

Bu tezde alışveriş merkezlerinin geçirdiği tarihsel süreç içerisinde Kapalıçarşı'nın yeri ve önemi incelenirken günümüz modern alışveriş merkezlerine değinilecek; sosyal, mimari ve işlevsellik yönlerinden karşılaştırılacaktır

Anahtar Kelimeler: Kapalıçarşı, Çarşıların Tarihçesi, Alışveriş Merkezleri, Değişen Tüketim Yapıları

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Şahin GURZ
Field : Architecture
Program : Interior Design
Supervisor : Prof.Dr. Onur ALTAN
Degree Awarded and Date : Master of Science – June 2014

ABSTRACT

IN EXAMINATION OF THE HISTORICAL PROCESS THE SHOPPING MALLS HAS BEEN THROUGH AND ITS COMPARISON TO THE MODERN SHOPPING MALLS OVER KAPALICARSI EXAMPLE

With human kind's the adoption of a sedentary life, the concept of exchange, in other words the concept of shopping in its present usage, has emerged. With the development of inter-cities trade, shopping gradually became a more important need for human beings. In progress of time, with increase of needs, centers that allow intense shopping activities are needed. With the foundation of the first shopping centers in history, the shopping buildings started to embody their places in history. Besides the shopping function, the shopping centers -which carry out the task of social sharing, interaction and communication- influenced the immediate surroundings and lives of people around directly, shaped the architectural structure of the city and even affected the inter-cities route ways. In time, with the settlement of the urbanization and social structures of people, every city formed shopping centers that are peculiar and in order to fulfill the city's own needs that are also reflecting the local architectural features. These shopping centers both in and near by the towns are formations that are open and roofed. With its 8.000 year old history İstanbul let so many civilizations took place in it and has always been one of the most important trade centers. During the time hosted countless open and roofed shopping centers, street bazaars, caravanserais and passages; in that sense İstanbul is a unique city with high importance in history.

Kapalıçarşı, which is one of the best examples that can be given to shopping centers has always been adapted to the change in circumstances during time with its peculiar architecture, location, social structure and its affects on economy. It has preserved it some of a kind nature and remained to be the trade center of Istanbul city. Today, besides the modern shopping malls –whose numbers constantly increase due to the urbanization and intense population increase- it is one of the rare historical shopping buildings that can still remain.

In this thesis, by examining the role and importance of Kapalıçarşı throughout history; today's modern shopping malls will be mentioned and they will be compared to Kapalıçarşı in terms of social, architectural and functional usage.

Keywords: Kapalıcarsı, History of The Shopping Malls, Shopping Malls, Changed Consumption Forms

BÖLÜM 1

1.GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren sürekli bir değişim ve gelişim içinde olmuştur. Sosyal, kültürel ve bilimsel alanda kaydedilen gelişmeler sonucu insan doğağ ortamındaki hayat tarzından git gide uzaklaşmış, ihtiyaçları şekil değiştirmiş ve sürekli artmıştır. Medeniyetle paralel bir artış gösteren bu ihtiyaçların karşılanabilmesi insanoğlu için her zaman çözüm bekleyen önemli bir sorun teşkil etmiştir. Tarihsel süreç boyunca artan sınırsız ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarıyla gidermeye çalışan insan, temel çözümü yine kendinde bulmuş, eksiklerini gidermek için diğer insanlarla işbirliği yapmanın, bir şeyler alıp karşılığında bir şeyler vermenin herkes için en iyisi olduğunu idrak etmiş, bu sayede alışveriş kavramı doğmuştur.

Alışveriş olgusu her zaman insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte şekilsel ve yönetsel olarak zaman içinde değişikliklere uğramış; gerek değişim araçları, gerek değiş-tokuş edilen ürünler, gerekse alışveriş yapanın yaşam tarzı zamanın getirdiği yeniliklerden etkilenmiş; insan daima kendisi için daha iyisini seçmiş ve hayatının gereklerine uyum sağlayamayan eskileri terk etmiştir. Alışveriş yapılan yerleri şehrin belli başlı noktalarında toplamayı daha pratik bulan toplumlar kurdukları bu küçük forumlar ve pazarlarla bugünkü devasa alışveriş merkezlerinin temellerini atmışlardır. Zaman içinde alışveriş yapılan bu mekanlar aynı kalmamış, medeniyetlerin gösterdiği değişime ayak uydurmuş ve çeşitli şekillerde, farklı yapılanmalarla karşımıza çıkmıştır.

Temelde insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere ziyaret ettiği mekanlar olan alışveriş yerleri bu özellikleriyle hizmet ettikleri toplumun sosyal, kültürel ve teknolojik düzeyini yansıtan; toplum hayatına dair öğeleri içinde barındıran ve dışarıdan bakana o toplumla ilgili pek çok önemli ipucu verebilen mekanlardır.

Zaman içinde yalnızca en yeni ürün ve hizmetlerin topluma sunulduğu mekanlar olmanın ötesine geçen alışveriş merkezleri, şehrin mimari gelişimine de yön vermiş, çevresinde alışveriş dışında hizmet veren pek çok yapı kurulmuştur. Bu hizmetlerin tümünden birden yararlanmak isteyen insanlar için uğrak yeri haline gelen ve nüfusu hızla artan şehirlerin kalbinin attığı mekanlar olma özelliğini kazanmışlardır.

Bugün modern şehirlere baktığımızda tarihsel süreç içinde önem taşıyan pek çok farklı noktada, tarihin değişik dönemlerine tanıklık etmiş çok sayıda alışveriş merkezi görmek mümkündür. Semt pazarları, tarihi kapalı çarşıları, hanları ve modern alışveriş merkezleriyle İstanbul, alışveriş mekanlarının hemen her türüsünün hala bir arada hayatına devam edebildiği şehirlere en önemli örneklerden biridir. Kurulduğu günden bu yana her gün gerek yerli, gerekse yabancı binlerce turistin uğrak yeri olmaya devam eden Kapalıçarşı hala ülke ekonomisindeki yerini korumakta; farklı konseptlerde kurulan çok sayıda modern alışveriş merkezine bir alternatif oluşturmaktadır. Bununla beraber modern yaşamın ihtiyaçlarına özel olarak cevap veren, modern mimari eseri Kanyon ve İstinye Park gibi alışveriş merkezleri de şehir insanının değişik ihtiyaçlarını gidermekte ve bu iki farklı yaklaşım bir arada var olmaya devam etmektedir.

BÖLÜM 2

2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Varoluşundan bu yana insanoğlunun yaşam tarzı çok büyük değişimler geçirmiştir. İlk başlarda küçük topluluklar halinde toprağa bağımlı olmayan bir yaşam tarzı süren insanlar daha sonraları tarımın keşfiyle birlikte medeniyetlerini hızla ilerletmiştir. Bütün bu süreç boyunca insanların ihtiyaçları da geliştirdikleri medeniyet düzeyiyle paralel bir artış göstermiştir. Eski çağlarda bugüne kıyasla çok daha basit ve sade bir yaşam süren insanoğlu kendi ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılayabiliyorken; zaman içinde kendi üretebileceğinin ötesinde farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaya başlamıştır. Karşılanamayan bu ihtiyaçlar alışveriş kavramının insan hayatına girmesine zemin hazırlamıştır. Kendinde olmayan bir ihtiyacı başkasından almak ve karşılığında başka bir şey sunmak olarak tanımlanabilen alışveriş en temel tanımıyla “Bir kar karşılığı bir hizmetin sağlanması veya bir malın el değiştirmesi”dir (Çetinel,1999).

Paranın icadından önceki dönemlerde alışverişler takas yoluyla yapılıyor, insanlar belirledikleri bir değer karşılığında birbirlerinde olan mal veya hizmetleri değiş-tokuş ediyorlardı. Bu yönüyle alışveriş toplumsal ilişkileri güçlendiren ve medeniyeti geliştiren sosyal bir eylemdir (Küçükkömürcü, 2005). Ancak takas sisteminin kendi içinde bazı sakıncaları vardı. Bunlardan en önemlisi mal veya hizmetin değer ölçüsünün belirlenmesi bir sorun teşkil ediyor ve bu konuda uzlaşa sağlamak git gide zorlaşıyordu. İnsanoğlunun buna çözüm bulması çok uzun sürmedi. M.Ö. 7 yy’da paranın icadıyla birlikte değiş-tokuş aracı para olmuş, mal ve

hizmetlerin değeri para üzerinden belirlenerek önceki sorunlar büyük ölçüde çözülmüştür (Mahi İrem AKSOY, 2009).



Şekil1.1. Lidyalılar tarafından kullanılan tarihteki ilk madeni para örneği.

URL-1: http://oldestcoins.reidgold.com/Lydian_trite_15_o.jpg

Zaman içinde alışveriş yalnızca ihtiyaçları karşılamak üzere yapılan bir eylem olmanın ötesine geçmiştir (Göçer, 1984). Medeni insan artık yaşamak için gereksinimlerini karşılamamanın yanı sıra haz duymak, sosyalleşmek, itibar kazanmak, deşarj olmak ve hatta boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla alışveriş yapmaktadır. Modern dünyanın ekonomik koşulları sürekli bir tüketim ihtiyacı üzerine kurulmuş olduğundan modern insan moda ve trendler yoluyla tüketime teşvik edilmekte, bu yolla edindiği geçici mutluluğu devam ettirmeye çalışmaktadır. Bu anlamda günümüzde alışveriş kavramında önceliğin ihtiyaçları karşılamaktan ziyade metanın verdiği hazzı sahip olmak olduğuna söylenebilir (Tuba Yıldırım, 2010)

2.1. Alışverişin Tanımı

“Alışveriş” kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu’na göre “Satın alma ve satma işi, alım satım, muamele” olarak tanımlanır. Alışveriş; ürün (veya hizmet),

satıcı ve müşteri olmak üzere üç temel ögenin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir (Mahi İrem Aksoy, 2009).

Bir başka tanıma göre ise alışveriş “Arz ve talebe dayanan, belli bir değer karşılığında satın alma eylemine denilmektedir”. Aynı zamanda alışveriş kişilerin bir takım taleplerde bulunarak ihtiyaçlarını karşılamalarıdır. Alışveriş eyleminin oluşabilmesi için dört unsur gereklidir. Bunlar; üretim-satış mekanı, işlenmiş ürün, üretici-satıcı ve tüketicidir (Ceylan, 1989). İnsanlığın ilk sosyal eylemlerinden biri olarak kabul edilen alışveriş eyleminin gerçekleştirilebilmesi için satıcı, mal ve bu malın bir değer ölçüsünün olması gerekmektedir. Geçmiş ve günümüz toplum yaşantısının vazgeçilemeyecek bir unsuru olan bu eylem, para kavramının oluşmasına kadar olan sürede değiş- tokuş olarak adlandırılmış, daha sonrasında paranın kullanılmasıyla boyut değiştirerek alışveriş halini almış ve zaman içerisinde bu alışverişin gerçekleştiği organize mekan ve yapılarla birlikte varlığını sürdürmüştür. Takas yoluyla başlayan alışveriş eylemi sonrasında ticaret yollarının oluşmasına, insanların bu yollar üzerinde yoğun şekilde yaşamaya başlamasıyla kentlerin oluşmasına sebep olmuştur. Zamanla ticaret artmaya başlamış ve kentlerin kendi kimliklerini oluşturmasına sebep olan bir eylem niteliği kazanmıştır. Ortaçağa bakıldığında toplumun yoğun olarak pazarların ve çarşıların kurulduğu meydanların etrafında toplanmasıyla birlikte bu alanlar kentlerin odak noktaları haline gelmişlerdir. Ticaretin aynı dalıyla ilgilenen insanlar birbirlerine rakip olmalarına rağmen bir araya gelerek ortak alanlarda satış yapmış ve bu şekilde meslek örgütlerinin kurulmasının da temelini oluşturmuşlardır (Zeynalı, 2013).

BÖLÜM 3

3. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ TARİHÇESİ

Alışverişin tarihçesi insanoğlunun yerleşik düzene geçip tarım ve hayvancılıkla uğraşmaya başlaması kadar eskidir. Ancak belirli ürünleri üretebilen insan, yerleşik hayatın getirdiği ihtiyaçlarının tamamını karşılamakta yetersiz kalıyordu. Bu nedenle insanlar, ihtiyaçlarının fazlasını diğerlerinin elinde bulunanlarla takas etmeye başladılar. Ortada ne kadar fazla çeşit ürün varsa, ihtiyaçlar o ölçüde karşılanabiliyordu. Zaman içinde medeniyetin ölçüsü ilerledikçe ihtiyaçlar arttı ve alışveriş işi gittikçe daha karmaşık ve vazgeçilmez bir hal aldı. Artık alıp satma işi toplumun büyük bir kesimini ilgilendiriyordu. Bu şekilde bir alışveriş beraberinde güçlü toplumsal ilişkiler getiriyordu.

İlk çağlardan itibaren alışveriş sadece ihtiyaçları karşılamaktan öte, aynı zamanda sosyal ve dolayısıyla kamusal bir etkinlik olma özelliğine sahipti (Biol, 2005, 421). Ticaret kentin meydanlarında, bu iş için belirlenmiş kamusal alanlarda yapılıyordu. Halk burada toplanıyor, alışveriş merkezlerini ihtiyaç malzemelerini satın almanın yanı sıra haberleşme, çeşitli etkinlikler için bir araya gelme, sosyalleşme ve tanıdıklarla vakit geçirme amacıyla da kullanıyordu. Diğer bir deyişle sivil yaşam alışveriş merkezlerinin çevresinde geliyordu (Tokyay, Yapı, 286).

Toplumlar geliştikçe alışveriş kavramı, yöntemi ve dolayısıyla alışveriş yapılan mekanlar da değişti. Bunda çağın gereklilikleri kadar toplumların kültürlerinin de rolü vardır. Tarihin değişik dönemlerinde, değişik coğrafyalardaki farklı toplumların alışveriş merkezlerine bakıldığında hepsinin kendi kültürel

yapısını yansıtan, kendine özgü ihtiyaçlarına cevap veren tarzda yapılanmalar içine girdikleri görülür (Kapıcıoğlu, 2008) . İlk çağlardan 20 yy'a kadar olan dönemi ele alırsak, alışveriş mekanlarının en önemli özelliğinin kentin tam merkezinde yer almaları olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal hayatla tam bir bütünlük sağlayan bu mekanlar her türlü sosyal etkinliği destekleyen, insan ilişkilerini güçlendiren ve değişen ihtiyaçlara paralel şekillenmeye uygun yapılardır. Diğer yanda modern dönem alışveriş merkezleri, alışveriş etkinliğini kentin mevcut kamusal alanlarından alıp büyük binaların içine taşımakta, burada kentin sosyal yaşamından kopuk, bağımsız yeni bir kamusal alan yaratmaktadırlar (Biol, 2005, 421). Çağın gerekleri dikkate alındığında, bu yapıların, zamanı son derece kısıtlı ve çok tüketen modern insanın değişen ihtiyaçlarına cevap vermek üzere tasarlandığı bir gerçektir.

3.1. İlk Alışveriş Yapıları

Tarih boyunca değişen uygarlıklarla birlikte alışveriş yapıları da farklılaşan ihtiyaçları karşılamak üzere değişime uğramıştır. Toplumlar, antik dönemlerde kent merkezinde bulunan açık hava pazarlarından; günümüzde şehrin içine ve dışına yerleştirilen kapalı alışveriş merkezlerine kadar pek çok farklı alışveriş merkezi formu kullanmıştır.

Tüm zamanların alışveriş merkezlerine baktığımızda, bu yapıların içinde buldukları toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerini yansıttığını görmek mümkündür. Mısır ve Hitit uygarlıkları döneminde kapalı ve organize yapılardan ziyade açık pazarlarda yapılan alışveriş, M.Ö.1500 yılına dayanan

tarihiyle pazar kavramının başlangıcı sayılabilir (Şahin, 2011). Önemli ticaret yolları üzerinde bulunan ve limanlarıyla ticaretin yoğun biçimde yapıldığı Yunan ve Roma uygarlıkları ise alışveriş işini M.Ö. 6.yy'da belirli bir düzene sokmuşlardır. Agora ve forumlar bu anlamda belli bir plan dahilinde kurulmuş alışveriş merkezlerinin tarihteki ilk örneklerini oluşturmaktadırlar (Harvard Design School, 2001). Asya'dan Avrupa'ya uzanan ticaret yolları üzerinde bulunan Anadolu toprakları Asur Ticaret kolonilerinden beri çeşitli medeniyetleri ve dolayısıyla farklı alışveriş yapılarını sınırlarında barındırmıştır (Şahin, 2011).

Selçuklu kervansaray kültüründen Osmanlı bedestenlerine uzanan çeşitli alışveriş yapılarında, Türk-İslam etkisinin alışveriş merkezi kavramına yansımalarını görmek mümkündür. Uzun yıllar boyunca küçük ölçülerde değişerek de olsa aynı çizgide varlığını sürdüren alışveriş kültürü, 19.yy' da İngiltere'de gerçekleşen Sanayi Devrimi'nin başlattığı modern çağ ile birlikte hızla değişime uğramaya başlamıştır. Seri üretimin başlamasıyla birlikte önceden sınırlı sayıda üretilen pek çok ürünün piyasaya sunulması beraberinde tüketim kültürünü getirdi (Dinçer, 2010).

Bugün geldiğimiz noktada kapitalist ekonomik sistemin kaçınılmaz bir sonucu olan tüketim kültürü beraberinde insanların rahatça alışveriş yapmaları için her şeyin düşünülmüş olduğu modern alışveriş merkezlerini de getirmiştir. Antik pazarlardan 21.yy' ın modern "mall" larına kadar tarihin farklı dönemlerinde, farklı medeniyetlerdeki alışveriş mekanlarının karakteristiklerinin incelenmesi, alışveriş yapılarının geçirdiği tarihsel değişimi ortaya koyabilmek açısından önemlidir.

3.1.1. Yunan Agorası

En yalın tanımıyla Yunan agorası genellikle tamamen açık veya kısmen tentelerle örtülmüş pazar yeridir. Kentin en işlek yollarının birleşme noktası üzerine kurulan agoralar genellikle kare ya da dikdörtgen şekilde karşımıza çıkmaktadır (Coleman, 2006). Antik Yunan medeniyetinin tarihi M.Ö.900 yılına dayanan agoraları, kendilerinden sonraki Roma forumları ve doğu pazarlarının öncülleri kabul edilir. Eski Yunan şehir devletlerinde halkın toplanma yeri olan agoralar, pazar yeri olmanın yanı sıra pek çok farklı işlevi de yerine getiriyorlardı. Halk bu alanlarda alışveriş yapıyor, sosyalleşiyor, haberleşiyor, dönemin hükümdarının duyurularından haberdar olabilmek için bir araya geliyordu. Agoranın en önemli işlevi günlük bilgi akışını sağlamasıydı (Mumford, 1961). Haftanın belli günlerinde tüccarların ve zanaatkarların ürünlerinin satılması için geçici tezgahlar kurulan agora, haftanın diğer günlerinde de halkın çeşitli fikirleri tartışmak, oy kullanmak, spor yapmak veya geçit törenleri gibi nedenlerle bir araya gelebilmesine olanak sağlayacak bir kent meydanı şeklinde işlevini sürdürüyordu (Mark, 2009). Kentin ana yolları üzerinde yer alması nedeniyle ulaşımın kolay olduğu agoralar şehir merkezi kabul edildiğinden, kamu binaları da bu merkezin çevresinde yer alıyordu (Kocaili,2010).

İlk kuruldukları yıllarda sabit dükkanlar ve satış yerleri bulunmayan agoraların belli kısımlarında M.Ö. 600'lü yıllarda kalıcı dükkanlar kurulmaya başlanmıştır. Agorayı oluşturan en önemli kısımlardan biri olan Stoa'lar üzeri kapalı yürüme yolları ve kemerleriyle özellikle kalıcı dükkanları üzerinde barındırabilmek için inşa edilmiş kısımlardı (Norwich, 1984). Şehrin önemli tüccarlarının ve bankerlerinin stoalarda kendilerine ait iş yerleri olmuş; borsa ve finansal faaliyetler için merkez haline gelen stoalar zamanla şehrin ekonomik çekirdeğini oluşturmuştur

(Wycherley, 1991). Yunan devletindeki en önemli agoralar Atina, Milet, Efes, Bergama ve Asos agoralarıdır (Kapıcıoğlu, 2008). M.Ö. 4.yy' a doğru siyasal açıdan gücünü yitiren Yunan şehir devletleri teker teker bağımsızlıklarını yitirmiş ve yerini Roma devletine bırakmıştır (Ali, 2009).



Athens: Agora

Şekil 1.2. Yunan Agorası Örneği

URL2- <http://0.tqn.com/d/atheism/1/0/0/L/AthAgora-1.jpg>



Şekil 1.3. Atina Agora Örneği

URL3- <http://www.greek-islands.us/athens/roman-agora/roman-agora-athens.jpg>

3.1.2. Roma Forumu

Roma forumu, Yunan agorasıyla aynı işlevi görüyordu. Kent hayatının merkezi konumundaki Roma forumu tıpkı Yunan agorasında olduğu gibi halkın alışveriş yaptığı; sosyal, politik, kültürel ve dini amaçlarla toplandığı açık hava alanlarıydı. Çevresinde kamu binaları, hamamları ve dükkanları bulunan forumları da tıpkı agorada olduğu gibi genellikle dörtgen formundaydı. Yunan agorasındakinden farklı olarak Roma forumunda alışveriş ve ticaretin yanı sıra politik ve dini amaçla yapılan toplantılar çok ön plandaydı. Zamanla bu politik ve dinsel önem arttı ve genellikle üstü açık halde bulunan forumların bir yanına hükümet binası olarak işlev gören kapalı bir bölüm eklendi. Sonradan eklenen bir kapalı kamu binaları forumun en belirgin ayırt edici özelliğini oluştururlar (Wheeler, 2004). M.Ö. 2. yy' da Roma'da Trajan pazarları kurulmuştu. İçinde çok sayıda dükkan barındıran ve 6 katlı olan bu yapı günümüzün modern alışveriş merkezlerine çok benzemektedir. Her türlü sebze, meyve, baharatlar, bitkiler, çiçekler, canlı balıklar ve ticaret yolları vasıtasıyla orta ve uzak doğudan gelen kıymetli ürünlerin satışının yapılması ve mutlaka alıcı bulması bu pazarlarda yapılan alışverişin ne kadar renkli ve dinamik olduğunun bir kanıtıdır (Atsever, 2009).



Şekil 1. 4. Roma Forumu Örneği

URL4-http://travel.sndimg.com/static_files/imagesource/imageoutput7/roman-forum_966x543.jpg



Şekil 1.5. Roma Forumunu gösteren temsili resim

URL5-<http://www.imayvomit.com/wp-content/uploads/2013/09/roman-forum-reconstruction.png>

3.1.3. Selçuklu Dönemi Hanlar ve Kervansaraylar

Alışveriş yapılarının tarihçesi incelendiğinde ilk örneklerin Anadolu'da oluşmaya başladığı ve gelişim sürecine bakıldığında, başlangıcının eski hanlara ve kervansaraylara dayandığı görülmektedir. Özellikle Anadolu Selçuklu dönemi yapıları alışveriş mekanlarının bugünkü halini almasının temelini oluşturduğundan önemli bir yer tutmaktadır. Bugünün alışveriş mekanlarını daha iyi çözümleyebilmek için ilk olarak hanların ve kervansarayların incelenmesi önem taşımaktadır. Sosyal yapının, etkileşimin hatta turizm olgusunun da aralarına katılarak alışveriş merkezleri ile ciddi ilişki içerisinde olduğu günümüzde; gerek tarihi kent dokularını koruyabilmiş, mimarisine sahip çıkmış, gerekse bu mirasa çağdaş yapıları ustaca ekleyebilmiş kentlerin mimari bakımdan da öne çıktıkları görülmektedir (E. Yazıcı).

Selçuklu dönemi yapıları incelendiğinde bugünün alışveriş yapılarının temelini oluşturan kervansaraylar başlangıçta, yolcuların ve kervanların konaklamaları ve ihtiyaçlarını görmeleri için, semerci, urgancı, nalbant, demirci gibi atölyeleri, mutfak, hamam, tıbbi yardım, çayhane veya kahvehane, yatak bölümü, binek ve yük hayvanları için yarı kapalı bölümü, hatta bazılarında Mescit bile bulunurdu. Hanlarda verilen hizmetlerden para alınmazdı. Kervansaraylar Selçuklu Sultanları ve devlet adamlarınca vakıf olarak kurulmuştur. Kervansaray yapılarının temel işleyişini sağlayan yasal ve parasal mekanizma, döneme ilişkin vakfiyelerde ayrıntılı biçimde ve maddelerce tanımlanmıştır. Kervansaray çalışanları; çalışanlar başında yer alan *nazır*, kontrolleri yapan bir *müsrif*, bir *mütevelli* (handa olması gerekmiyor), bir *hancı*, bir *muzif* (sorumlu müdür), emir *havayıcı* (gerekli erzak ve malzemeyi sağlayan), aşhanede bir *aşçı*, bir *baytar* ve atlı bir hizmet adamı, mescit için bir *imam* ve *müezzin* olarak kaydedilmiştir (B. Göksel) .



Şekil 1.6. Aksaray’da bir Kervansaray Örneği

URL-6: <http://upload.wikimedia.org>



Şekil 1.7. Aksaray'da Kervansaray İç Görünümü

URL-7: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia>

Han ve Kervansaray örneklerine ilk defa 10. yüzyılın sonlarına doğru Orta Asya'da rastlanmıştır ve Selçuk hanları tarafından yaptırılmışlardır. İlk başlangıcı askeri savunma için düşünülmüş olan bu yapılar zamanla artan ticaret ve çoğalan ticaret yollarıyla birlikte iyice genişlemiştir. Osmanlı döneminde yapımlarına daha bir ehemmiyet verilmiş ve pek çok önemli ve benzersiz eser günümüze kadar ulaşmıştır.

Selçuklu dönemi kervansarayları kervanların gün boyunca süren yorucu yolculuktan sonra konaklamalarını, bu arada yolcuların ve hayvanların her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilecek yatakhane, aşevi, erzak ambarı, depolar, ahırlar, mescit, şadırvan, hamam, eczane, ayakkabıcı, nalbant için gerekli mekanlar bulundurmaktadır. Kervansarayların boyutları, üzerine inşa edildikleri yolun, ticaret

hacmine, dolayısıyla konaklayacak kervanların büyüklüğüne ve yaptırıanların gücüne bağlı olarak değişmiştir. Hanlar iki şehir arasındaki mesafenin uzunluğuna göre, orta bölümde uygun bir yerde konumlandırılan yapılardı. Bu oluşumlar "Kervansaray" olarak da isimlendirilmektedir. Şehir merkezlerinin uzağına konumlandırılan bu yapılarda bol miktarda su sağlayacak kapasitede ve birden fazla sayıda çeşme bulunurdu. İçinde kahvehanesi, erzak ambarları, yem depoları bulunurdu. Kervanlar yolculuklarına burada ara verirler, geceleyerek kendilerini ve hayvanlarını dinlendirirlerdi.

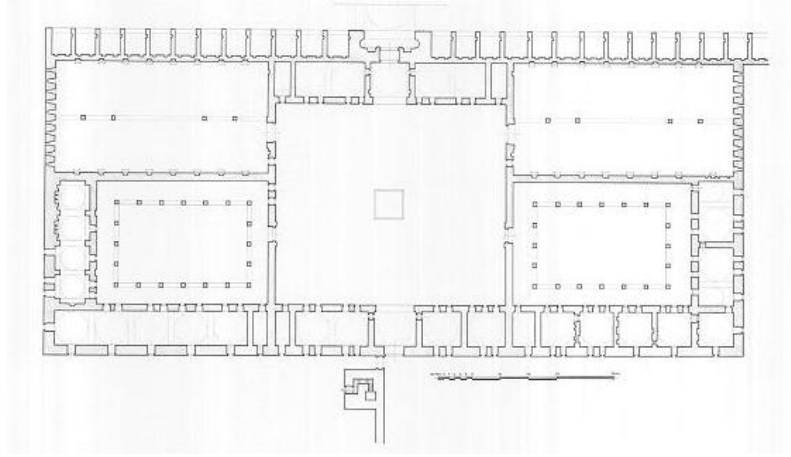
Kervansaraylarda "açık" ve "kapalı" bölümlerin varlığı ölçüt olarak kullanılmış; buna göre de; yalnızca kapalı kısmı olan "hol" hanlar, hem açık, hem kapalı kısmı olan hanlar, yalnızca açık kısmı olan "açık bölüm" hanlar olarak üç grupta sınıflanmıştır. İç içe iki plandan oluşan "eş odaklı" hanlar diğerlerinden ayrı bir biçimde tanımlanmıştır. İşlev ağırlığı sırasına göre konumlandırıldığında kervansaraylar; yalnız barınak kısmı olan hanlar, barınak ve servisleri olan hanlar olarak iki temel gruba ayrılmaktadır.

3.1.4. Osmanlı Dönemi Hanlar ve Kervansaraylar

Bugünün konaklama, yeme-içme, dinlenme, arınma ve eksiklerini giderme vazifesini birlikte gören yapı kompleksleri olan han ve kervansaray yapımına Osmanlı döneminde oldukça önem verilmiş, belirli mesafeler arasına sıkça ve özenle hanlar inşa edilmiş, günümüze kültür mirası adına pek çok önemli mimari eser bırakmışlardır. Han, vasıtalı, vasıtasız uzun yoldan gelen yolcuların barınacağı ve geceleyeceği aynı zamanda da hayvanlarının bakımının yapılacağı yerler olarak kullanılırdı. Osmanlı döneminde "han" ve "kervansaray"lar yani bugünkü alışveriş

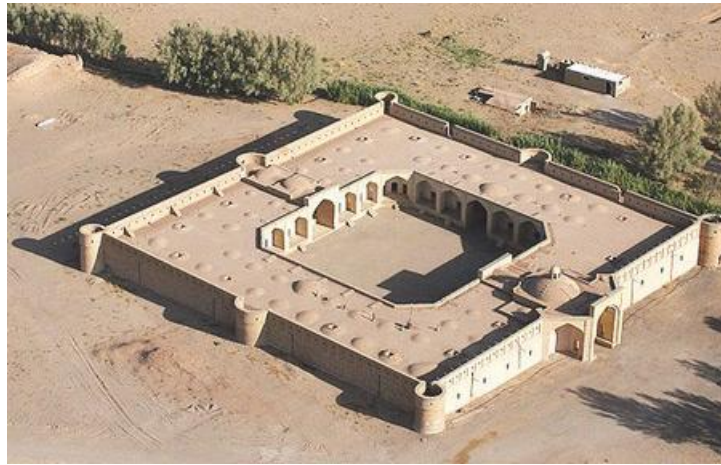
ve konaklama yapılarını Anadolu’da Osmanlılar en mükemmel düzeye çıkarmışlardır (B. Göksel).

Roma mimarisinde de görülen özellikle villalarda kullanılan plan şemalarına benzer avlular ve boşluklar kullanılarak inşa edilirler, geceleme ve yemek alanları ile ahırlar bir ya da birden çok avlu etrafına yerleştirilirlerdi. Hanların geleneksel planları, galeri ve üstü açık veya kapalı bir avlunun çevresine yerleşen mekanlar olarak tanımlanabilir.



Şekil 1.9. Lüleburgaz Kervansarayı, plan şeması

URL-9: http://www.mimarsinanerleri.com/mimari_cizimler



Şekil 1.8. Kervansaray planına örnek

URL-8: <http://www.avanosevi.com>

Yolların uğrak noktalarında ve kavşaklarda kurulan hanlar ve kervansaraylar, seyahat eden insanların hayvanlarıyla birlikte konaklayabileceği, gerektiğinde hayvanlarını satıp yerine yeni hayvanlar alabileceği, özellikle dönemin şartlarında gelebilecek saldırılara ve olumsuz hava koşullarına karşı mukavemetli, çoğunlukla suya ve ormana yakın yapılar olma özelliğini taşımaktadırlar (U. Şener).



Şekil 1.10. Büyük Han; Lefkoşe

URL-10: <https://encrypted-tbn3.gstatic.com>

Çevrelerindeki yüksek duvarlarla korunan ve barış zamanlarında pazar ve alışveriş yeri olarak da iş gören bu kervansaraylar gerekli durumlarda savaş esnasında kale olarak da kullanılırdı. Üç tip olarak uygulanan han ve kervansaray yapıları yazlık denilen avlulu, kışlık denilen kapalı ve her iki türün birleştirilmesinden oluşan karma tipler olarak sınıflandırılabilir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde şehirlerdeki hanlar ticaret, alışveriş ve konaklama için yapılmış gelir getirici vakıf yapılarıdır.

BÖLÜM 4

4. OSMANLI DÖNEMİ ÇARŞI YAPILARI

Dünya uygarlık tarihine ve yapılarına dair çeşitli araştırmalar yapılırken Mezopotamya, Suriye ve Mısır medeniyetlerini özellikle incelemek gerekmektedir. Binlerce yıldır pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış bu medeniyetlerde yerleşim alanları insanlık tarihinin mirası olarak kabul edilen, çok katmanlı sayısız kültürel varlığı barındırmaları bakımından önem taşır. Özellikle Suriye insanoğlunun tarımsal hayata başladığı ilk bölgelerden biri olarak bilinmektedir. Bu anlamda ilk yerleşik hayata geçişin ve yapılaşmanın örneklerine bu alanda rastlamak mümkündür. Günümüz Suriye toprakları içinde tarih boyunca Kenanlılar, İbraniler, Arabiler, Persler, Hititler, Asurlular, Yunanlılar, Romalılar, Bizanslılar, Emeviler, Abbasiler, Memluklar ve Osmanlılar olmak üzere çok sayıda topluluk ve devlet yer almış, dolayısıyla arkalarında sayısız eserler bırakarak bugüne ışık tutmuşlardır. Bu eserlerden bazıları bugün alışveriş mekanı olarak adlandırılan, temeline bakıldığında çok sayıda işlevi bir arada barındıran han ve çarşı yapılarıdır. Bölgede pek çok han hala varlığını sürdürmekte ve kullanım işlevini devam ettirmektedir.

4.1. Halep Çarşısı

Zaman içinde yaşanan olumsuz gelişmeler, savaşlar yıkımlara neden olmuş bunun sonucunda büyük tahribatlar yaşanmıştır. Roma dönemine ait bir antik kent olan Apameia'nın bulunduğu Halep'te tarihsel süreç içerisinde meydana gelen savaşlar ve neden olduğu büyük yıkımlar sonucunda kentsel sit alanlarında ve yapılarda büyük tahribatlar meydana gelmiş, özellikle Roma döneminden kalma eserler büyük ölçüde zarar görmüştür. Mozaikler sökülmüş, zemin buldozerlerle

tahrip edilmiş, sütun başlıkları sökülerek kaçırılmıştır. Apameia şehri M.Ö. 6. Yüzyıldan itibaren önemli bir ticaret merkezi olmuş, Efes'ten sonra bilinen en büyük ikinci kenttir. Bölgede M.Ö. 3000' li yıllara uzanan tarihiyle oldukça önemli rolü olan ve Suriye'nin ikinci büyük şehri olan Halep zaman içerisinde ticaret ve üretim merkezlerinin başında gelmiş, kentin ticaret yolları üzerinde yer alan konumundan dolayı her zaman varlıklı ve zengin bir şehir olmuştur. Büyük bir bölümü Osmanlı döneminden kalan çarşı, pazar, han ve bedestenlerinin zenginliği ve çeşitliliği ancak İstanbul, Bursa ve Gaziantep ile karşılaştırılabilir. Halep ünlü ve görkemli kalesinin dışında camileri, medreseleri ve hamamları ve büyük kiliseleri ile de mimari anlamda oldukça önemli yapılara ev sahipliği yapmaktadır. Savaşlar sonrasında tahrip olan şehir sürekli yeniden yapılmış, üst üste yapılan eklemelerle mimari anlamda eşine az rastlanan nitelikte oldukça farklı bir bütünlük elde etmiştir (Tasarım Kültür Dergisi; Suriye'de Eski Eser Kıyımı; Alidost Ertuğrul, sf:75,2014)



Şekil 1.12. Halep Çarşısı Örneği

URL-12:<http://i.yenisafak.com.tr/resim/site/615x326/processaspa3b02032eb0b604f.jpg>



Şekil 1.11. Halep Çarşısı Örneği

URL11-<http://www.turizmtrend.com/resimler/20000/21108.jpg>



Şekil 1.13. Halep Çarşısı Örneği

URL13-[http://www.kayihanzeybek.com/images/Antakya%202011/antakya%20\(76\).JPG](http://www.kayihanzeybek.com/images/Antakya%202011/antakya%20(76).JPG)



Şekil 1.14. Halep Çarşısı Örneği

URL-14-<http://i.yenisafak.com.tr/resim/site/615x326/dunyamirasiafb2db8f.jpg>

Şehrin en önemli sosyal merkezlerinden biri olan Halep çarşısı diğer adıyla El Medine çarşısı 14. Yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı tarafından inşa edilmiştir. Orta doğunun en eski alışveriş merkezlerinden biridir ve şehrin en önemli tarihi yapılarından olarak gösterilmektedir. Günümüzde hala kullanılmakta olan çarşı Unesco'nun Dünya Kültür Mirası listesinde yer almaktadır. Birbirini takip eden hanlardan oluşmaktadır ve çarşıya bağlanan sokakların toplam uzunluğu hesaplandığında yaklaşık 10 kilometreyi bulmaktadır ve yaklaşık 5.800'e yakın dükkanı barındırmaktadır. İçinde bulunan çok sayıda kervansaray bugün çeşitli imalathaneler tarafından kullanılmaktadır. Çarşının alışveriş kısmında ayrışma satılan ürünlere göre belirlenmiş, bu iş kollarına göre ipek kumaş, çeyizlik eşya, halı-kilim, baharatçılar gibi farklı alanlarda binlerce küçük büyük dükkana ev sahipliği yapmaktadır. 2012 yılında Suriye'deki savaşın şiddetini artırması sonucu yanan ve pek çok bölgesi ağır şekilde tahrip olan çarşının 1000'e yakın dükkanı bugün

kullanılmaz hale gelmiştir. (http://www.radikal.com.tr/dunya/halepin_tarihi_carsisi_kul_oldu-1102332)



Şekil 1.15. Halep Çarşısı Örneği

URL-15-http://webcdn.aa.com.tr/webdocs/625x424xc/content_new/184/halep-carsisi-jpg20130131121109.jpg



Şekil 1.16. Halep Çarşısı Örneği

URL-16-<http://www.mimdap.org/wp-content/uploads/7616.jpg>

Büyük bir kısmı yangında zarar görmüş olan çarşının bugünkü durumu yukarıdaki fotoğraflarda görülmektedir. Kalan kısımları ise kullanıma açık şekilde halka hizmet vermeye devam etmektedir. Halep Çarşısı dışında “Bab’ül Farac” ve “Tilel” Çarşısı, “Souk El Haldiyye” (Türkçe anlamı; Tembel Kadınlar Çarşısı-Kolay Avrat Pazarı) da tarihi açıdan önem taşıyan ve bugün hala kullanılan önemli mimari yapılardır.

4.2. Emir Han (Han-I Bezzaziye), Eski Bedesten

Han, Tahte'l-kal'a'dan Sedbaşı'na giden yol üzerinde bulunan bedesten, Ulucami'nin kuzeydoğusunda kalır. Han, genellikle Emir Hanı olarak anılmaktadır. Ancak, sicil kayıtlarından zaman zaman Han-ı Bezzaziye ve Eski Bedesten adlarına da rastlanmaktadır. Buradan Bursa da yapılan ilk Osmanlı Bedesten yapısının Emir Han olduğu söylenebilmektedir. Sonraki dönemlerde Osmanlı Padişahı Yıldırım Bayezid tarafından, asıl Bedesten yapıldıktan sonraki süreçte bu yapı Eski Bedesten olarak anılmaya başlanmıştır. Emir Han'ın da yer aldığı Orhan Külliyesi çevresini ilk yapıldığı yıllarda büyükçe bir duvar çevrelemiş olduğundan Osmanlı döneminde Bursa'nın çekirdeğini oluşturan bu bölge, Aşağı Hisar diye de anılmaktadır. Emir Han çeşitli dönemlerde uğradığı zararlar sonrasında defalarca onarım görmüştür ve günümüzde hala varlığını sürdürmektedir.

(İnternet Kaynağı:<http://www.btch.org.tr/page/?p=icerik&q=osmanli-doneminde-bursa-carsisi&id=156>)



Şekil 1.17. Han-ı Bezzaziye

URL-17: http://wowturkey.com/tr167/k_Muammer_Uluturk_bedesten_arka.jpg



Şekil 1.18. Han-ı Bezzaziye

URL- 18: http://wowturkey.com/tr167/k_Muammer_Uluturk_bedesten_arka.jpg

4.3. Bezir Han

Bezir Hanı, Lala Şahin Paşa Hanı ve Demir Hanı gibi pek çok farklı adla anılmaktadır. Han, 1376 (778)'da ölen ve Rumeli Beylerbeyi olan Lala Şahin Paşa tarafından, Orhan döneminde yaptırılmıştır. 1861 -62 (1278) tarihli Bursa şehir planında Demir Hanı adıyla gösterildiği tarihi belgeler incelendiğinde görülmektedir. 1900 (1318) yıllarında çıkan büyük bir yangında tamamen yanıp yok olan han o döneme kadar şehrin ticaret ve alışveriş merkezi görevini üstlenmiştir. 25 oda ve altında 32 dükkanı olduğu 1627-8 (1037)'de mutatlar tarafından işlenen Osmanlı sicil kayıtlarından anlaşılmaktadır.

(İnternet Kaynağı:<http://www.btch.org.tr/page/?p=icerik&q=osmanli-doneminde-bursa-carsisi&id=156>)

4.4. Kapan Hanı

Osmanlı Padişahı I.Murad tarafından yaptırılmış olan Han, Tahte'l-kal'a Çarşısı ile Ulucami arasında yer alan önemli bir ticaret alanı olarak kabul edilmektedir. Günümüze kadar ulaşan sicil kayıtlarından 29 odasının bulunduğu bilinmektedir. Kapan Hanı, dağıtım fonksiyonunun üstlenmenin yanı sıra devlet açısından da, vergilerin toplandığı ve çeşitli mal ve erzakların dağıtıldığı bir alan olma özelliği taşıyordu. Genel olarak yapının üstlendiği temel vazifenin şehrin çevresindeki kırsal kesim ile yiyecek maddelerine dayalı ticaret ilişkilerinin belirlendiği önemli bir yeri olduğu bilinmektedir.

(İnternetKaynağı:<http://www.btch.org.tr/page/?p=icerik&q=osmanli-doneminde-bursa-carsisi&id=156>)



Şekil 1.19. Kapan Hanı

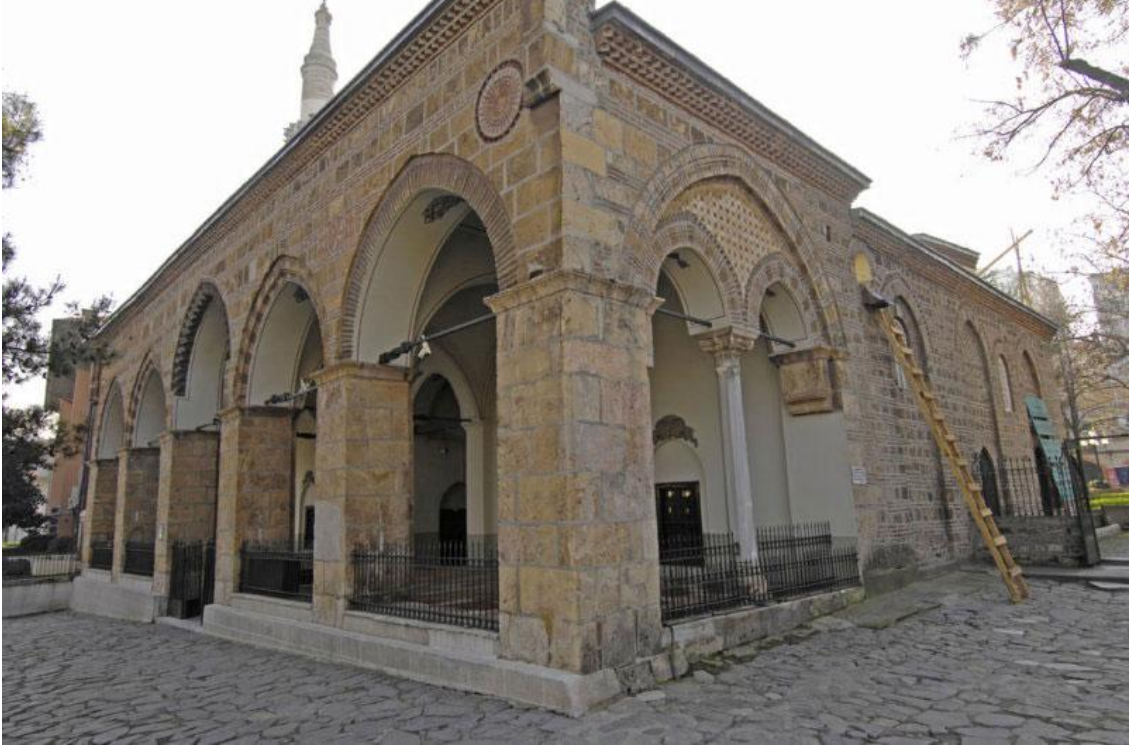
URL- 19: http://www.bursa.gov.tr/resimler/fckimage/image/hanlar/BALIBEY_0004.jpg

4.5. Bayezid Paşa Hanı

Çelebi Mehmed'in emri ile Bayezid Paşa tarafından, Tahte'l-kal'a-i Atik'de (Eski Kaledibi), medresesine gelir getirmek amacıyla yaptırılmış olan Han'a Yoğurt Hanı da denilmektedir. Şehrin ticaret merkezi olma görevini Kapan Han ile birlikte paylaşmaktadır.

EkremHakkı 1861-62 (1278) tarihli Bursa Beyazid Paşa Han planında, Eski Tahte'l-kal'a'da, bir Tahte'l-kal'a Hanı bulunmaktadır. Bunun, Bayezid Paşa Hanı olduğu mimarlık tarihçileri tarafından kuvvetli bir ihtimal olarak değerlendirilmektedir.

(İnternetKaynağı: <http://www.btch.org.tr/page/?p=icerik&q=osmanli-doneminde-bursa-carsisi&id=156>)



Şekil 1.20. Bayezid Paşa Hanı

URL-20:

http://3.bp.blogspot.com/VR0LmVj3RHc/Ub9RVmSNeal/AAAAAAAAA10/LKuwMRH7wic/s1600/orhan_cam_i_bahceden.jpg

4.6. Koza Han

Osmanlı İmparatorluğu'nun tarihteki en önemli şehirlerinden Bursa'nın Osmangazi ilçesinde bulunan tarihi Koza Han, 1491 Yılında, Sultan II. Bayezid tarafından, İstanbul'daki imaretine gelir getirmesi amacıyla yaptırılmıştı. Koza Han, İstanbul'da yapılacak olan Bayezit Külliyesi'nin imaretine gelir getirmesi amaçlanarak inşa edildi. İstanbul'daki külliye ve imaret daha sonraki yıllarda yapıldı.

Han, değişik devirlerde değişik isimlerle anıldı. Kayıtlara bakıldığında, Koza Han'ın; Han-ı Cedit Evvel, Şimşek Hanı, Sirmakeş Hanı, Beylik Kervansarayı, Beylik Hanı, Beylik Yeni Kervansarayı, Cedit-i Amine olarak farklı isimlerle

anıldığı görülüyor. Koza Han, Ulu Cami ile Orhan Camisi arasında yer alan bir alanda konumlandırılmıştır. Asıl girişi Kapalıçarşı tarafında bulunan Selçuklu mimarisi özelliklerine sahip bir kapıdan sağlanıyor. 1490 yılında başlanıp 1491 yılında bitirilen inşaatın mimarı Abdul Ula bin Pulad Şah'tır.



Şekil 1.22. Bursa Koza Han

URL-22: <http://www.lifeinbursa.com/chc/2/9/296908a86426182b1751e6498e1b1c84.jpg>



Şekil 1.21. Bursa Kozahan

URL-21: <http://static.panoramio.com/photos/large/24288779.jpg>

Çevresinde sekiz ayak, ortasında tek ayaküstüne oturtulan yapı tamamen taştan inşa edilmiştir. Yapı iki kattan oluşur. Aşağıda 45, yukarıda 50 odası bulunan yapının ortasında bir avlu vardır. Odalar bu dikdörtgen avluyu çevrelemektedir. İkinci bir avlu da bu dikdörtgenin doğusuna yapıлып "develik" adıyla ahır ve depo olarak kullanılmaktaydı. Kozahan, 1630, 1671 ve 1784 yıllarında, onarımlardan geçirilmişti. İki katlı küçük odacıklarla çevrelenen avlusunun ortasında iki katlı bir mescit bulunmaktadır. Türünde bir ilk olan mescidin altı şadırvan olarak yapılmış, 1946 ve 2007 yıllarında bir takım onarımlardan geçirilmiştir. Günümüzde Kozahan sadece ipekli ürünlerin satıldığı bir alış-veriş merkezi olarak kullanılmaktadır.

(İnternet Kaynağı 1: <http://www.kozahan.org/tarihce.php>)

(İnternetKaynağı2:[http://www.milta.com/\(S\(jyiwdqlsqrinz5554ayr3ro\)\)/s/content.aspx?id=790&typ=13&AspxAutoDetectCookieSupport=1](http://www.milta.com/(S(jyiwdqlsqrinz5554ayr3ro))/s/content.aspx?id=790&typ=13&AspxAutoDetectCookieSupport=1))

BÖLÜM 5

5. ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ OLARAK “KAPALIÇARŞI”

Tarihi İstanbul Kapalıçarşısı, alışveriş merkezi bağlamında dünyanın en eski ve özgün örneklerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Kapalıçarşı tanımlamalarına bakıldığında zaman zaman *Bazaristan* kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Batı dillerine de geçmiş olan *bazar* sözcüğü, Türkçede XVI. yüzyıl sonlarına kadar daha çok kullanılmıştır. Sonra, yine Farsça bir deyim olan *çarşı* sözcüğü öne çıkmıştır. Bu deyim, dört anlamına gelen *çehar* ile taraf, cihet, yan anlamına gelen *su* kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. İfade, *dört taraf*, *dört yol ağzı* anlamında kullanılmıştır. Türkçede *çarşı* şeklini almıştır. Arapça *suk* ve onun çoğulu olan *esvak* kelimeleri de, *çarsı* veya *pazar* deyimleri ile aynı anlamda kullanılmıştır.

Nuruosmaniye, Mercan ve Beyazıt arasında yer alan Kapalıçarşı altmış dört cadde ve sokağı ,iki bedesteni , on altı hanı , yirmi iki kapısı ve yaklaşık dört bin dükkanı ile dünyanın en eski ve en büyük alışveriş merkezidir. Kırk beş bin metrekare kapalı alana sahip olup, içinde yaklaşık yirmi bin kişi çalışmaktadır ve mevsimine göre günde üç yüz ile beş yüz bin arasında ziyaretçi almaktadır. Yapılışından bugüne kadar geçen uzun zaman boyunca işlevini arttırarak devam ettirmesi ve günümüzde hala yalnızca İstanbul’un değil, Türkiye’nin ve hatta bulunduğu bölgenin en önemli ticaret merkezlerinden biri olmayı sürdürmesi onu birçok farklı açıdan araştırılmaya değer kılmaktadır.

Kapalıçarşı'nın tarihi İstanbul'un Osmanlılar tarafından fethine kadar uzanır. Bizans devletinin zayıflaması ve İstanbul'u çevreleyen bölgelerin Türkler tarafından ele geçirilmiş olması sebebiyle İstanbul uzun zamandır dışarıyla bağlantısı kesilmiş bir bölge durumundadır ve şehrin nüfusunda da büyük ölçüde azalma meydana gelmiştir. (Baş, 2008). Tüm bu olumsuz koşullara rağmen tarihsel süreçte bakıldığında önemli ticaret yollarının kesişim noktasında olan İstanbul daima ticaretin en önemli merkezlerinden biri olmaya devam etmiştir.



Şekil 1.23. Kapalı Çarşı Tasviri

URL-23: <http://resimdiyari.com/picture.php?/11480-kapali-carsi>

5.1. Kapalıçarşı'nın Tarihçesi

Osmanlı öncesi Bizans Devleti zamanına bakıldığında bugünkü tarihi yarımada bulunan Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi çeşitli pazarları ve dükkanlarıyla

bugünkü ölçülerde olmasa da yine de önemli bir ticaret merkezi olma özelliğine sahipti. Ünlü seyyah İbn-i Batuta'nın bugüne ulaşan kayıtları incelendiğinde, yeni adıyla "Divan Yolu" bölgesi seyahat eden tüccarların atlarının barındığı yer olarak belirtilmiştir. Fatih dönemindeki İstanbul'un idari ve ticari bölgeleri aynen Bizans Devleti'nin idari ve ticari bölgeleri üzerine ve yakınına kurulur. Ayasofya çevresi, Sultanahmet ve çevresi, Bakırcılar çarşısı ve çevresini oluşturan bölge; Sultanahmet'ten başlayarak Divan Yolu'na, Beyazıt'a ve Fatih'e uzanan alan Osmanlı Devleti'nin yeni ticaret bölgesi olarak seçilir (Önder Küçükerman-Kenan Mortan, 2007). Fatih Sultan Mehmet İstanbul'u fethedip şehir Türklerin eline geçtiğinde eski dönemlerden itibaren devam eden ticari gelenek bozulmamış ve Kapalıçarşı yine bu bölgede konumlandırılmıştır (Kıvrak, 2010).



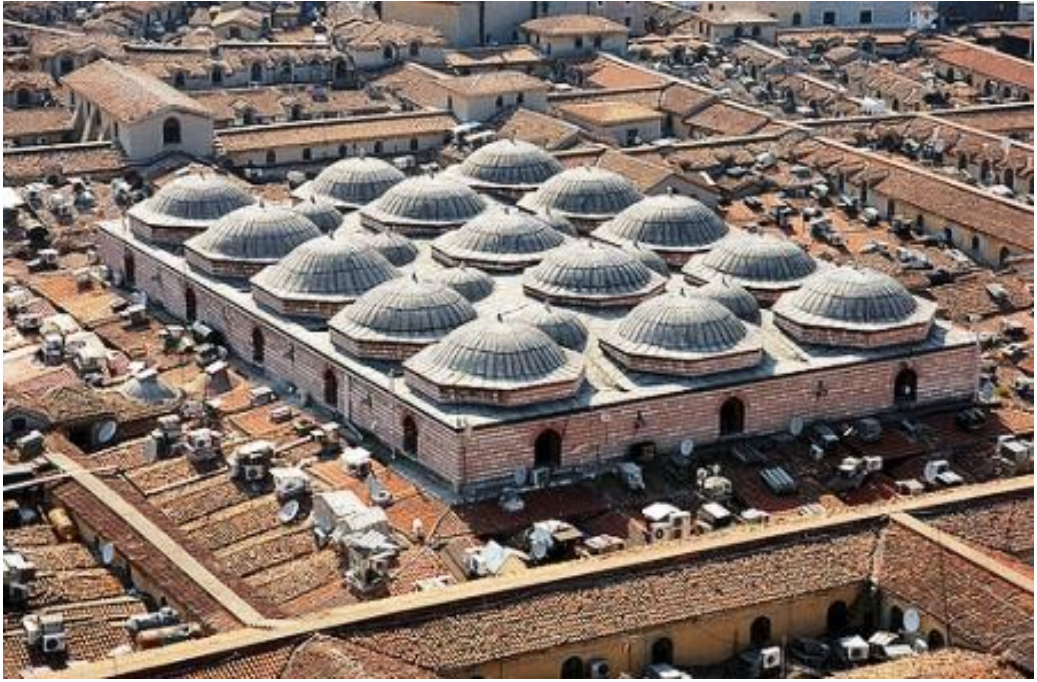
Şekil 1.24. Eski Döneme Ait Kapalı Çarşı Fotoğrafi

URL-24: <http://www.degisti.com/index.php/archives/tag/kapalicarsi-kapalicarsi-nerede-tarihi-hakkinda-bilgi-eski-ve-yeni-fotograflari>



Şekil 1.25. Kapalı Çarşı Tepeden Bakış

URL-25: <http://www.hayalleme.com/turist-gibi-istanbulu-gezmek-3/>



Şekil 1.26. Kapalı Çarşı Tepeden Bakış

URL-26: http://www.kulturgazetesi.net/haber_devam.asp?l=&id=138

Sultan Mehmet'in yaptığı ilk değişikliklerden biri tarihi Ayasofya Kilisesi'ni camiye dönüştürmek olmuştur. Arkasından Ayasofya Camii'ne gereken gelirin toplanması için caminin yakınına Cevahir ve Sandal bedestenleri kurulmuş, bu iki bedesten Kapalıçarşı'nın çekirdeğini oluşturmuştur. Bugün kullanılmakta olan bedesten, bedestan, bezistan, bezestan adları, Türkçede, bezzazistan kelimesinin almış olduğu şekillerdir. İnşaatına M.S.1455'te başlanan bedestenler M.S.1460 yılında tamamlanmıştır. Sultan II. Mehmet'in isteğiyle kurulan bu iki bedesten Kapalıçarşı'nın başlangıcı olmuştur. Zaman içinde bu bedestenlere açık pazarlar eklenmiş, gittikçe genişleyen çarşı bölgesi yer yer üzeri örtülerek kapalı hale dönüşmeye başlamıştır (Kapıcıoğlu, 2010). İstanbul'un fethinden sonraki dönemde Sultan II. Mehmet'in şehrin imarıyla ilgili planlarını takiben Kapalıçarşı'nın ilk inşa edilen kısımlarına ek olarak bedestenler ve hanlar yapılmıştır. Asıl büyük çarşı ise Kanuni Sultan Süleyman tarafından ahşap olarak inşa ettirilmiştir. Çarşının merkezinin çevresine ekmek üreten fırıncılar, köle pazarları ve ikinci el pazarları kurulmuş böylelikle alışveriş bölgesi giderek genişlemiştir.

Kapalıçarşı bölgesinin çevresinde hanlar kurulmaya başlanmış, özellikle İstanbul'da ticari faaliyetlerin hız kazandığı 1600'lü yılların sonlarından itibaren ise han sayısı hızla artmıştır. Çeşitli avlularla desteklenen ve kat sayısı arttırılan hanlar şehrin ihtiyacını karşılamak üzere hizmete sunulmuştur. Genişleyen ve büyüyen Kapalıçarşı İstanbul'un ticari hayatının merkezi haline gelmiştir. Başlangıçta iki bedestenle kurulan Kapalıçarşı zamanla üzeri kapalı binlerce dükkan ve hanlardan oluşan dev bir ticaret kompleksi haline gelmiştir. Bugün çarşı bölgesi dediğimiz Kapalıçarşı'nın bulunduğu Nuruosmaniye-Beyazıt bölgesi ve limanla çarşı bölgesi

arasında bağlantı sağlayan, aynı zamanda konaklama ve depolama gibi işlevleri üstlenen Hanlar Bölgesi yer almaktadır (Kıvrak, 2010).

Kapalıçarşı'nın başlangıç noktası Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan İç Bedesten'dir. İç içe inşa edilmiş yapı zamanda Cevahir Bedesteni olarak da anılır. Bu bölümde daha çok altın, gümüş gibi kıymetli madenler ve değerli taşlar satılır. Antikalar, doğudan gelen nadide ürünler ve şehrin başka hiçbir yerinde bulunamayan malların satıldığı yer bu bölümdür. İkinci en eski bölüm kuzey doğu kısmındaki Sandal Bedesteni'dir. Buna aynı zamanda Yeni Bedesten de denilir. İsmi Bursa'da üretilen ve adı sandal olan lüks, ipekli bir kumaştan alır. Artık içinde sandal kumaşı satışı yapılmasa da Sandal Bedesteni ismini korumakta ve halı, kilim ve diğer tekstil ürünlerinin satış merkezi olmayı sürdürmektedir. Ünlü Osmanlı dönemi gezgini Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde Kapalıçarşı'yla ilgili notlar düşülmüştür. Bu notlara göre Kapalıçarşı; 17. yüzyılda 4000'den fazla dükkanı ve bunlara ek olarak 500 kadar *dolap* denilen küçük dükkanıyla bugünkü ölçülerine yakın duruma gelmiştir. Ticaret merkezi olmasının yanı sıra tüccarlar için pek çok imkanı da içinde barındıran Kapalıçarşı içinde lokantalar, hamam, cami, 10 kadar mescit ve ibadet yeri bulunurdu. Günümüzde değişen ihtiyaçlar doğrultusunda bütün bunlara ek olarak bir polis karakolu, sağlık dispanseri, postane, çeşitli bankaların şubeleri ve bir turist danışma merkezi de bulunmaktadır. Kapalıçarşı'nın Cadde ve sokak isimleri o bölgede yapılan iş koluna göre konulmuştur (Yağlıkçılar, Kuyumcular, Aynacılar, Örücüler, Takkeçiler, Feşçiler, Kalpakçılar).

(İnternet Kaynağı: The Grand Bazaar | The Guide Istanbul <http://www.theguideistanbul.com/news/view/300/the-grand-bazaar/#ixzz31JMu3F00>)



Şekil 1. 27. Kapalı Çarşı

URL-27: <http://www.manzara.gen.tr/istanbul-resimleri/kapalicarsi-resimleri-67585.html>

600 yıla yaklaşan tarihi boyunca Kapalıçarşı pek çok yangın ve deprem atlatmıştır. Bunlar arasında bazıları öne çıkar: Bedesten ve Çarşı, Sultan 4. Mehmet zamanındaki 20 Kasım 1651 tarihli yangından başlayarak 26 Kasım 1954 tarihindeki yangına kadar 20'yi aşkın deprem ve yangın atlatmıştır. 16. Yüzyılda inşa edilmiş olan çarşının tamamı yanmış ve yapı yok olmuş, yeniden inşa edilmiştir. 1894 depremi bugün kullanılan Richter ölçeği ile yaklaşık 7.0 şiddetinde olduğu tahmin edilmektedir. Meydana gelen bu sarsıntı sonucu Kapalıçarşı'da büyük hasar meydana gelmiş, neredeyse tamamının tekrar inşa edilmesi gerekmiştir. Çeşitli onarım ve güçlendirme çalışmaları sonucu çarşı bugünkü görünümünü almıştır. 1954 yılında ise elektrik kontağından çıktığı belirlenen bir yangın tüm çarşıya yayılmış, mekanın darlığı ve dönemin yangın söndürme çalışmalarındaki teknolojik yetersizlikler sonucu 489 itfaiye erinin çalışmalarıyla ancak yirmi sekiz günde söndürülebilmıştır. Çarşı çok büyük maddi hasara uğramıştır.

(İnternetKaynağı:[TheGrandBazaar|TheGuideIstanbul http://www.theguideistanbul.com/news/view/300/thegrandbazaar/#ixzz31Mu3F00](http://www.theguideistanbul.com/news/view/300/thegrandbazaar/#ixzz31Mu3F00))

Prof. Dr. Önder Küçükerman'ın saptamalarına göre Topkapı Sarayı imparatorluğun beyni, Kapalıçarşı ise ekonominin kalbi olmuştur. 19. Yüzyıldan itibaren çarşının eski etkisi azalmaya başlamıştır. Küçükerman, hiç kuşkusuz yabancı banka ve yatırımcıların Haliç'in öbür yakasında olan Galata'ya yerleşmesinin önemli ölçüde etkisi olduğunu belirtmektedir. Osmanlı sarayı da günün şartlarına uyarak Topkapı Sarayından Dolmabahçe, Yıldız ve Çırağan Saraylarına geçiş yapmıştır.



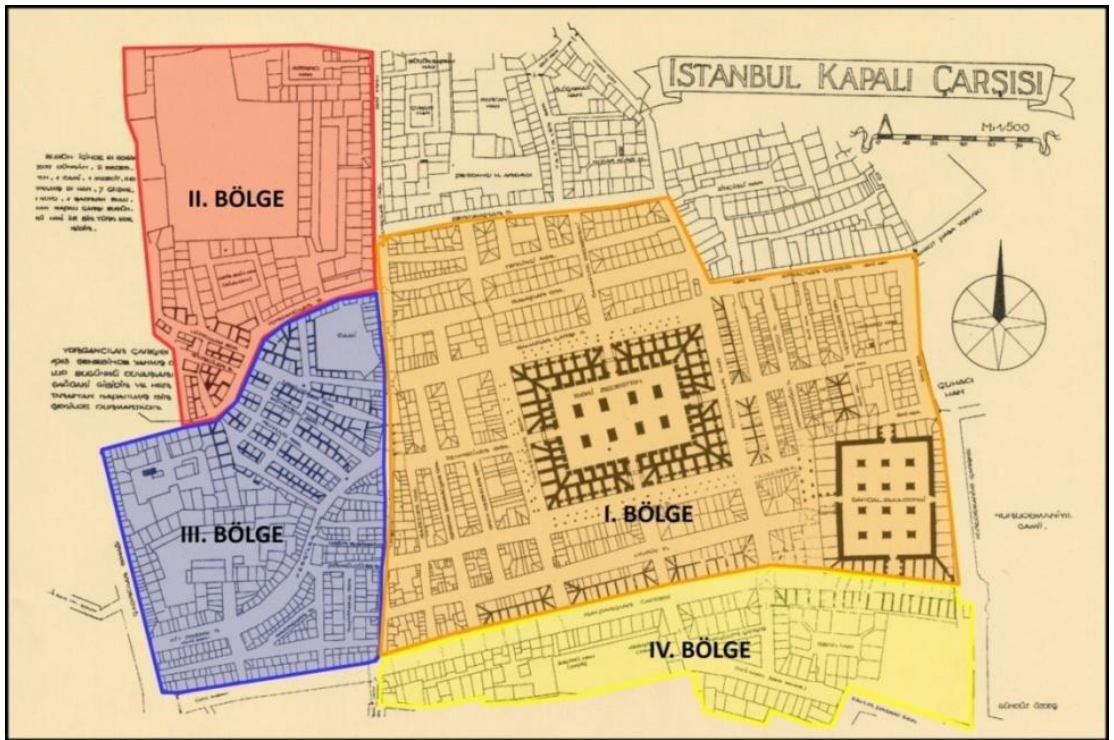
Şekil 1.28. Kaplı Çarşı Kapısı Örneği

URL-28: <http://www.istanbulkulubu.com/kapali-carsi.html>

5.2. Kapalıçarşı'nın Mimari Özellikleri

Günümüzde Kapalıçarşı'da 40.000 metrekare kapalı alanda sekiz ana kapı, 65 sokak ve 4000'e yakın dükkandan oluşmaktadır. Kapalıçarşı doğu-batı ve kuzey-

güney aksındaki yollar ve bu yollara açılan 16 kapıyla kent bağlantısını sağlamaktadır. Kuzey kapıları; Örucüler Kapısı, Tacirler Kapısı, Mercan Kapısı, Doğu Kapıları; Mahmutpaşa Kapısı, Kılıççılar Kapısı, Sandal Bedesteni Kapısı, Nuru Osmaniye Kapısı, Kürkçüler Kapısı, Güney Kapıları; Kürkçüler Kapısı, Çarşı Kapı, Merdivenli Kapı, Batı Kapıları; Beyazıt Kapısı, Hacı Hüsnü Kapısı, Feşçiler Kapısı, Yorgancılar Kapısı ve Lütfullah Kapısı'dır (Kapıcıoğlu, 2010).



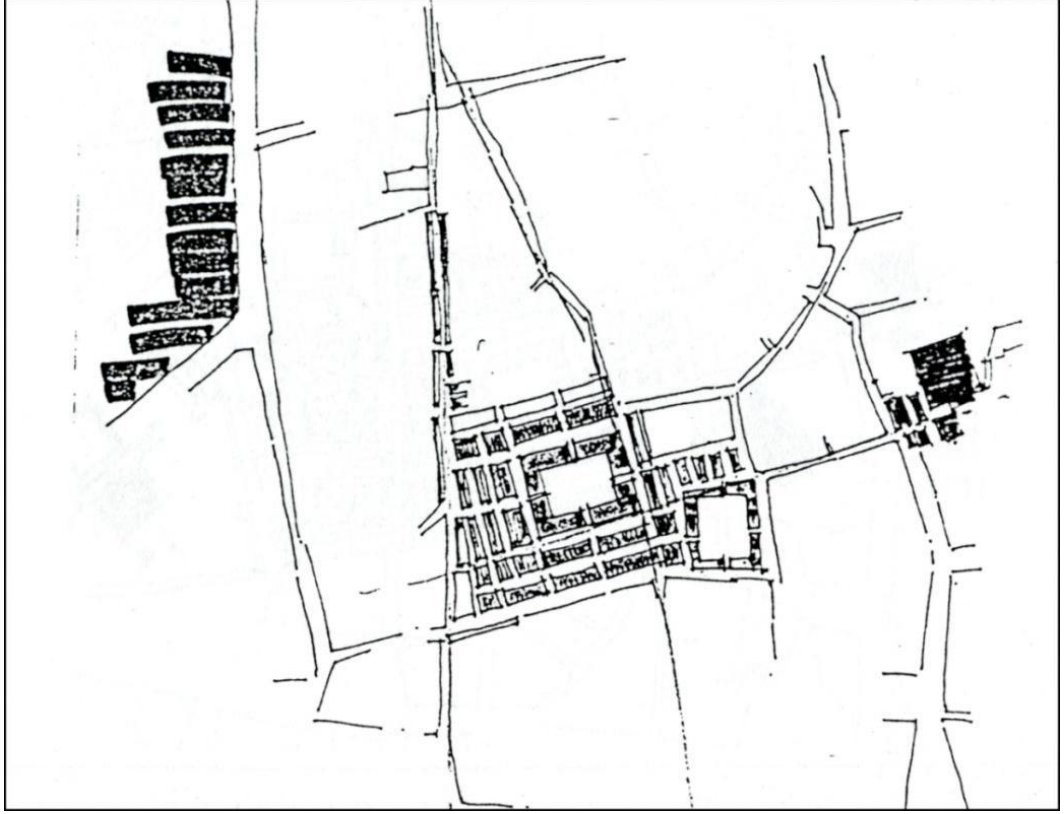
Şekil 1. 29. Kapalıçarşı'nın Bölgeleri (Kapıcıoğlu, 2010)

Kapalıçarşı'nın genel olarak dört önemli bölgeye ayrıldığını söylemek mümkündür. Çarşının merkezini oluşturan İç Bedesten ya da diğer adıyla Cevahir bedesteni birinci bölge olarak adlandırılır. Bu bölge çarşının en düzenli bölümüdür. Kuzeye uzanan bölge Yağlıkçılar Caddesi boyunca devam eden dükkanlar ve hanların oluşturduğu ikinci bölgedir. Üçüncü bölge ise Yağlıkçılar ve Sipahi

caddelerinin batısında bulunan çarşının en karmaşık kısmıdır. Kalçakçılar Caddesi'nin güneyinde bulunan dördüncü bölge ise bağlantıları iyi yapılmamış, iskansız yapıların yer aldığı sonradan yapılmış bir bölgedir (Küçükerman ve Mortan, 2007)

5.3. Kapalıçarşı'nın Organizasyon Şeması

İstanbul'un fethiyle birlikte kent yeniden yapılanmaya başlamış, özellikle idare ve ticaret alanları önceki dönem Bizans yapılarının yakınına kurulmuştur. Sultan II. Mehmet mimari anlamda ilk olarak surları tamir ettirmiş, iç kale ve Teodosyus Forumu'nun Haliç'e bakan kısmında bir saray inşa ettirmiştir. Şehrin demografik yapısı fazla değişmemiş, özellikle İstanbul'un fethinden sonraki 25 yıl içinde şehir nüfusu Haliç bölgesinde yoğunlaşmıştır. Bizans döneminde de şehrin ticaret üssü olan bugünkü Kapalıçarşı ve Hanlar bölgesi yine ekonomik hayatın merkezinde yer almaya devam etmiştir. Cevahir Bedesteni (İç Bedesten) ya da Fatih Sultan Mehmet dönemindeki adıyla Bedesten-i Atik, devrin en önemli alışveriş yapısıdır. Yüz ölçümü 1336 metrekare olan Cevahir Bedesteni'nin üç kapısı bulunmakta; ayrıca içinde mahzen olarak adlandırılan 41 dükkan barındırmaktadır. Bu dükkanların her birinin girişinde sivri kemerli kapılar bulunmaktadır. Kapalıçarşı'daki bu dükkanlara ait özel bir aydınlatma düzeni olmayıp, ışık tamamen çarşı sokaklarının üzerini örten tonozların yan kısımlarındaki pencerelerden giren gün ışığıyla sağlanmaktadır. 15. yüzyılın sonlarına gelindiğinde bedestendeki dükkan sayısı 126'ya, çarşıdaki ise 849'a ulaşmıştır (Küçükerman, Mortan, 2007).



Şekil 1.30. Fatih Döneminde Kapalıçarşı (Bildik, 1998)

Kuruluşundan itibaren İç Bedesten'in çevresi seyyar tezgahlarla, Kapalıçarşı ise tek katlı ahşap dükkanlarla çevrelenmeye başlamıştır. Bu dükkanların ihtiyaç duydukları depolama alanları için Bizans Devleti döneminde kullanılan bölgeler seçilmiş, bu bölgelere depolama amaçlı kurulan Hanların bir kısmı günümüze kadar ulaşmıştır. Fatih Sultan Mehmet döneminden bugüne ulaşabilen tarihi hanlardan en önemlisi Kürkçü Han'dır. Kürkçü Han'ı önemli kılan özelliklerinin başında karakteristik İstanbul han yapısını yansıtmaları sayılabilir. Özellikle Giriş ve Çatı sistemleri bakımından Osmanlı dönemi Bursa Hanlarının bir bakıma devamı olarak gösterilebilir. Genellikle iki katlı olan İstanbul Hanları, iki katta da bulunan revaklı galerileri ile bilinmektedir. Zemin katlar depo, üst katlar ise yaşam alanı olarak ayrılmıştır. Han sayısı arttıkça kısıtlı arsalar ve yerleşik yol düzeni nedeniyle düzgün şekilli yapılar elde etmek zorlaşmıştır. Kürkçü Han'a ait ikinci avlunun yamuk

formlu olmasının sebebi olarak bu gösterilebilir. Hanlarda tüccarların konforu için ayrıntılar düşünülmüş, ahırlar için bodrumlar yapılmıştır. Selçuklu Dönemindeki Kervansarayların tipik özellikleri arasında bulunan mescitler Osmanlı Hanlarında bir dönem kaybolmuş, ancak İstanbul'un fethiyle birlikte yeniden yapılanan han kültürü içinde tekrar yer bulmuştur.

Sultan II. Mehmet dönemindeki İstanbul'un Bizans Devleti dönemindeki idari ve ticari bölgeler üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür. Osmanlı yönetimine geçen şehrin yol akslarının önemli değişiklikler göstermeden devam etmesinin altında topoğrafik nedenler yatmaktadır. Bununla birlikte Ayasofya Camii'ne gelir sağlaması amacıyla kurulan bedestenleri, hanları ve arşısıyla kentte yeni bir ticari anlayış oluştuğunu söylemek yanlış olmaz.

Bu yeni anlayışın getirdiği en önemli değişiklik yerleşim ve ticaret bölgelerinin sur dışına taşınmaya başlaması olmuştur. Kanuni Sultan Süleyman döneminde sur dışındaki nüfus şehir nüfusunun %40'ına yaklaşmıştır.  sk dar, Haliç ve Boğaziçi'nde konut sayısı 80.000'i, nüfus ise 400.000'i bulmuştur(Güran, 1976). Bu dönemde çarşıdaki han ve dükkanların mimarisinde ahşap hakimdir. Ancak yukarıdaki bölümlerde bahsedildiği üzere eski İstanbul'un önemli sorunlarından biri olan yangın arşı bölgesini de defalarca etkilemiş, yanan orijinal arşı yapılarından bugüne neredeyse hiçbiri ulaşmamıştır. arşı ve Hanlar bölgesinden bugüne ulaşabilen yapıların pek çoğu 16. yüzyılda Kanuni Sultan Süleyman zamanında yaptırılmıştır. Deniz ve karayollarıyla ulaşımın mümkün olduğu, limanları sayesinde uzak ülkelerden gelen dönemin her türlü ticari emteasının bulunabildiği İstanbul giderek genişlemiş ve nüfusu da artmıştır. Bu

büyümeye paralel olarak ticaret bölgeleri de yayılmış, Saraçhane ve Aksaray'a uzanıp Fatih Sultan Mehmet zamanında yapılan çarşıyla birleşmiştir (Güran, 1976).

Batıdaki Endüstri Devrimi tüm dünyayı etkilediği gibi, dünyanın en önemli ticaret merkezleri arasında bulunan İstanbul'u da etkilemiş, çarşıdaki ticari hayat üzerinde değişimlere sebep olmuştur. İstanbul'u etkisi altına alan batılılaşma hareketiyle birlikte çarşıda yoğun şekilde satışı yapılan kilim, halı, ipek kumaş, düğme, deri gibi ürünler gözden düşmüş yerini özellikle sandalye, masa, dolap ve çeşitli mobilyalara bırakmıştır. Bit Pazarı'nın üstü açılmış, ismi değiştirilmiş, Çadırcılar Caddesi adını almıştır. 20.yüzyıla gelindiğinde, 1950'lerdeki ekonomik hareketlilik çarşı organizasyonunda farklılaşmaya sebep olmuştur. Eski adıyla *dolap* denilen küçük dükkanlar ortadan kalkmış, yan yana dizilmiş cam vitrinli dükkanlar görülmeye başlamış ve bu nedenle bedestenin sokakları daralmıştır. Bedestene özgü dolap tarzı tarihi dükkanlardan bugüne çok azı ulaşabilmiştir (Kapıcıoğlu, 2010). Sayıları oldukça az olan bu dükkanlar genellikle çarşının köşe kısımlarında varlıklarını sürdürmektedirler.

5.4. Kapalı Çarşının Geçirdiği Sosyal ve Kültürel Değişimler

17. yüzyılda yaşanan batılılaşma ve modernleşmenin etkisiyle birlikte sosyal ve kültürel yapıda da değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Batılı tüketim ürünlerinin tüketiciyle buluşmasında yenilikçi bir tüketim anlayışı ön plana geçmiştir. Üretim ve tüketim alanlarında meydana gelen artışın sonucu olarak, tüketim mekanlarında da pek çok değişim meydana gelmiştir. Bedesten, çarşı, pazar pasaj gibi yapılar çağın tüketim kültürünü karşılayamadığından dolayı kültürel ve sosyal yapıyı daha iyi

yansıtması amacıyla yeni tüketim mekanları yani bugünün alışveriş merkezleri oluşmaya başlamıştır. Bu tip geleneksel alışveriş yapıları 15. Yüzyıldan 19. Yüzyıla kadarki dönem içerisinde kent ve toplum hayatının önemli bir parçası olmuştur.

Osmanlı'daki esnaf örgütlenme (Ahilik) sisteminin sıkı şekilde uygulandığı Kapalıçarşı'da hala günümüzde bu sistemin uzantılarına rastlamak mümkündür. Geleneksel Osmanlı Ahi anlayışı gereğince Kapalıçarşı'da bütün dükkânların genişliği aynı olacak şekilde inşa edilmiştir. Her lonca kendi faaliyet koluna göre ayrı bir sokağa yerleşmiştir. Satıcılar arasında rekâbet kesinlikle yasaktır ve devlet ürünlere fiyat üst sınırı getirmiştir. Ustaların tezgahını dükkan önüne çıkarıp halkın gözü önünde ürün işlemlerini yasaklayacak derecede kurallara bağlı olan lonca sistemi, çarşıdaki esnafın uzun yıllar barış ve kardeşlik içinde bir arada iş yapabilmesine olanak sağlamıştır. Aynı zamanda tüketicinin haklarını da koruyan bu sistemde müşterilere ayıplı mal satmaya veya diğer kabahatleri işlemeye kesinlikle izin verilmez; bu tür yanlışları olan esnaflar dışlanır ve çarşıda barınmalarına engel olunurdu. Bu örgütlenme birebir aynı kalmasa da günümüzde çarşı esnafı kurdukları dernek vasıtasıyla bir tür özdenetim mekanizması oluşturmuş, gerektiğinde birbirlerine destek olmaya, çarşı esnafı arasında eşitliği ve adaleti tesis etmeye çalışmaya devam etmişlerdir.



Şekil 1.31. Kapalıçarşı Eski Halini Gösteren Bir Belge

URL-31: <http://img696.imageshack.us/img696/8792/sarkkahvesi.jpg>

Osmanlı'nın son döneminde batılı tüketim normlarının benimsenmeye başlamasıyla birlikte bedesten ve Kapalıçarşı'nın konumunda merkez olma özelliğinin yavaş yavaş kaybolmaya başladığı görülmektedir. Kullanım özellikleri ve kapasiteleri bakımından yetersiz kalan Kapalıçarşı'da bir dönüşümün başlaması zorunlu hale gelmiştir. Geleneksel tüketim normlarından batılı tüketim normlarına doğru hızlı bir geçiş başlamış ve bunun yansıması olarak Kapalıçarşı'da dükkanlara doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Geleneksel tüketim kavramından modern tüketim kavramına geçiş, tüketim mekanlarında da kendisini göstermiştir. Geleneksel anlamdaki tüketim anlayışının terk edilmesiyle birlikte kültürel ve toplumsal hayatta farklılıklar meydana gelmeye başlamış, yeni yaşam tarzları varlık kazanmıştır. Sanayi Devrimi'yle birlikte zanaatkar tipi üretim biçiminden üretimin yüksek

sayılara ulaştığı fabrikasyon üretime geçilmiştir. Yaşanan makineleşme sonucunda değişen üretim biçimleriyle birlikte seri üretim kavramı hayata geçmiş ve toplu tüketim dönemi başlamıştır. Bunun sonucu olarak toplumsal hayat tüketimi esas olarak şekillenmeye başlamış ve bu yönde gelişmiştir. Makineleşmenin olumlu getirilerinin yanında pek çok olumsuz getirisi de olmuştur. Seri üretimin sonucu olarak insan emeğinin önemi azalmış, küçük ölçekli üretim yapan tezgahlar kapanmıştır.



Şekil 1.32. Kapalıçarşı'nın bugünkü halini gösteren bir resimli belge

URL-32: http://imfashion.com.tr/wp-content/uploads/2013/07/1_1360075004.jpg

Bunun Kapalıçarşı'ya yansıması, çarşıda satılan ürünlerin yapısının ve bu ürünlerin satıldığı dükkanların değişmesiyle sonuçlanmıştır. Eski dolap tabir edilen dükkan tipi ortadan kalkmaya başlamış, onun yerine batılı anlamda cam vitrinleri olan modern mağazalar Kapalıçarşı'daki yerlerini almaya başlamıştır. Modern tüketici aradığı pek çok şeyi bir arada bulabileceği geniş hacimli ve çok seçeneğin

sunulduğu farklı alışveriş merkezlerine yönelmeye başlamıştır. Üretim ve tüketim mekanlarının birbirinden keskin şekilde ayrılmaya başlamasıyla birlikte Kapalıçarşı'nın içindeki atölyeler yerlerini yalnızca satışın yapıldığı mekanlara bırakmıştır. Eskiden yorgancılardan, terlikçilerin, fesiçilerin, kumaşçıların ve daha pek çok farklı dalda üretim yapan esnaflardan yavaş yavaş Kapalıçarşı'dan uzaklaşmasıyla birlikte Kapalıçarşı bugünkü konseptine kavuşmaya başlamıştır. Günümüzde hala bir merkez olma özelliğini sürdüren Kapalıçarşı, modern alışveriş merkezlerinden farklı olarak koruduğu geleneksel yapısı ve mimarisinden dolayı en önemli ticaret ve alışveriş merkezlerinden biri olmaya devam etmektedir. Genellikle kuyumculuk, değerli taşlar, gümüş, halı, baharat ve halı gibi geleneksel Türk kültürüne ait ürünlerin yoğunlaştığı Kapalıçarşı İstanbul'un tarihini ve özgün kimliğini yansıtmadan bakımından modern alışveriş merkezlerinden ayrılmakta, gerek yerli gerekse yabancı turistler için bir cazibe merkezi olmaya devam etmektedir.

BÖLÜM 6

6.ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL SÜREÇTE YAŞADIĞI DEĞİŞİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Avrupa'da endüstrileşmenin gelişmesiyle birlikte kentleşme başlamış, kent meydanlarındaki küçük pazar alanları yetersiz kalmış, pazar alanları farklı bölgelerde ve daha büyük alanlarda kurulmaya başlamıştır. Zaman içerisinde kent merkezinden uzaklaşan pazar yerleri büyük kapalı pazar alanları olarak tek bir merkezde toplanmaya başlamıştır. Endüstrileşmenin sonucu olarak demirin kullanılmaya başlanmasıyla alışveriş merkezleri mimari anlamda da değişim göstermeye başlamıştır. 18. yüzyılda oluşmaya başlayan bu yeni pazar alanları mekansal anlamda alışverişe getirilen yeni düzenlemelerle birlikte günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olarak tarihteki yerlerini almışlardır. Sanayi devriminin getirdiği pek çok yenilikle birlikte tüketici ihtiyaçları ve tüketim ürünleri çeşitlenmiş bununla birlikte alışveriş mekanlarında büyük ölçüde değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Dönemin en önemli alışveriş mekanları olarak pasaj oluşumları örnek gösterilebilir. Özellikle lüks tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan pasajlar bina kitlerinin arasında yatay sirkülasyonda uzanan gün ışığını almak amaçlı üzerleri camla kaplı iki tarafı dükkanlarla çevrili geçitler olarak tanımlanabilir (Benjamin, 2001).

Teknolojik gelişmeler sonucu endüstrinin artmasıyla birlikte demir işleme ve demir konstrüksiyon kullanımı giderek artmış, binalar arasındaki boşluklar cam ve

demir konstrüksiyonla kapatılarak bu alanlar pasaj olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Milano’da bulunan Galleria Vittorio Emanuele 19. Yüzyıl Avrupa’sındaki ilk pasaj örneklerinden biri olarak gösterilebilir.



Şekil 33: Galleria Vittorio Emanuele

URL-33: http://eropa.panduanwisata.com/files/2013/10/Galleria-Vittorio-Emanuele-II_3.jpg



Şekil 1.34. Galleria Vittorio Emanuele

URL-34: <http://thevintagestandard.com/wp-content/uploads/2010/04/giuseppe-mengoni-Galleria-Vittorio-Emanuele.jpg>



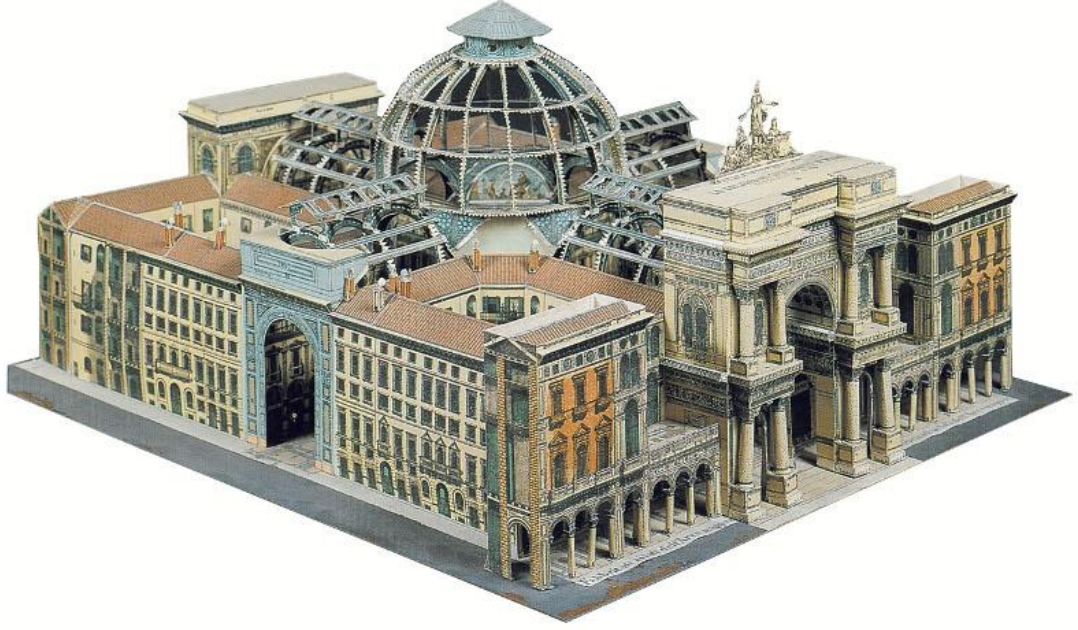
Şekil 1.35. Galleria Vittorio Emanuele

URL-35: <http://dadtogo.files.wordpress.com/2013/07/galleria-vittorio-emanuele-ii-a.jpg>



Şekil 1.36. Galleria Vittorio Emanuele

URL-36: https://c2.staticflickr.com/4/3057/3064225295_f073cf25d0.jpg



Şekil 1.37. Galleria Vittorio Emanuele

URL- 37: <http://www.sevenstargalleria.com/Uploads/Image/gallery-monumento-1.jpg>

Sanayi Devrimiyle birlikte tüketim ürünlerinin çeşitlenmesi ve beraberinde tüketici ihtiyaçlarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Bu çeşitlenme alışveriş mekanlarını karakterize eden en önemli unsurların temelini oluşturmaktadır. Gelişen kentleşme olgusu kent merkezlerinde ticaret ve alışveriş alanlarının artmasına sonrasında çok katlı alışveriş mekanlarına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Küçük atölyelerin yerine fabrikalar kurularak ürün verimliliği ve sayısı artmıştır. Üretilen ürünlerin tüketimini kolaylaştırma amacıyla geliştirilen pazarlama stratejilerinin sonucunda daha kapsamlı küçük mağaza ve dükkanların yerine büyük kullanım alanına sahip yeni alışveriş mekanları yapılmaya başlanmıştır. Paris'te bulunan "Bon Marche" ve "Au Printemps" yapılan ilk büyük mağazalara örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 1.38. Bon Marche

URL- 38: <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/02/f6/48/b6/le-bon-marche.jpg>



Şekil 1.39. Bon Marche

URL- 39: http://survivalabroad.files.wordpress.com/2012/07/bon_marche.jpg



Şekil 1.40. Bon Marche

URL-40: http://1.bp.blogspot.com/-MdxgCKMi5Y/UJu71S6-q1I/AAAAAAAAG_M/J3LAW-R20h4/s1600/IMG_6654.JPG



Şekil 1.41. Printemps Paris

URL-41: http://www.paris-parisparis.com/var/plain/storage/images/paris_landmarks/shops/au_printemps/printemps_par_s/139050-1-eng-GB/printemps_paris_large.jpg



Şekil 1.42. Printemps Paris

URL-42: <http://francine.o2switch.net/wp-content/uploads/2013/01/2061xdk.jpg>



Şekil 1.43. Printemps Paris

URL-43: <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/01/50/cd/56/printemps-good-for-shopping.jpg>



Şekil 1. 44. Printemps Paris

URL-44:<http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/02/25/eb/9c/innen-mit-einem-teil.jpg>

Nüfus artışı, kentleşme ve gelişen teknolojik imkanlarla birlikte sayısı hızla artan fabrika oluşumları pek çok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bireylerin toplum içindeki davranışlarından ev hayatlarına kadar pek çok değişim yaşanmaya başlanmış, insanların çalışma saatleri artmış ve bu saatler dışında kalan zamanları oldukça değer kazanmıştır. Zaman kaybetmeden yapılması gerekli bir hale gelen alışveriş kavramı aynı zamanda toplu ve ucuz alışveriş ihtiyacına da cevap

verebilecek ihtiyaçların da doğmasıyla birlikte yeniden yapılanmaya başlanmıştır. Sanayi Devriminin etkisiyle birlikte mimaride yaşanan modernist hareketler alışveriş merkezlerinde de kendini göstermeye başlamıştır. 1900'lü yılların son dönemlerine bakıldığında alışveriş merkezlerindeki yeni eğilimler, özellikle içe dönük olarak tasarlanmış kapalı alışveriş yapıları olarak görülmektedir. Bu yapılar çeşitli büyük mağaza ile bunları birbirine bağlayan avlu ve servis mekanlarından oluşmaktadır. Özellikle alışveriş esnasında sağlanan iklimlendirme özelliği dış mekanın olumsuz etkilerinden koruması bakımından olumlu bir çekim potansiyeli oluşturmaktadır (Darlow, 1972). 1900'lerin sonunda açık planlı alışveriş merkezlerinin artık kullanılmadığı ve tam anlamıyla içe dönük tasarımla ağırlık verildiği görülmektedir. Alışverişin bir endüstri ve sektör haline geldiği ve bu endüstrinin tek başına değil birçok disiplinle birlikte hareket ettiği ve uygulandığı bir döneme geçilmiştir. Alışveriş kavramına yardımcı olan alışveriş mekanlarının düzenlenmesinde sosyoloji, işletme, mimari, kentsel planlama ve mühendislik gibi pek çok disiplinden faydalandığı görülmektedir. Alışveriş merkezi olgusunun temeline bakıldığında tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşan kullanıcıya rahatlık sağlamayı amaçlayan pek çok farklı tüketim ürününün bir arada bulunduğu bağımsız arşılardır. Aynı zamanda rahatlık konfor ve sirkülasyon kolaylığı da sağlayan, boş zamanları değerlendirmek için kullanıcıya pek çok imkan sunan ortamlar olarak nitelendirilebilir. Alışveriş merkezi kavramı endüstrileşme sonrası modernleşmeyle birlikte günümüzde, günümüz ihtiyaç ve olanaklarıyla birlikte yeniden şekillenerek kısa sürede toplum içerisindeki yerini almıştır. Çağdaş, dinamik ve canlı yaşamın merkezi olarak kabul edilmekte, özellikle sosyal hayatta ve ticaret alanında oldukça önemli ve modern bireyin hayatında vazgeçilemeyecek bir unsur olarak kabul edilmektedir.

6.1. Değişen Kullanıcı Gereksinimleri ve Sosyal Yapı

İnsanoğlunun göçebe hayattan yerleşik düzene geçişiyle birlikte kendi yerleşim bölgesinde yetiştirdiği veya sahip olduğu kaynakların dışında ihtiyaç duyduğu malları elde etmek isteğiyle ortaya çıkan değiş-tokuş sistemi alışverişin ilk temel unsurudur. Bu süreç sonrasında alışveriş eylemi zamanla belirli bir düzen, zaman ve mekan içerisine yerleştirilmiştir. Zamanla kimi yerlerde alışveriş yapılan alanların etrafı duvarlarla çevrilmiş ve bu şekilde denetim sağlanmaya çalışılmıştır. Alışveriş alanlarının bulunduğu kentler sadece içerisinde yaşayan insanlar tarafından değil, çeşitli nedenlerle kentten yolu geçen veya belirli bir süre için kentte kalan insanlar tarafından da kullanılmıştır. Kent içi dükkanlarına bakıldığında kullanıcıların dükkanın içeriğini fark edebilmeleri için çeşitli tabela ve yazılara ihtiyaç duyulmuştur. Bu aynı veya farklı malı satan üreticilerin arasında farklılık yaratılmasına ve kullanıcılar tarafından kolay ayırt edilebilmesine olanak sağlamıştır. Alışveriş mekanlarının cephesine yerleştirilen bu tanıtım yazıları aynı zamanda kullanıcıya bir güven duygusu da aşlamaktadır. Alışveriş mekanlarının örgütlenmelerine ve mimari oluşumlarına kentin sosyal ve kültürel yapısının dışında, kentin konumlandığı fiziksel koşullar, topografya, iklimsel gereklilikler de etki etmektedir.

Kapalı alışveriş merkezlerinin kentlerdeki örneklerine bakıldığında kent dokusunu yansıtan eski tip çarşılar göre farklılık taşıdıkları görülmektedir. Özellikle günümüz modern alışveriş mekanları kentsel ilişki anlamında dış mekandan ve sokaktan bağımsız birbirini tamamlayan fonksiyona sahip, içe dönük başlı başına bir yaşam döngüsüne sahip mekanlar olarak algılanmaktadır. Her ne kadar iç

mekanlarında kentsel çevreden esinlenmeler gözlense de gece-gündüz gibi kavramlardan, soğuk hava ve yağmur gibi çevresel etkenlerden bireyleri uzaklaştırarak açık alışveriş merkezlerinin aksine iç mekanın sağladığı konforla birlikte bireyleri her türlü çevresel faktörden uzaklaştırmaktadır. Kendini bulunduğu kentin özelliklerinden soyutlaması kullanıcıların kentsel imajdan uzaklaşmasına neden olur. İşlevsel ve sosyal anlamda dış mekandan soyutlanmış iç mekan, bireyde insan-mekan ilişki düzenine etki eder. Fiziksel bağlamda dışarıdan kopuk bir yapay çevre içerisinde insan algısını yanıltmaya ve insanların çevreyle olan birincil ilişkilerini kısıtlayarak kapalı bir algı oluşturur. Algılama kavramı algılayıcı ve algılanan arasında bir denge kurulduğu zaman var olmaktadır. Bu denge içerisinde unsurlardan biri kısıtlandığı anda insanın algılama sisteminde de bozukluklar meydana gelir.

Çevresel faktörler ve imajlar insan için ayırt edici unsurlardır. Algılama sistemindeki bozukluk kişinin bazı faktörleri göz ardı ederek tek bir amaca veya noktaya odaklanmasını sağlamaktadır. Kısacası kişinin dış mekanda dikkatini çekebilecek çeşitli unsurlar ve kişi tek bir amaca yönlendirilmesini sağlamaya yönelik yapay bir iç mekanda, yönlendirilme kolayca sağlanabilmektedir. Bunun sonucunda alışveriş mekanlarının tasarımlarına bakıldığında plansal oluşumların ve mekanın boyutlarının bu algılama sistemine hizmet etmeye yönelik biçimlendiği görülmektedir. İnsanlar zihinlerinde algıladıkları çeşitli verileri yorumladıklarında mekanın plan kurgusuyla ilgili bazı verilere ulaşırlar. Lynch bu anlamda çevresel imajların ölçülebilirliğinden ve üç bileşeninden söz eder: kimlik, yapı ve anlam.

Mekanlar algılanırken insan zihninde bulunduğu çevre hakkında belirli bilişsel haritalar oluşur. Bunların oluşumu, mekansal plan kurgusunun basitliği ve bütüncül algılanmasıyla doğru orantılıdır. Canter'e göre ise plansal oluşumlardaki simetri, düzen ve devamlılık mekansal algının oluşmasından önemli rol oynarken algısal erişime olanak veren basit koridor düzenleri ve büyük atriumlar zihinde algısal erişimler sağlayarak, insanın mekanın geneline algısal anlamda daha hakim olmasına neden olur. Bunlara ek olarak, düşey sirkülasyon sistemlerinin binaların merkezinde konumlanarak görsel etkileşime imkan vermesi bireyin mekanı algılamasına pozitif etki eder.

Dış mekan algısında en önemli alışveriş mekanları kuşkusuz büyük alışveriş merkezleridir. Bina çeşitlenmesi genel ticaret dokusu veya fiziksel bakımdan yaratılan boşlukları olan konut dokuları içinde büyük sağır cepheleleri olan yapı blokları kent içerisinde yarattıkları farklılık nedeniyle kolay seçilebilir olmaları ve ayrıştırılabilmelerine rağmen iç mekanda yarattıkları işlevden dış mekandaki bireylere fonksiyonel olarak herhangi bir ön izleme olanağı sunmamaktadırlar. Kentlerde toplumsal yaşamın sağlıklı olabilmesi için gerekli koşullardan biri olarak insanların yoğun trafikten stresli iş ortamından ve dış mekandan soyutlanmış toplu konut alanlarından uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekanlar olarak alışveriş merkezleri bir gereksinim haline gelmiştir. Alışveriş mekanlarını kapsayan yapılar temelinde gündelik hayata dair en doğal aktivitelerden biri olan tüketimle birlikte sosyalleşme işlevini de potansiyeline katmaktadır. Gündelik hayatın monotonluğundan ve özellikle yoğun kent yaşamında meydana gelen stresten bunanan bireyler için kent merkezlerinde birer rahatlama noktası olma özelliğine sahiptirler. Dolayısıyla günümüzde kentin farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle

anlamı boşalan kent merkezi fikrini alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan kent mekanı doldurulabilir ve geçmişte antik Yunan Agora'sı ve ortaçağ pazar alanlarının tarihte yaptığı görevi günümüzde alışveriş merkezleri üstlenmektedir (Gruen, 1960).

Northland alışveriş merkezi pek çok farklı bina kitinin birbirine yarı açık alanlar vasıtasıyla bağlanmasıyla oluşturulmuş tek kata yayılmış bir yapı kompleksidir ve kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı, çeşitli ticari aktiviteler, sosyal ve kültürel faaliyetleri kullanıcıya sunarak, modern insanın karşılaştığı pek çok problemi çözümlenmeye yönelik tasarlanmış ilk alışveriş merkezi olarak gösterilebilir. Gruen tarafından tasarlanmış olan bu yapı kompleksi sadece ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın dışında bireyin iç ve dış mekan sorunlarından uzaklaşmasına da yardımcı olmaktadır. Gruen'in bir diğer alışveriş merkezi tasarımı olan ve 1956 yılında Minnesota'da hayata geçirilen projesi Southdale alışveriş merkezi iklim şartlarının oldukça zorlu olduğu Minnesota bölgesinde ilk olarak tamamen kapalı alışveriş merkezlerine bir örnek teşkil etmiştir. Bu tasarımla birlikte hem satıcılar hem de tüketiciler olumsuz iklim koşullarından etkilenmeden alışveriş eyleminde bulunmuş aynı zamanda da toplumsal ve sosyal paylaşımında bulunabilecekleri bir mekana sahip olmuşlardır. Gruen'in tasarımının temelini oluşturan sosyal bir alışveriş merkezi sağlama isteği gerçekleşmiş ve ilk kez düşeyde iki katlı olarak genişleyen bir alışveriş merkezi ortaya çıkmıştır. Gruen Southdale'i tasarlarken herkesin eşit şekilde yararlanabileceği demokratik bir kent imgesi oluşturmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda bakıldığında tasarladığı alışveriş merkezi pek çok işlevi bir arada barındıran bir kompleks olarak tanımlanabilir. İçerisinde konut, park, hastane ve okul bulunan bir yaşam alanı olan Southdale'den sonra sadece ABD'de değil, Avrupa'da ve dünyanın pek çok farklı bölgesinde bu tasarım anlayışıyla birçok

alışveriş merkezi yapıldığı görülmektedir. Bu tasarım anlayışının örneklerine günümüzde de rastlanmaktadır.



Şekil 1.45. Northland Alışveriş Merkezi

URL- 45: <http://reurbanist.com/wp-content/uploads/2013/05/Northland-Center-Detroit-564x317.jpg>



Şekil 1.46. Northland Alışveriş Merkezi

URL-46:

http://3.bp.blogspot.com/0bRhyfW294/TQBk1su_ZY1/AAAAAAAAAGmg/OwFffW_VOyk/s1600/northland.jpg



Şekil 1.47. Southdale Alışveriş Merkezi

URL-47: <http://retrothing.typepad.com/photos/uncategorized/2008/12/17/southdale.jpg>



Şekil 1.48. Southdale Alışveriş Merkezi

URL-48: http://classes.sdc.wsu.edu/classes/ghod2/class_material/23%20-%20It's%20a%20Mall%20World,%20After%20All%20-%20The%20Privatization%20of%20Public%20Space/images/image006d.jpg



Şekil 1.49. Southdale Alışveriş Merkezi

URL-49: <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/01/7d/5a/d9/southdale-center.jpg>

6.2. Değişen Alışveriş Alışkanlıkları

Geleneksel pazar alanları ve tezgahları alışveriş eyleminin değişimiyle birlikte geçici olma halinden sürekli olma durumuna geçmeye başlamıştır. Bu durum pazar tezgahlarının yerlerini kalıcı yapı elemanlarıyla oluşturulmuş dükkan birimlerine bıraktı olarak da yorumlanabilir. Sanayi Devrimiyle birlikte değişen ticaret anlayışıyla birlikte imalat artmış, seri üretime geçilmiştir. Bu durum, alışverişe olan ihtiyacın artmasına sebep olmuş ve alışveriş mekanlarının büyüyerek çoğalması sonucunu doğurmuştur. Temelinde mal satmak olan alışveriş olgusu yavaş yavaş kapalı veya açık alışveriş mekanlarının içerisinde satışa sunulmaya başlanmıştır. Bu mekanlar daha önceleri tek bir malın tek bir semtte satılmasıyla tüketiciyle buluşurken; sonraları pek çok farklı malın tek bir ortak merkez içerisinde satışa sunulması halini almıştır. Üretim faaliyetlerin değişmesi ve değişen ticaret kavramıyla birlikte imalatla satış birbirinden ayrılarak günümüzdeki perakende satış dükkanlarının ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Pek çok eylem gibi alışveriş de değişen insan yaşamının ve alışkanlıklarının gereği olarak mekan içine girmiştir. İlk alışveriş mekanlarına bakıldığında açık alışveriş olgusunun git gide üzeri kapalı hale geldiği, daha sonrasında artan ihtiyaçlar ve genişleyen hacimlerle birlikte tamamen kapandığı gözlemlenmektedir. Zamanla alışveriş mekanlarının içine alışveriş olgusunun dışında çeşitli insan ihtiyaçlarını gidermeye yönelik eylemler de katılmıştır.

Günümüz modern alışveriş mekanlarında küreselleşmenin ve büyüyen ekonominin sonucu olarak çok büyük bir pazar olduğu görülmektedir. Rekabet kavramının da işin içine girmesiyle birlikte pasajlardan süpermarketlere, süpermarketlerden de alışveriş merkezlerine doğru çok hızlı bir gelişim sürecinden

geçilmiştir. Kullanıcı yönünden bakıldığında, belirli bir ölçek içerisinde pek çok farklı ürün grubunun bir arada sunulması, kullanıcıya fiyat ve kalite yönünden karşılaştırma olanağı sağlamakta ve alışveriş yapma işini kolaylaştırmaktadır. Bir malı satın alacak olan kişi müşteri olarak tanımlanır. Müşteriler için birbirine yakın konumda olan aynı ürünün farklı markalar altındaki satış mekanlarını çok efor sarf etmeden, daha az vakit harcayarak gezebilmek, gözlemleyebilmek ve deneyebilmek imkanını sağlayabilmesi yönünden özellikle günümüz metropollerinde alışveriş merkezlerinin önemi daha da artmaktadır. Gerek yapısı, gerek ihtiyaçları kolayca karşılaması, gerekse bir çok işlevi tek bir mekan içinde toplaması sebebiyle alışveriş merkezleri günümüz modern insanı için vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ancak alışveriş merkezleri yalnızca ihtiyaçları gideren mekanlar olmanın ötesinde bir kullanıma sahiptir. Yoğun çalışan, stresli şehir insanının kısıtlı zamanı içinde bir yandan evinin temel ihtiyaçlarını gidermesi, diğer yandan kendini mutlu hissedeceği, onun zevk alma güdüsüne hitap eden mekanlar olması amaçlanmıştır.

Değişen yaşam koşulları günümüz şehirlerindeki hayat tarzlarının üzerinde güçlü bir etkidir. Zamanını evi ve işi arasında geçiren insan bu yoğunluğun içerisinde temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli alışveriş mekanlarına ihtiyaç duymaktadır. Pek çok farklı ihtiyacını tek bir mekan içerisinde çözümlenebilmek, yaşam koşullarının giderek zorlaştığı, yoğun insan ve araç trafiğinin olduğu kentlerde bireyler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüm bu değişimlerin sonucunda kültürel ortamda yaşanan farklılıklar tüketim mekanlarına da yansımış ve bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Toplum artık alışveriş yapmanın ötesinde hem eğlenceli vakit geçirmek, hem sosyalleşmek hem de işten arta kalan zamanında kamusal hayata katılmanın özlemi içerisinde girmiştir. Pek çok isteği karşılamaya elverişli bir

ortam sağlayan alışveriş merkezleri günümüz toplumunun öncelikli mekanları haline gelmiştir. Rengin Zegel'in ifade ettiği biçimde : “Geleneksel yaşam tarzlarının hüküm sürdüğü dönemlerde toplumlar kendilerini ifade edebilmek için ibadethaneler, ticaret meydanları ve büyük mahalleler gibi kentsel alanlara değer vermişlerdir. Yerleşimleri de bu alanların etrafında oluşmuş, toplumsal ilişkiler bu alanlarda yoğunluk kazanmıştır.” (Aktaran: Aydemir, 2007: 282) Bu yorumdan anlaşıldığı üzere, toplum yapısıyla birlikte kültürel alışkanlıklar ve beraberinde günlük yaşam dinamikleri değişiklik göstermiş; insanın tek bir merkezde toplanma ihtiyacını günümüzde yeme, içme, eğlenme, sosyalleşme ve alışveriş yapma işlevini alışveriş merkezleri üstlenmiştir. Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamı beraberinde markalaşmayı ve bu markalaşma tek bir çeşit ürünün pek çok farklı seçenikle piyasaya sunulması sonucunu doğurmuştur. Böylelikle toplumun her kesiminden insana hitap eden çok farklı seçenekler piyasada yerlerini almıştır. Bu markaların tek bir mekan içerisinde pek çok farklı kesimden insana hitap edebilmesi sonucunda alışveriş merkezlerinin tercih edilmesine etki eden faktörlerden biri haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak artan taleple birlikte alışveriş merkezleri de çoğalmaya başlamıştır. Böylece hem tüketim arzusunda hem de tüketim şeklinde değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bu süreçle birlikte tüketim ve üretim etkinliğinin ve tüketim araçlarının toplumdaki varlıkları önemli ölçüde hissedilir hale gelmiştir.

Kapitalizmin de devreye girmesi sonucu toplum bireylerinin sürekli tüketime itilmesi, alışveriş olgusunun toplum için birincil bir yaşamsal aktivite halini almasına neden olmuştur. Değişen tüketim normlarıyla birlikte tüketim mekanları da değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. Genel olarak alışveriş merkezlerine bakıldığında alışverişin ve mekanların gelişmesini etkileyen dört ana unsurdan bahsetmek

mümkün olacaktır: Üretimin belirli seviyede olduğu dönemlerde, tüketimin ve tüketim mekanlarının kentlerin vazgeçilmez alanları olduğu söylenebilir. İkinci unsur uluslar arası ticaret olarak gösterilebilir. Etki eden üçüncü unsur ülkeler arası ekonomi politikalarının tüketime ve özellikle lüks tüketime teşvik etmesi olarak açıklanabilir. Bir dördüncü unsur ise ilerleyen teknoloji ve moda merkezli satış politikası olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezlerinin değişimine etki eden bir diğer faktör ise değişen üretimle birlikte üretici –tüketici arasında yaşanan değişim olarak tanımlanabilir. Üretici-tüketici ilişkisinde geleneksel anlamda tüketim alışkanlıklarının terk edilmesi, kent yaşamında anlamların değişmesi ve yeni anlamların, yaşam tarzlarının varlık kazanması söz konusudur. Bu bağlamda tüketim mekanı anlayışının söz konusu olduğu tüketim mekanlarının varlık bulduğu söylenebilir. Alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapmaktan zevk alan ve alışveriş yaparken olumsuz hava şartlarından etkilenmek istemeyen insanların gittiği bir mekan olmaktan çıkmış; zevk alma, eğlenme, sosyalleşme; bir şeyi satın alarak ihtiyacını gidermekle birlikte pek çok farklı nedenle gittiği bir tüketim kalıbı haline gelmiştir.

Alışveriş merkezleri bulunduğu ülkenin veya bulunduğu kentin atmosferini yansıtmaktadır. Kent ortamını paylaşma, farklı gruplardan insanlarla bir arada olma, kısacası bireylere toplumsallaşma olanağı sunmaktadır. Satın alma eylemi dışında yalnızca gezme, vitrinlere bakma gibi eylemleri de bir arada barındırır. Alışveriş merkezlerinde tüketimin en üst düzeyde gerçekleşmesi için bireylerin bu mekan içerisinde arzu ettiklerini bulmaları amaçlanır. Alışveriş merkezleri bir bakıma üretim fabrikalarının yaptığı işi tüketim alanında gerçekleştirmektedir. Bir fabrika emek gücünü nasıl diğer üretim araçlarıyla birlikte belirli bir mekan ve zaman

ritminde buluşturan bir araçsa, alışveriş merkezleri de tüketiciyi tüketim araçlarının mekan ve zamanı örgütlemesi dahilinde bir araya getiren, yönlendiren çeşitli satış tekniklerinin kullanılmasına imkan sağlayan mekanlardır.

(www.arkitera.com/k92-tuketim-araclarini_ideolojisi.html).

Tüketim esaslı günümüz sisteminde nasıl daha çok üretim sağlanabilir düşüncesi hakimse alışveriş merkezleri de tüketimin nasıl istenilebilir düzeyde gerçekleştirilebileceği düşüncesiyle hareket etmektedir. Tüketim toplumuna bakıldığında alışveriş merkezlerinin üretim merkezlerinden daha önemli bir konumda olduğu görülmektedir.

6.3. Kentleşme Ve Nüfus Artışının Etkileri

Tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte günümüz metropollerini de oldukça hızlı bir değişim sürecinin içine girmiştir. Devamlı büyümekte ve gelişmekte olan kentler, değişen yaşam koşullarıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Kent yaşamının yoğun temposu ve zorlu yaşam şartları beraberinde geçmiş dönemlerdeki gibi alışveriş için ayrı ayrı birimlere giderek ve alışveriş yapma olgusunun kaybolmasına sebep olmuştur. Hızla gelişen büyük kentlerde bireylerin vakti düzgün kullanma zorunluluğundan dolayı pek çok şeyi bir arada bulabilecekleri ürün çeşitliliğinin bol olduğu market ve alışveriş merkezlerine ihtiyaçları sürekli olarak artmaktadır. Geçmişten günümüze kentlerin oluşum ve gelişim sürecine bakıldığında ekonomistler, sosyologlar, planlamacılar, mimarlar ve kentsel tasarımcılar gibi pek çok aktörün önemli ölçüde rol oynadığı görülmektedir. Her bir aktör kente ve çevreye kendi disiplini içerisinde bakmakta, kendi disiplinine ait doğrular ile

değerlendirerek, sosyal, kültürel ve ekonomik süzgeçlerinden geçirerek değerlendirmekte ve bu yönde biçimlendirmeye çalışmaktadır. Kentsel çevreye ve mimariye biçim vermeye yönelik yaklaşımlarda kente ve toplum yapısına zarar verecek tutumların oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda günümüz modern kent olgusunun karmaşıklığı ve çok boyutluluğu kentsel tasarım disiplini tarafından mimari çevreye ilişkin değerlerin toplumsal ve bireysel hakların ve gereksinimlerin göz önünde bulundurularak çözümler üretilmesi önem taşımaktadır. Kentsel tasarım disiplini bir kentin bütününe veya yalnızca bir bölümünü zaman, ölçek, algısal ve sosyal boyutlarıyla birlikte ele alarak fiziksel yapı, biçim ve yaşam kalitesini de göz önünde bulundurarak yönlendirici ve belirleyici bir etkiye sahiptir. Kentsel tasarımın toplum için daha nitelikli bir yaşam çevresi oluşturması bütüncü ve kolektif bir gelişme stratejisinin benimsenmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda kentin bir parçası olan alışveriş merkezlerini planlama aşamasında kentten bağımsız ayrı bir kütle olarak düşünülmemesi, kentsel tasarım kavramını destekleyen sosyal çevre, doğal çevre, kentsel kimlik, sürdürülebilirlik ve ulaşım gibi pek çok konuyla birlikte ele alınmalı ve değerlendirilmelidir (Oktay, 2008).

Alışveriş merkezlerinin kentsel nüfus ve kentsel çevreyle olan etkileşimi üç bölüm halinde sıralanabilir. Bunlar;

- Fiziksel Çevre:

Alışveriş merkezleri; merkezin oluşumuyla planlar üzerinde belirlenen arazi kullanımında farklılıkların oluşmasıyla merkez civarında konut yapılaşmasının artması ve mevcut yapılaşmada değişimler gözlenmesiyle arazi kullanımını

arttıracağı, yaya ve araç kullanımı yoğunluğu nedeniyle ulaşım sistemini, ve oluşturduğu yoğun trafik nedeniyle gürültü ve hava kirliliği yaratarak doğal çevreyi etkilemektedir.

- Sosyal Çevre:

Günümüz alışveriş merkezlerinin oluşumuna kadar geçen süreçte, alışveriş mekanları kent merkezlerindeki diğer işlevlerle bütünleşmiştir. Alışveriş merkezlerinin oluşumuyla kentsel mekan ve alışveriş mekanının bütünlüğü bozulmuş, alışveriş mekanı kentten kopuk fakat kendi içine kent parçalarını taşıyan yapılara dönüşmüştür. Bu durum sosyal yaşamda değişikliklere sebep olmaktadır.

- Kent Ekonomisi:

Alışveriş merkezlerinin gelişimi, ilgili yan sektörlerin de gelişimini etkilemektedir. Projelerin hayata geçirilmesiyle hem sektörün kendisi hem yan sektörler büyüyecek, istihdam oranı da artacaktır. Alışveriş merkezlerini geliştirme sürecinin başlamasıyla inşaatla ilişkin malzemelerin ve iş gücünün sağlanacağı sektör bir yandan da alışveriş merkezlerinin finansmanını sağlayacak bankacılık sektörü, pazarlama, kiralama ve yönetim çalışmaları için hizmet sektörü hareketlenecek ve bu durum ekonomik büyümenin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca alışveriş merkezleri çevresindeki arazi değerlerini etkilemekte, arsa fiyatlarını ve gayrimenkul değerlerini arttırmaktadır (Aksoy, 2009).

Artan nüfus ve kentleşme olgusunun yarattığı olumsuzlukların içinde yaşanan yanlış planlama sonucu bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik karakterine aykırı davranış biçimlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezleri için planlama yapılırken yer seçimi analizi en çok önem verilmesi gereken faktör olarak birinci sırada yer almaktadır. Özellikle seçilen yerin ekonomik potansiyeli, seçilecek yer ya da önceden var olan arazinin analizine yönelik olmalıdır. Alışveriş merkezinin ticari alanında mevcut olan gündüz ve gece nüfusu, alışveriş merkezinin içerisinde yer alacak olan restaurant, sinema, dükkanlar ve her türlü servis sağlayıcısının satış potansiyelini belirlemede rol oynamaktadır. Özellikle alışveriş merkezinin konumlandırılacağı kentin kendi iç dinamiği, nüfusu, nüfusun gelir seviyesi, yaş ortalaması, etnik ve hatta dini durumu projenin oluşturulmasında önemli etkenlerdir. Potansiyel müşterilerin yaş, cinsiyet, etnik, kültürel ve sosyal yapısının incelenmesi alışveriş merkezinin sağlayacağı gelirin analizini yapmakta temel oluşturmaktadır. Bu analizler yapılırken sadece günün toplumsal nüfusu değil, geçmişteki artışlar ve gelecekteki potansiyel artış göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Kentleşme ve nüfusun etki ettiği diğer bir faktör alım gücüdür.

Alışveriş merkezinin konumlanacağı bölgenin ekonomik refah seviyesi ve alım gücünün niteliği iyice analiz edilmeli ve gelecek müşteri potansiyelinin ne seviyede bir alım gücüne sahip olacağı ölçülmelidir. Alışveriş merkezi belirlediği satış hacmini yakalayabilmek için nüfus ve kentleşmeyle ilgili her türlü analizi yapmalı ve bu doğrultuda biçimlenmelidir. Kalabalık kentlerdeki en önemli problemlerden biri olan ulaşım, alışveriş merkezlerinin konumunda da önemli rol oynamaktadır. Erişilebilirlik genel anlamda bir sistemin mümkün olduğunca fazla kişi tarafından kullanılabilmesi olarak açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle erişilebilirlik bir

taşınmaza, bir yerleşim yerine ya da bir yerleşim yerinin sunduğu kamusal işgörelere erişme olanağı, varış kolaylığı, kısacası ulaşım olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1980). Günümüz kentlerinin koşulları göz önüne alındığında bir alışveriş merkezi için en önemli bir faktörlerden birisinin kolay erişilebilirlik olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ana merkezlere ve yollara yakın olması, vasıta seçeneğinin fazla olması ve bulunduğu yerin kolay tarif edilebilir olması kullanıcıları tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Alışveriş merkezine ulaşmada ve sonrasında dönüşte harcanan zamanın ekonomikliğı, toplu ulaşım araçlarının sıklığı ve ulaşımının kolaylığı, otopark probleminin olmaması; alışveriş merkezlerinin konumlandırılmasında ilk olarak göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır. Örneğın, yol üzerinden görülen bir alışveriş merkezinin bulunduğu alana ulaşmak zorsa ve giriş çıkışlar rahat değilse çevresindeki araç ve yaya trafiğinin yeniden düzenlenmesi ve alışveriş merkezine kolay ulaşımın sağlanabileceğı bir çözüm üretilmesi gerekmektedir. Ayrıca yoldan algılanan bir yapıya erişimin kolayca bulunması için gerekli şekilde, sayıda ve boyutta yönlendirmelerin kullanılması önem taşır. Yalnızca araç olarak değil, yaya olarak da ulaşımın düşünülmesi ve bu bağlamda yayalara yönelik tasarımların da uygulanması alışveriş merkezinin konumlandırılmasında ve çevresinin düzenlenmesinde ilk olarak düşünülmesi gereken unsurlardan biridir. Bir alışveriş merkezinin tasarlanmasında, yapının mimari özellikleriyle birlikte çevresel özelliklerinin de kullanıcıya yönelik tasarlanması gerekmektedir.

Tasarım aşamasında alışveriş merkezinin bulunduğu konumun mevcut durumunun dışında gelecekteki durumu da öngörülmesi; merkezin bulunduğu ticaret

bölgesinin büyümeye elverişli olup olmadığı, merkezin genişleyebilme potansiyeli göz önünde bulundurulmalı; projeye bitişik bir arsa varsa ayrılması veya satın alınması gibi durumların gerebileceği dikkate alınmalıdır. Sirkülasyon kavramı alışveriş merkezlerinin en önemli tasarım kriterlerinden birisidir. Yoğun kent yaşamı içerisinde sirkülasyon alanları ne kadar doğru tasarlanıp, ne kadar doğru yönlendirilirse sirkülasyon, dükkanlara mal getirme, stoklama, kullanıcının rahat ulaşımı ve alışveriş merkezini tercih etmesi o kadar verimli hale gelir. Otopark ve giriş alanlarından başlayarak dükkanlara ve yemek bölümlerine kadar en hızlı, en rahat ve en güvenli, kullanıcıyı yormayacak şekilde bir sirkülasyon alanı sağlanmalıdır.

Alışveriş eyleminin akıcı ve rahat bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, düzgün planlama ve kentsel çevrenin iyi bir şekilde çözümlenmesi ile sağlanabilmektedir. Pek çok tasarımda yaya ve araç yollarının birbirinden ayrılması doğru planlamanın temelini oluşturmaktadır. Kent merkezlerinde bulunan alışveriş mekanlarına bakıldığında bu ayrımın yapılmadığı tasarımlara rastlanmakta ve gürültü, düzensizlik gibi kullanıcının dikkatini ve alışveriş zevkini azaltan sorunlarla karşı karşıya gelinmektedir. Bir alışveriş merkezi tasarımında yalnızca alışveriş merkezinin içi baz alınmamalı, dış mekandan binaya girene kadarki süreç içerisinde yaşanacak olumsuzluklar göz önüne alınmalı ve alışveriş merkezinin tasarımı yapılırken bu olumsuzluklara getirilecek çözümlerle birlikte tasarım yönlendirilmelidir. Özel veya toplu taşıma aracından inen kullanıcı binaya girene kadarki süreçte taşıtların hareket halinde olduğu karmaşık yollarla karşılaşmamalı, araç trafiğinden ayrılmış yaya yoluna girdikten sonra binaya ulaşabilmelidir. Kullanıcılar için binaya giriş ve çıkış

kapıları da hem iç mekandan hem de dışarıdan kolay bir biçimde algılanabilecek genişlik ve yükseklikte olmalıdır.

BÖLÜM 7

7.GÜNÜMÜZ MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GENEL BAKIŞ

Modern çağın çok işlevli kentsel mekanları olarak alışveriş merkezleri günlük kent hayatının bir parçası olmuşlardır. Alışveriş merkezleri sadece perakende satış yapılan mekanlar değil aynı zamanda kamusal mekanlar olma özelliğini taşımaktadırlar. modern alışveriş merkezleri, mimari bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmiş ticari kuruluşlardır. Bunlar hizmet ettikleri ticari alanda, dükkânların tipi, büyüklüğü ve konumlanmasına göre planlanır, geliştirilir, sahiplendirilir ve yönetilirler (Casazza ve Spink, 1986:1). Modern alışveriş merkezleri hizmet verdikleri perakendeci ve tüketicilere bir dizi yararlar sunarlar.

Ancak bu merkezlerin yararları olduğu kadar sakıncaları da bulunmaktadır. Modern alışveriş merkezlerine ilişkin ortak özellikler planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermektedir. Alışveriş merkezini bir sisteme bağlı olarak yönetmek, alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek, tüketicilerin ulaşımının kolay olduğu bir yerde konumlanması önemlidir. Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan direkt olarak alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunması da diğer bir önemli gerekliliktir. Bahsedilen tüm bu gerekliliklerin temelinde modern alışveriş merkezlerine çekilebilecek müşteri trafiğini maksimum düzeye çıkarmaktır (Biro,2005).

Kent dokusunun yeniden yorumlanması, kent dokusunun alışveriş merkezine yansıtılmasıdır ve alışveriş merkezi kullanıcıları koridorlarda gezerken şehir sokağı atmosferini hissedebilmektedir. Alışveriş merkezlerinde algılanabilir ölçekte kent dokusu yeniden yorumlanmakta ve alışveriş merkezinin kullanıcı için okunaklı bir hale getirilebilmesi önem verilmesi gereken bir mimari özelliktir. “Lynch şehrin elementlerini beş fiziksel şekilde ortaya koyar: boğumlar, köşeler, yollar, semtler ve belirli noktalar. Şehir mekanı bağlamında, boğumlar şehir meydanlarıdır; köşeler binaların ön yüzleridir; yollar sokaklardır; semtler şehrin değişik işlevsel bölgeleridir ve belirli noktalar anıtlar veya özel binalardır. Sonuç olarak şehir elementleri iç mekan elementlerine dönüşerek alışveriş merkezlerinin şehir merkezine bir alternatif oluşturmasını sağlar” (Birol 2005, p.424).

Ama özgün bir alışveriş merkezi tasarımı elde etmek için kentsel dokuya önem verilmesi ve alışveriş merkezi ölçeği içinde yeniden yaratılması tek başına yeterli olmamaktadır. Kent dokusundan tamamen bağımsız bir kapalı alışveriş merkezi kent mekanı olarak kabul edilemez. Tasarım açısından bu kullanım şekli bir kutu içine kapatılmış, taklit edilmiş bir ketsellikten öteye geçemez. Örnek vermek gerekirse, Victor Gruen’in tasarladığı Southdale alışveriş merkezi ilk tam kapalı alışveriş merkezidir ve kentselliğin bir simülasyonudur. Dinlence, heyecan ve samimiyet dolu bir mekan yaratmayı planlamıştır. Buna ulaşmak için alışveriş merkezinin içine sanat eserleri, dekoratif aydınlatma, tropik bitkiler ve çiçekler yerleştirmiş ve şehri alışveriş merkezinin içinde yeniden yaratmıştır. Bir alışveriş merkezinin yeri, kentsel dokuyla entegrasyon açısından en önemli noktalardan biridir. Buna bağlı olarak bir alışveriş merkezinin erişilebilirliği şehir içine veya dışına yapılmış olmasına göre değişir. Erişilebilirlik müşterilerin ne kadar kolaylıkla

alışveriş merkezine gidip dönebileceğini, dükkanlara malların ne kadar etkin bir şekilde ulaştırılabileceğini etkilediği gibi dükkanların güvenliği açısından da önem taşır. Erişilebilirlik bir alışveriş merkezinin hizmet ettiği müşteri sayısını da etkiler. Buna göre erişilebilirlik ne kadar kolaysa, alışveriş merkezinin hizmet verdiği çevre de o kadar büyük olur (Coleman 2007, p.273). Şehir dışı alışveriş merkezlerinden farklı olarak şehir içi alışveriş merkezlerinin mevcut kent dokusuyla entegrasyonunu sağlayan binaları ve hizmetleri vardır.

Yaya ulaşımı entegrasyonun en önemli noktalarından biridir. Böylelikle şehir sokaklarından alışveriş merkezlerine devamlı bir akış sağlanabilir. Başarılı kentsel mekanlar genellikle sokak hayatını ve orada yapılan aktiviteleri temel almışlar; bunları kapalı mekanda gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Kentsel doku ve kapalı kamusal mekanın entegrasyonu şehrin kentselliği açısından önemlidir. Bir alışveriş merkezinin başarısı doğrudan onun ne ölçüde kentsel kamusal bir mekan olabilmesinden etkilenir; bu alışveriş merkezlerinde kentsellik mekanın içinde yeniden yorumlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin planlamasına bakıldığında merdiven, asansör gibi yatay ve düşey sirkülasyon elemanlarının aynı zamanda avlularla girişler arasında bağlantı noktalarının ve bu bağlantı noktalarından farklı alanlara dağılımın ve geçişlerin çok iyi düşünülerek tasarlanması, tüm bu bağlantılar sağlanırken alışveriş merkezinin giriş ve çıkışların da doğru olarak konumlandırılması kullanıcının yorulmaması ve yaya sirkülasyonunun doğru akışının sağlanması bakımından oldukça önemlidir. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerle sağlanan düşey sirkülasyon kullanıcının yorulmadan katlar arasında dolaşımını sağlamak ve bir kattan diğerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu kolaylık sağlanırken alışveriş merkezinin satışa yönelik politikası göz önünde bulundurulmalı

ve müşteriye hemen istediği noktaya ulaştırmak yerine onu satın almaya yönlendirecek ve vitrinlere bakmasını sağlayacak şekilde katlarda neler olduğunu görebilmesi için yeteri kadar bir alanı dolaştırmaya yönelik çözümlenmelidir (Bırol 2005, p.424).



Şekil 1.50. Cevahir Alışveriş Merkezi Örneği

URL-50: http://www.iamistanbul.tv/panel/firma_resmi/cevahir-avm/13947879131.jpg



Şekil 1.51. İstinye Park Alışveriş Merkezi Örneği

URL-51: <http://www.hg2istanbul.com/uploadedimages/venues/istanbul-shop-istinye-park.jpg>



Şekil 1.52. Metrocity Alışveriş Merkezi

URL-52: <http://1.vcmd.com.tr/content/projects/metrocity/gallery/67283metrocity21.jpg>



Şekil 1.53. Zorlu Center Alışveriş Merkezi Örneği

URL-53: <http://gcube.milliyet.com.tr/Detail/2013/10/12/zorlu-center-zorlu-center-avm-1389711.jpg>

“Kamusal alanda toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya y6nelik yapılar” olarak da tanımlanabilirler. Modern alışveriş merkezlerinde tasarım alanında kentselliğe ulaşma çabası g6r6lmektedir. G6n6m6z yaşam koşulları ve ihtiyaçlar doğrultusunda alışveriş merkezleri birer “kent mekanı” olarak kabul edilmektedir. Modern kentsel mekan toplanma mekanı, pazar yeri ve bağlantı yeri olma 6zelliği olarak 6 b6l6mde incelenmektedir. “Toplanma yeri olarak şehir, her çeşit sosyal bilginin değiş-tokuş edildiği bir ortamdır. Pazar yeri olarak, şehir mekanları her t6r mal ve hizmetin takas edildiği yerler olarak hizmet verirler. Ve son olarak şehir sokakları şehrin her işlevine erişim sağlayan yerlerdir.” İlk alışveriş merkezinin mimarı Victor Gruen alışveriş merkezini şehir planlamasının temel birimi olarak g6r6r. Gruen ve Smith’e g6re alışveriş merkezleri çok amaçlı kent merkezleridir. Gruen’in asıl amacı modern şehri yeniden tanımlamaktadır (Leong 2001,381). Başlangıçta banliy6deki alışveriş merkezini sonradan gelişen bir yapının çekirdeği olarak tasarlamıştır, aynı zamanda alışveriş merkezinin içinde bir kentsellik ve kamusallık amaçlamıştır.

Crawfor’un belirttiği gibi (2002, sf.4) kentsel mekanın karmaşasını ve canlılığını g6r6lt6, kirlilik ve karmaşıklık olmadan yeniden yaratmıştır. Tasarladığı bu ilk şehir içi alışveriş merkezi aynı zamanda pek çok kentsel yenileme projesine model olarak da kullanıldı. şehir merkezinin yeniden yapılandırılması için bir kataliz6r g6revi g6rm6řt6r. Leong’a g6re (2001, sf.386) Gruen bu şehir dışı alışveriş merkezini, şehir merkezini yeniden canlandırmak için bir model olarak da planlamıştı. Kısaca, Gruen’in birincil amaçları kentselliği geliştirmek ve yeni toplumsal alanları alışveriş merkezleri 6zerinden yaratmaktı.

Çeşitli sosyal hizmetleri ve alışveriş alanlarını birleştirerek, toplumsal hayat ve boş zaman geçirmek için yayalara göre bir çevre hazırlanmasıyla insanların önemli bir ihtiyacı ortadan kaldırılmış olur. Bu sayede tıpkı antik Yunan Agorası ve ortaçağ Pazar yerlerinde olduğu gibi, insanlara modern toplumsal hayata katılabilmek için ihtiyaç duydukları alan sağlanmış olur

Kamusal alan, bireylerin kişisel olarak bilinemeyeceği veya sadece kategoriksel olarak birbirlerini bilebileceği kentsel düzenlemeler oluşmuştur. Bir başka deyişle, kamusal alan kamusla alan insanların birbirine yabancı olduğu veya birbirlerini yalnızca işlerinden veya kişisel olmayan diğer aidiyet kategorilerinden tanıdıkları bir alandır

Bir kamusal alandaki aktiviteler ve/veya kamusal alanın canlılığı onun kalitesini etkiler kısacası kamusal alandaki ihtiyaçlar pek çok konuyu kapsamaktadır.

- Konfor: İhtiyaç duyulduğunda yiyecek, içecek, hava şartlarından korunma, yorulduğunda bir yerde dinlenebilme gibi fiziksel konforlar.
- Rahatlama: ağaç, yeşillik, su gibi doğa öğelerini kullanarak psikolojik konfora ulaşmak; araç trafiğinden ayrılmak
- Pasif Katılım: Çevreyi doğrudan içine katılmadan deneyimlemek. Örneğin insanların sadece oturup etrafı izleyebilecekleri banklar ve oturma yerleri yapmak.

- Aktif katılım: örneğin kamusal sanat ürünleri, çeşmeler, kahve standları, banklar gibi düzenlemeler üzerinden doğrudan faydalanmak.
- Keşif: yeni bakış açıları ve yeni zevkler deneyimlemek için duyulan istek. Keşif, çeşitlilik ve değişim üzerine kuruludur.

7.1.Modern Alışveriş Merkezinin Tanımı

Modern alışveriş merkezlerinin çeşitli kaynaklarda farklı biçimlerde tanımlandığı görülmektedir. Fakat bu farklılıkların içeriğine bakıldığında ortak bazı noktalarda birleştikleri görülmektedir. Pek çok farklı unsurun vurgulandığı tanımlardan bazılarını sıralamak gerekirse; “Modern alışveriş merkezleri, bir grup perakendeci ile çeşitli ticari birimlerin tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir” (Levy ve Weitz, 2004: 218). “Modern alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince, çok çeşitli dükkânların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dâhilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, tüketicilerin alışveriş gereksinimleri yanında, hem sosyal hem de kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler vermektedir” (Pride-Ferrell, 1983: 275). “Modern alışveriş merkezleri, merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her bir birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslerdir” (Pride-Ferrell, 1983: 275).

Son yıllarda hızla gelişen ve değişen tüketim kalıpları kullanıcıya, gıda, kozmetik, temizlik malzemeleri, kırtasiye, tekstil ve mobilya ürünleri gibi pek çok ürün arasından seçim yapabilme şansı sunmaya başlamıştır. Ve bu çeşitliliğin içinde bulunduğu alışveriş merkezleri yeni bir kimlik kazanmaya başlamıştır. Zaman içerisinde, perakende sektörünün canlanmasıyla alışveriş merkezleri yalnızca tüketim sektörünü etkilemekle kalmamış, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de oldukça etkili olmuştur (Aksoy, 1996: 20-22).

Alışveriş merkezleri dışında pek çok mağaza, zincirleme mağaza, süpermarket ve hipermarket işletmeler belli bir mekanın içinde olmadan varlıklarını sürdürmektedir. İçerinde yalnızca sattığı ürüne ait malların bulunduğu bu tip satış birimleri pek çok farklı ürünü bir arada barındıran ve değişik isteklere de cevap verebilme özelliğine sahip alışveriş merkezleri ile farklılıklar göstermektedir. Özellikle belirli bir bölgede yan yana farklı satış birimlerinin bir arada bulunduğu akslarda kullanıcılar çeşitli dış etkenlere maruz kalabilmekte ve bu durum alışveriş eylemini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Özellikle büyük kentlere bakıldığında; göçün sürekliliğini koruması ve artan nüfus tüketimin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Giderek kalabalıklaşan caddeler ve şehir merkezleriyle birlikte artan yaya ve araç trafiği, gürültü kirliliği tüketicilerin dış mekanlarda rahatlıkla alışveriş eylemini gerçekleştirmesini olanaksız kılmaktadır. Artan nüfus ve kalabalıklaşan şehir nüfusuyla birlikte özel oto sahipliğinin hızla yaygınlaşması özellikle otoyol civarlarına kurulu alışveriş merkezlerine ulaşım kolaylığı sağlamıştır (Aktaran: Akat vd. 2006: 15).

Özellikle sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan gelişmeler ile ekonomik yaşamda artan gelir ve zaman faktörleri tüketim alışkanlığının değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Kredi kartı olgusu ve taksit imkanları tüketiciye alım gücünün ötesinde bir alışveriş imkanı sunmaktadır. Alışveriş yapma gücü günümüz modern tüketicisi tarafından bir sosyal statü olarak algılanmaya başlayarak, imkanlarını zorlayacak seviyelere ulaşmıştır. Bu durum üreticiyi daha çok üretmeye ve ürettiği nesnelere yeni teknikler üreterek pazarlamaya yöneltmiştir. Yan yana sıralanmış gösterişli ve ışıklı vitrinler, alışveriş merkezlerine giden tüketiciler için vazgeçilmez bir unsur haline almıştır. Alışveriş merkezlerinin özellikle her kesimden kullanıcıya hitap eden farklı fiyat aralıklarındaki satış birimleri sayesinde daha çok kişi tarafından tercih edilmelerine neden olmaktadır.

Günümüzde yoğun çalışma temposu içinde alışverişe ayrılan zamanın daralması nedeni ile tek bir seferde mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacı karşılamak esas alınmaktadır. Alışverişin mümkün olan en kısa zaman dilimi içerisinde yapılabilmesine olanak sağlayan alışveriş merkezleri bu nedenle her geçen gün daha fazla tercih edilir bir konuma gelmektedir. Temiz ve güvenli mekanlarda, çevre ve dış etkenlerden, olumsuz hava koşullarından etkilenmeden, tüketici haklarının korunduğu bir mekan içinde alışveriş yapabilmenin yanı sıra sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinlikler ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetleri de sunması bakımından kullanıcıya eğlenceli bir alışveriş imkanı sunarak günümüzde sosyal buluşma yerleri haline gelmektedir (Ekinci vd., 1999: 110). Alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak günümüzdeki yerlerini almışlardır. Postmodern şehirlerde birer sanat yapısı olarak inşa edilen alışveriş merkezleri, tek

mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından idare edilmesi nedeniyle geleneksel alışveriş merkezlerinden farklılık göstermektedir. Bu tip alışveriş merkezleri, kapladıkları alanın genişliği, içeriğinde bulunan ticaret mekanlarının çeşitliliği ekonomik değeri açısından farklılaşmaktadır. Modern alışveriş merkezleri özellikle mimari özellikleri bakımından sanatsal yapılar olarak değerlendirilmekte ve çağın ekonomik ve kültürel bir simgesi olarak görülmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin alışveriş gereksinimlerini örgütlü bir yapı ile çağdaş bir anlayış içinde çözümlenmeyi amaçlayan alışveriş merkezlerine “modern alışveriş merkezi” denilmektedir.

7.2. Modern Alışveriş Merkezlerine Örnek Olarak “Kanyon” Alışveriş Merkezi

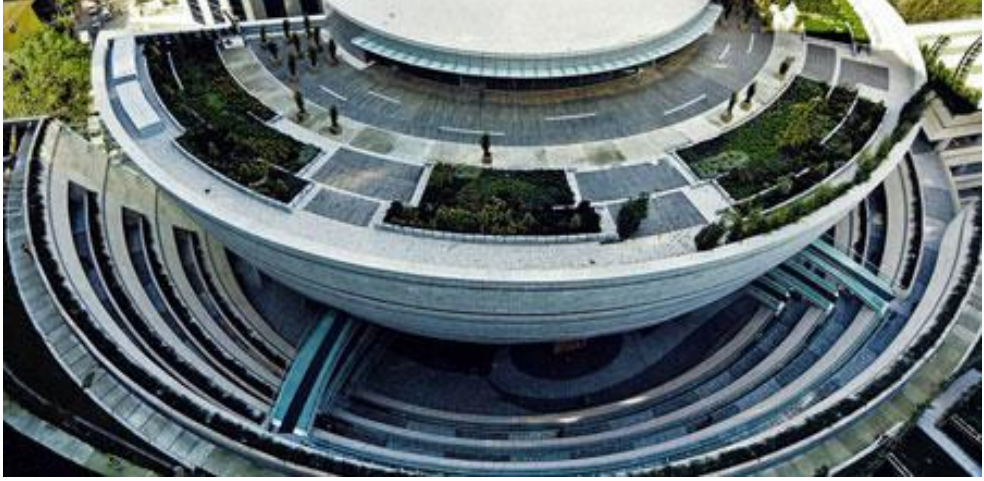
2006 yılında açılan Kanyon Alışveriş Merkezi; Tabanlıoğlu ve Jerde Partnership tarafından karma bir yapı olarak tasarlanmıştır. Kanyon Alışveriş merkezi kolay ulaşımı ve iş merkezlerinin göbeğinde yer alması sebebiyle önemli bir müşteri potansiyeline sahiptir. Günümüzde genel olarak yaygınlaşan şehrin merkezinden uzak, korunaklı alanlara yayılan, özelleştirilmiş, "kapalı site" tarzı yaşam alanlarına alternatif olarak tasarlanmış olan Kanyon alışveriş merkezi, kentin kendi dokusu içinde kente doğrudan dahil olurken, kamusal alanlarla da birleşerek ortak bir yaşam modeli oluşturmaktadır. Kanyon ofis, konut ve alışveriş merkezinden oluşan üç ana işleve sahip bir yapıdır. Bu işlevler bölgesel olarak birbirlerinden ayrılmışlardır. Eğrisel bir geometrinin ustaca kullanıldığı komplekste, her birim bir diğeriyle kaynaşarak iç içe geçmektedir. Alışveriş merkezinin şekli kanyonunu andırdığından bu ismi almıştır.

Kanyon alışveriş merkezi 4 kat ve 160 mağazadan oluşan 250.000 m²' lik bir alana sahip bir yapı kompleksidir. İçinde birçok restoran, kafe, bar, sinema salonu ve spor salonları da mevcuttur. Aynı zamanda rezidans ve ofisler de barındıran çok işlevli bir yapı olma özelliğini taşır. 179 konutun yanında kompleksin yüksek yapısı ofisler için ayrılmıştır ve 26 kattan oluşmaktadır (Vikipedi. org.tr). Kanyon alışveriş merkezinin tasarım ekibi; Murat Tabanlıoğlu, Melkan Gürsel Tabanlıoğlu, John Jerde, John Simones, Eduardo Lopez' dir.



Şekil 1.54. Kanyon Alışveriş Merkezi

URL-54: <http://www.zeynepinyeri.com/hosgeldiniz/images/kanyon3.jpg>



Şekil 1. 55. Kanyon Alışveriş Merkezi Yukarıdan Görünüş

URL-55: <http://www.dsmimarlik.com/dscape/wp-content/uploads/2009/10/kanyon.jpg>

Kanyon Projesi ile birlikte ilk olarak Türkiye'de bir alışveriş merkezi açık olarak tasarlanmıştır. Nişantaşı, Beyoğlu ve Bağdat Caddesi açık alışveriş bölgeleri farklı bir ölçekte değerlendirilmiş, yenilikçi bir mimari yaklaşım benimsenerek alışveriş alanında "sokak alışverişi" ve "şehir içi" etkisi yaratılmaya çalışılmıştır. Alışveriş merkezinin iç mekan konforu sağlayabilmesi için özel olarak iklimlendirme çalışmaları yapılmıştır. Kanyon Alışveriş merkezinde cadde ve sokak ortamında, doğal bir alışveriş alanı oluşturulmaya dikkat edilmiş, bu doğallığı yaşayan müşterinin hava koşullarından olumsuz biçimde etkilenmemesi sağlanmaya çalışılmıştır.

(<http://v2.arkiv.com.tr/p4935-kanyon-konut-ofis-ve-alisveris-merkezi.html>).

Kanyon'un konut bölümünde farklı açılarla yerleştirilmiş apartman dairelerinin her biri mahremiyetini koruyacak şekilde tasarlanmıştır. Çağdaş yaşam ihtiyaçlarının karşılandığı, komşular arası karşılıklı bir ilişkinin kurulabileceği bir nevi "semt" ortamı oluşturulması tasarlanmıştır. Giriş kapılarından birinin Metro

çıkışında yer alması yoğun şehir hayatı ve trafiğin olduğu büyük şehir insanı için oldukça önemli bir ayrıntı olarak kabul edilebilir. Kanyon'un alışveriş merkezine birçok kattan erişim sağlanabilmektedir. Böylelikle binaları ve alanları birbirine bağlayan, avlularla çevrili iç yollar şehir içi etkisi ve devamlılık hissi sağlamaktadır.

Kanyonun merkezinde çekirdek vazifesi gören ortak yeşil alanlarla çevrelenmiş, konut, ofis, dükkanlar, eğlence alanları ve diğer sosyal alanlar gibi farklı mekanlar bulunmaktadır. Ulaşım olanaklarının çeşitliliği ve kolaylığı Kanyon'un tercih edilmesindeki birincil sebeplerden biri olarak görülebilir. Kanyon tasarım ve fikir olarak İstanbul'da bulunan benzer işlev taşıyan pek çok binadan farklı olarak dışa kapalı olma anlayışından uzak bir bakış açısı taşımaktadır. Farklı açılarda yükselen mimari yapısında var olan organik yapı sebebiyle çevre ile bütünleşmektedir. Tasarımında mimaride tercih edilen organik kıvrımlar planın tamamına hakim olacak biçimde kullanılmıştır. Yerleşim planına bakıldığında yapının her bölümünün ve bölümleri birbiriyle birleştiren bağlantı yollarının sahip olduğu yumuşak kavislerin kendi içinde uyumlu bir akış hattı izlediği görülmektedir. Özellikle yeşillikle desteklenen eğrisel form, çok seçenekli ve sokakları değişen yapının, değişken yükseklikleri kullanıcıya ve etrafa doğallık, derinlik ve ferahlık hissi vermektedir. Tasarımının temelinde bulunan dışa açık olma ilkesini destekleyen ofislerde saydamlığı sağlamak amacıyla camlar yere kadar kullanılmıştır. Böylelikle ana yapı olarak tasarlanan yuvarlak formlu 25 katlı, cam yüzeyli ofis kulesi dışarıyla tamamen bütünleşmiş bir hale getirilmiştir. Binanın günümüz teknolojisine uygun olarak tasarlanabilmesi amacıyla, cephe, trafik, yangın, akustik gibi gerekli her konuda uzman danışmanların desteği alındı. Binanın yüksek olmasına karşın, konutların açılan pencereleri, balkonları ve bahçeleri bulunmakta ve bu kullanıcıya

doğal bir ortam hissi yaşatmaktadır. Çatılarda oluşturulan yeşil alanlar, ana ve ara bağlantılarda yapılan bitkilendirme çalışmaları binanın organik formuna uyum sağlamaktadır.

“Kanyon, "yeşil mimari"nin Türkiye’deki en iyi temsilcilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kompleksin cesur ve çarpıcı formu, doğal taşlar ve özgün yapı malzemeleriyle desteklenmiştir. Cepenin ana unsurları olarak açık toprak tonunda taş ve boyalı bakır metal bantlar kullanılmıştır.”

(<http://v2.arkiv.com.tr/p4935-kanyon-konut-ofis-ve-alisveris> merkezi.html).

Peyzaj alanları, yapıya girmeden önünde bırakılan kent meydanı temalı büyük alanı, eğence bölümünün altında yer alan yarı korunaklı bir performans alanı gibi çeşitli nişlere sahip olan alışveriş merkezi, fiziksel özellikleri bakımından sunduğu geçişken yapı ve saydamlığın yanında sosyal olarak da kentli bir tasarım anlayışını yansıtmaktadır.

Mimari tasarımda, özellikle doğal ışık ve kent manzarası olabilecek en yüksek düzeyde kullanılarak iç mekana taşınmıştır. Işıktan ve kent manzarasından yararlanmak için özellikle güney cephelerine koruyucu olarak güneş kırıcı elemanlar yerleştirilmiş, böylelikle istenilen görünüme sahip olunmuştur. Sokakta geziyormuş izlenimi veren ve kapalı bir kutuda geziyormuş algısından uzak bir Şekilde tasarlanmış olan Kanyon bu anlamda Türkiye’de yapılmış olan ilk örnektir. Bu açıdan bakıldığında farklı bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır. Geniş bir perspektifte kent manzarasına hakim olan Kanyon, mimari ve sosyal bağlamda kentin dokusunda

heykelimsi organik yapısı ile yer almaktadır. (<http://v2.arkiv.com.tr/p4935-kanyon-konut-ofis-ve-alisveris-merkezi.html>)



Şekil 1.56. Kanyon Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm

URL-56:<http://www.kanyon.com.tr/Media/Images/Slider/SliderImage1.jpg>



Şekil 1.51. Kanyon Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm

URL-51:

<http://3.bp.blogspot.com/IMdjPa6v5O8/TQewsuCu6PI/AAAAAAAAATQ/FNaFLmj9xQ4/s320/DSC01005.JPG>

G



Şekil 1.57. Kanyon Alışveriş Merkezi Dışarıdan Görünüm

URL-57:http://v1.raf.com.tr/images/Image/product/2007/08/136_137_03.jpg



Şekil 1.58. Kanyon Alışveriş Merkezi İç Avlu Görünüm

URL-58:http://v1.raf.com.tr/images/Image/product/2007/08/136_137_01.jpg



Şekil 1.59. Kanyon Alışveriş Merkezi İç Avlu Görünüm

URL-59: <http://happybuildings.blog.com/files/2012/08/kanyon-alisveris-merkezi4efee9b4db5481.jpg>



Şekil 1.60. Kanyon Alışveriş Merkezi İç Avlu Görünüm

URL-60: http://mimhotel.com/yakincevreresim/resim/kanyon_avm.jpg

7.3. Modern Alışveriş Merkezlerine Örnek Olarak “Cevahir” Alışveriş Merkezi

İstanbul’un Şişli ilçesinde, Mecidiyeköy girişine yakın konumlanmış Cevahir Alışveriş Merkezi 2005 yılında faaliyete geçmiştir. Bir mimari proje yarışması sonucu birinci seçilen ABD’li Minoru Yamasaki tarafından tasarlanmıştır (Zeynalı, 2013). Yalnızca Türkiye’nin değil, Avrupa’nın da sayılı büyük alışveriş merkezlerinden biri olan Cevahir AVM toplamda 420.000 m²’lik bir alan üzerine kurulmuştur. Arsa alanı 62.475 m² olan Cevahir AVM’de yaklaşık 350 mağaza bulunmakta ve alışveriş alanı 348.299 m²’ye ulaşmaktadır. 71.016 m²’lik otopark alanı 2.500 araç alabilecek kapasitede tasarlanmıştır.

Cevahir Alışveriş Merkezi, birincil ve ikincil etki alanında konut ve büroların bulunduğu bir bölgede Büyükdere caddesi üzerinde yer almaktadır. Büyükdere Caddesi, Şişli Camii’nden başlayıp Mecidiyeköy, Zincirlikuyu, Levent, Sanayi mahallelerinin önünden ve Maslak Kavşağı’ndan geçerek soluna Fatih Ormanı’nı alıp kuzeye doğru devam etmektedir. Yapı, E5 karayolu ve Boğaziçi Köprüsü bağlantılarına yakınlığı, Mecidiyeköy, Zincirlikuyu, Beşiktaş ve Taksim gibi önemli merkezlerin kesişiminde olmasıyla avantajlı bir konumdadır (Zeynalı, 2013). Kanyon AVM ve Metrocity AVM gibi, Cevahir AVM de Büyükdere Caddesi üzerinde yer almaktadır. Hacıosman-Taksim metro hattına direkt bağlantısı bulunan Cevahir AVM, Taksim-Şişli üzerinde bulunmaktadır. Metro dışında metrobüs ve otobüs gibi diğer toplu taşıma araçlarıyla da erişimin kolay olduğu Cevahir AVM’nin en önemli avantajı hiç kuşkusuz yaya ulaşımına son derece elverişli olmasıdır. Şehrin en canlı ve işlek noktalarından birinde konumlanan Cevahir AVM yoğun yaya sirkülasyonunun olduğu bir bölgede yer almakta; civarda oldukça az sayıda bulunan kamusal alanların bıraktığı boşluğu önemli ölçüde doldurmaktadır. Çok geniş bir

alışveriş alanına sahip Cevahir AVM, ziyaretçilerin girer girmez algılayabilecekleri bir mekan olmaktan ziyade onları AVM'nin değişik kısımlarını dolaşmaya yönlendiren bir tasarıma sahiptir. Ziyaretçiler Cevahir AVM'nin ana kapısından giriş yaptıklarında onları geniş bir galeri boşluğu karşılamaktadır. Yürüyen merdivenler ve asansörler vasıtasıyla alt ve üst katlara geçişin mümkün olduğu AVM'de galeri boşluğunu çevreleyen mağazalar ilk bakışta ziyaretçilerin görüş alanı içine girmekte ancak yan girişlerle ana aksın dışında kalan, yan kollar üzerinde bulunan mağazalara ulaşmak mümkündür.



Şekil 1.61. Cevahir Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm

URL-61: <http://www.avmgezini.com/upload/images/resimler/Cevahir-avm-magazalar.JPG>

Cevahir Alışveriş Merkezi'nin oldukça büyük bir yapı olmasında dolayı birden çok meydan kullanılmıştır. Ana meydanlar; bodrum katta oluşturulmuş, üst

katlardaki galerilerin meydanı algılaması sağlanmıştır. Merkez noktadan tüm katlara yükselebilen ziyaretçileri merkeze doğru toplama amaçlı tasarlanan sahneplatformu da bu amacın göstergesidir. Diğer meydanlar ise, yapıda dikey sirkülasyonun yapıldığı sağ ve sol kanatlarda geçişin olduğu bölümler bulunmaktadır. Meydanlar bir alışveriş merkezinde okunabilirliği kolaylaştırmasına, rağmen bu yapıda meydanların fazlalığı okunabilirliğe katkı sağlayamamış sadece sirkülasyonu rahatlatmıştır.



Şekil 1.62. Cevahir Alışveriş Merkezi Dışarıdan Görünüm

URL-62: <http://istanbul.tatilmekan.net/wp-content/uploads/2012/09/istanbul-cevahir-avm.jpg>



Şekil 1.63. Cevahir Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm

URL-63: <http://4.bp.blogspot.com/->

[G4TPH35Fk_g/UFdgHaSwg2I/AAAAAAAAAAmY/bzv1LoO0ROU/s1600/cevahir.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-G4TPH35Fk_g/UFdgHaSwg2I/AAAAAAAAAAmY/bzv1LoO0ROU/s1600/cevahir.jpg)

Cevahir Alışveriş Merkezi'nin mekan organizasyonunda, kullanıcıyı çekmek için kullanılan büyük mağazalar girişe, yapıya daha sonradan eklenmiş gibi gözükten eğlence merkezi doğrusal dolaşım düzleminin en sonuna, süper market ise bodrum katının girişine yerleştirilerek alışveriş merkezinin, satış dengesi kurulmaya çalışılmıştır.



Şekil 1.64. Cevahir Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm

URL-64: <http://1.bp.blogspot.com/->

[cLv7Ado1UGY/UFdgFItpOel/AAAAAAAAAAmQ/wZFWzIFCC14/s1600/cevahir+avm.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-cLv7Ado1UGY/UFdgFItpOel/AAAAAAAAAAmQ/wZFWzIFCC14/s1600/cevahir+avm.jpg)



Şekil 1.65. Cevahir Alışveriş Merkezi İçeriden Görünüm

URL-65: <http://www.itvhaber.com/wp-content/uploads/cevahir-avm.jpg>



Şekil 1.66. Cevahir Alışveriş Merkezi Giriş Kısmı Görünüm

URL-66: <http://2.bp.blogspot.com/-EtAttH4bP6I/UFdgEmF9c->

[I/AAAAAAAAAAmI/aHNCnvI5Bo/s1600/cevahir+al%25C4%25B1%25C5%259Fveri%25C5%259F+ve+e%25C4%259Fence+merkezi.jpg](http://AAAAAAAAAAmI/aHNCnvI5Bo/s1600/cevahir+al%25C4%25B1%25C5%259Fveri%25C5%259F+ve+e%25C4%259Fence+merkezi.jpg)

7.4. Modern Alışveriş Merkezlerine Örnek Olarak “Metrocity” Alışveriş

Merkezi

İstanbul Levent metro istasyonu karşısında konumlanan Metrocity Alışveriş Merkezi 2003 yılında faaliyete geçmiştir. Kanyon Alışveriş Merkezi gibi karma bir yapı olan Metrocity'nin tasarımını Tekeli ve Sisa; iç mimari proje danışmanlığını Tabanlıoğlu ve alt yükleniciliğini Yüksel İnşaat üstlenmiştir. Konum olarak şehrin en yoğun akslarından biri olan Maslak-Beşiktaş arasında bulunan Metrocity İstanbul'un en işlek caddelerinden biri olan Büyükdere Caddesi üzerinde yer almaktadır. Levent'in girişinde bulunan alışveriş merkezi, konumu itibariyle Şişli, Mecidiyeköy, Etiler ve Levent Sanayi Mahallesi gibi son derece işlek noktaların geçiş yollarının ortasında bulunur. 5 katlı olan Metrocity AVM toplam 60.000m² alan üzerine kurulmuştur. 170 mağazaya ev sahipliği yapan Metrocity'nin araç otopark kapasitesi 800'dür. Tam karşısında bir istasyonu bulunan Hacıosman-Taksim metro hattına direkt bağlantıya sahip Metrocity AVM, 24 katlı ofis binası ve toplam 205 daireden oluşan her biri 26 katlı iki adet rezidans binasını da kapsamaktadır.

Metrocity civarında bulunan birbirinden bağımsız şekilde konumlanmış, yoğun trafiğin ortasında kalan ve yaya geçişlerinin kısıtlı olduğu yüksek binalara kıyasla yaya akışının daha başarılı sağlandığı bir mekan olma özelliğine sahiptir. Bunda şehrin en büyük metro hattına direkt bağlantısı olmasının yanı sıra Levent Çarşısı'ndan sağlanan yaya geçidinin, geniş kaldırımların ve yönlendirmelerin etkisi büyüktür. “Büyükdere Caddesinden gelişte ise alışveriş merkezinin plaza şeklinde düzenlenen girişiyile kullanıcıyı içeri yönlendiren bir havası vardır. Merkezin planının sağladığı düz aks gözlemcinin doğrusal bir yolda dolaşmasını ve girince tüm yapıyı ve katları algılamasını sağlamaktadır. Yollarda oluşturulan kırıklar ve

dönüşler gözlemcinin düz bir yolda uzun süre hızlı bir biçimde ilerlemesini engellemek amacıyla yapılmıştır” (Zeynalı, 2013).



Şekil 1.67. Metrocity Alışveriş Merkezi, Yol Cephesinden Görünüm

URL-67: <http://cmsmedya.com/led/metrocity.jpg>



Şekil 1. 68. Metrocity Alışveriş Merkezi, İçeriden Görünüm

URL-68: http://wowturkey.com/tr01/k_metrocity2365.jpg



Şekil 1.69. Metrocity Dışarıdan Görünüm

URL: [http://www.nyakin.com/resimler/1910-metrocity\[1\].jpg](http://www.nyakin.com/resimler/1910-metrocity[1].jpg)



Şekil 1.70. Metrocity Alışveriş Merkezi, Yemek Katından Görünüm

URL-69 : http://www.menumnette.com/bs_images/suadiye-marmaris-metrocity-avm_220812014156667.jpg



Şekil 1.71. Metrocity Dışarıdan Görünüm

URL-71: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/90/Metrocity_Shopping_Center.jpg

BÖLÜM 8

8. "KANYON", "CEVAHİR", "METROCITY" VE "KAPALI ÇARŞI" NİN TABLO ARACILIĞI İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Geleneksel mimarisi ve barındırdığı kültürel öğelerin çeşitliliği ile daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere kapalı çarşı geçmişten bugüne alışverişin vazgeçilmez adreslerinden biri olma özelliğini sürdürmektedir. Değişen yaşam koşulları, hızlı kentleşme ve artan nüfusla birlikte büyük bir metropol olan İstanbul'un da yüzü değişmeye başlamış, özellikle tüketim alanında hayat ve eski alışkanlıklar yerlerini yeni alışkanlık ve kullanımlara bırakmıştır. Şehrin alışveriş ihtiyacını karşılamayı amaçlayan pek çok modern alışveriş merkezi özellikle son yıllarda daha hızlı bir şekilde inşa edilmeye başlanmıştır. Temiz ve korunaklı alanlarda, iklimlendirmenin yapılmış olduğu dış etkenlerden korunan modern alışveriş merkezleri tüketiciler tarafından sıkça tercih edilir hale gelmiştir. Geleneksel yapıdaki Pazar ve semt çarşıları yerlerini bu modern merkezlere bırakırken, Kapalıçarşı konfor ve lüks bakımından yenilikçi alışveriş merkezlerinden farklılık gösteriyor olsa da ziyaretçi sayısında hiçbir azalma görülmemektedir. Modern tüketicinin hala kullanmakta olduğu Kapalıçarşı ve modern alışveriş merkezlerinin sunduğu imkanlar birbirlerinden farklı olsa da iki alışveriş merkezi tipi de yoğun olarak kullanılmaktadır. Modern alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilen "Kanyon", "Cevahir", ve "Metrocity" alışveriş merkezleri ile "Kapalıçarşı" örneğinin olumlu ve olumsuz özellikleri konum, erişilebilirlik, toplu taşıma ile ulaşım, otopark, alanın kullanımı, mimari tasarım, malzeme kullanımı ve aydınlatma, peyzaj uygulamaları, ürün dağılımı, kamusal alan açısından

değerlendirme, çalışma gün ve saatleri, ziyaretçi sayısı ve profili olarak gruplandırılarak tablo halinde incelenecektir. Böylelikle geleneksel bir örnek olarak Kapalıçarşı ile diğer modern örnekler arasındaki fark ve benzerlikler tercih sebeplerini daha iyi bir biçimde anlaşılabilir hale getirecek ve tezde istenilen sonuca ulaşma konusunda yardımcı olacaktır.

8.1. AVM Karşılaştırma Tablosu 1: Kanyon-Kapalıçarşı

KARŞILAŞTIRMA ÖLÇÜTÜ	KANYON AVM	KAPALIÇARŞI
KONUM	İstanbul İli, Beşiktaş İlçesi, Levent Semtinde, Esentepe Mahallesiine bağlı, Büyükdere Caddesi üzerinde No:185	İstanbul ili, Fatih İlçesi, Eminönü Semti
ERİŞİLEBİLİRLİK	Kentin en işlek caddelerinden biri üzerinde, araç trafiğine ve yaya ulaşımına elverişli, yaya geçitleri ve trafik ışıkları ile erişim kolaylaştırılmış, yönlendirme tabelaları ile ziyaretçiler AVM'ye yönlendiriliyor.	Yoğun araç ve insan trafiğine sahip noktalardan birinde ancak tarihi bir yapı olması nedeniyle planlı gelişmemiş, dolayısıyla araç ve yaya trafiği açısından erişimi zor bir konumda. Araçla ulaşıma elverişsiz, yayaların da pek çok sokak ve trafik ışığı geçmesi gerekmekte, sahilinden yukarı doğru belli bir yürüme

		mesafesinde bulunmakta; bu da erişilebilirliği olumsuz yönde etkilemektedir.
TOPLU TAŞIMAYLA ULAŞIM	<p>Taksim-Hacıosman metro hattına direkt bağlantıya sahip. Maslak ana arteri bitişiğinde olması nedeniyle özel araçla ulaşım elverişli. Tam önündeki otobüs durağı ve yol üzerinde sefer yapan Sarıyer-Beşiktaş hattına ait minibüslerle toplu taşıma araçları kullanarak ulaşım kolay.</p>	<p>Otobüsle ulaşım açısından Kapalıçarşı'ya en yakın nokta Eminönü İskelesi'ndeki duraktır. Buradan Kapalıçarşı'ya yaklaşık 300m. yürüme mesafesi bulunmaktadır. Otobüs dışında Kabataş-Bağcılar tramvay hattıyla Çemberlitaş istasyonunda, Kapalıçarşı Nuruosmaniye Kapısı'nın önünde inmek mümkündür. Araç trafiğine kapalı bu güzergahta tramvay dışında metrobüs, minibüs veya otobüs seferleri yapılmamaktadır. Mart 2014'te Taksim-Hacıosman metro hattına eklenen Vezneciler çıkışı Beyazıt Meydanı'na metro ile ulaşımı mümkün kılmıştır. Beyazıt'tan kısa bir mesafe yürünerek</p>

		Kapalıçarşı'ya ulaşmak artık mümkündür.
OTOPARK	2.300 araç kapasiteli katlı, kapalı otopark.	Kapalıçarşı'ya ait bir otopark bulunmamaktadır. Yakın sokaklarda bulunan özel işletmelere ait açık ve kapalı otoparklarla çözüm sağlanmaktadır.
ALANIN KULLANIMI	37.500 m ² alan üzerine kurulan dört katlı alışveriş merkezinde, yaklaşık 160 mağaza, bir gurme market, 9 sinema salonu, restoranlar, kafeler, barlar, bir spor ve sağlık merkezi ile açık-kapalı yüzme havuzu bulunmaktadır. Ayrıca B3 katında 50 erkek ve 40 kadın için hizmet verebilecek bir mescide sahiptir.	22 adet kapısı olan Kapalıçarşı'da 64 Cadde ve Sokak, 16 Han vardır. 45.000 m ² kapalı alan üzerine kurulmuş olup 3600 dükkan faaliyet göstermektedir. Dükkanlar dışında iki lokanta, çok sayıda cafe ve çay ocağı, sağlık ocağı, polis karakolu, postane, turist danışma noktaları, banka şubeleri, 19 çeşme, bir hamam, bir cami ve 10 mescit bulunmaktadır.
MİMARİ TASARIM	Binaları ve alanları birbirine bağlayan, avlularla çevrili iç	15. yüzyıldan kalan kalın

	<p>yollar şehiriçi etkisi yaratmaktadır. Birbiriyle bağlantılı her yapı elemanının, yerleşim planının ve bağlantı yollarının sahip olduğu yumuşak kavisler zarif bir akış sağlar; yeşillikle çevrili eğrisel form, çok seçenekli sokaklarıyla derinlik ve ferahlık hissi vermektedir.</p>	<p>duvarlı, bir seri kubbe ile örtülü Cevahir Bedesteni ve Sandal Bedesteni yapılarının etrafı sonraki yüzyıllarda, gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline getirilmiştir. Zamanla değişen ihtiyaçlar nedeniyle dükkanları genişletmek amacıyla ara duvarlar yıkılmış, dükkan içlerine asma katlar eklenmiş, dükkanlar arası geçişler açılmış ve orijinal mimari planda pek çok değişikliğe gidilmiştir.</p>
<p>MALZEME KULLANIMI VE AYDINLATMA</p>	<p>Tamamen dış avlulardan oluşan sirkülasyon alanları nedeniyle bol miktarda doğal gün ışığı sağlanmıştır. Gündüz ve gece farkı yaratılmamıştır. Gün ışığının gittiği saatlerden sonrasında yapay aydınlatma ile aydınlık seviyesi sağlanmıştır.</p>	<p>Kapalıçarşı’da kullanılan tonoz sistemine yerleştirilmiş olan pecncere ve kuşluklar aracılığıyla az miktarda gün ışığının çarşı içine girişi sağlanmıştır. Dükkan içlerinin aydınlatmasında yapay aydınlatma elemanları kullanılmıştır.</p>

<p>PEYZAJ UYGULAMALARI</p>	<p>Çarşı katlarındaki tüm peyzaj elemanları, mimari biçimlendirmedeki kararlılığı bozmayacak nitelik taşımaktadır. Zeminde kullanılan taşlar, giriş meydanının devamı olmasına ve düşey cephe elemanlarının ortaya çıkmasına katkıda bulunan birçok geçiş detayını (ayırıcılar, kapaklar, drenaj hatları vs) barındırmasına rağmen sanki tek bir ana kayanın parçaları, rüzgarla şekillenmiş akışkan biçimlendirmenin fonu durumundadır. Bitkiler teraslarda yoğun rüzgarla baş edebilecek, standartta kullanılmıştır. Kanyon AVM'nin mimari formunda bulunan süreklilik ve akışkanlık hissi peyzajındaki havuz ve su kullanımıyla devam ettirilmeye çalışılmıştır.</p>	<p>Kapalıçarşı zaman içinde geçirdiği değişimlerle birlikte çeşitli eklemelere ve çıkarmalara maruz kalmış bir yapı olma özelliği taşır. İlk kuruluşunda iki bedestenin daha sonradan birleştirilerek bugünkü yaklaşık durumuna getirilmiş olan Kapalıçarşı pek çok farklı koldan beslenerek bir bütünlük oluşturmuştur. Bu bağlamda içerisinde bulunan çeşitli çeşmeler, mescitler, süs havuzları ve avlular ihtiyacı yönelik durumlarda kapatılmış, kaldırılmış ve yerleri değiştirilmiştir. Kapalıçarşı'nın bugünkü konumuna bakıldığında çevresinin eskiye oranla büyük bir değişime uğradığı ve bu değişimin bulunduğu semtin belediyesine bağlı olarak sürekli olarak düzenlenen yollar, kaldırımlar, geçitler ve otobüs duraklarıyla birlikte durmaksızın değişmeye</p>
---------------------------------------	---	--

		<p>devam ettiği görülmektedir.</p> <p>İstanbul'un en kalabalık meydanlarından biri olan Eminönü meydanı, Kapalıçarşı'nın bitişiğinde yer alan Mısır Çarşısı, Tahtakale, sokak tezgahları, seyyar satıcılar ve Yenicami'nin kalabalığıyla birleşerek oldukça yoğun bir sirkülasyon alanı oluşturur.</p> <p>Zaman zaman araç ve yaya trafiğinin iç içe geçtiği geçişlerin dükkanlarla dolu kalabalık alt geçitlerden sağlandığı Kapalıçarşı'da planlı bir çevresel düzenleme sağlanamamış; daha çok sorunları çözmeye çözmeye yönelik uygulamalar ve eklentiler yapılmıştır.</p>
ÜRÜN DAĞILIMI	<p>Ağırlıklı olarak giyim ürünleri satılan Kanyon AVM'de ayrıca çok sayıda restoran ve cafe hizmet vermektedir. Teknoloji ürünleri satan dükkanların yanı</p>	<p>Kapalıçarşı'da 97 kalem mamül satılmaktadır. Bunlardan başlıcaları halı, deri, gümüş, altın, çini, baharat, tekstil ürünleri, hediyelik eşya, bakır, mermer, çanta, ayakkabı, kilim</p>

	sıra kozmetik, ayakkabı, çanta ve aksesuar ürünleri satışı da geniş yer tutmaktadır.	ve kumaştır.
KAMUSAL ALAN AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	Kanyon AVM'nin içerisinde çeşitli kamusal aktivite alanları bulunmaktadır. Servis alanı daha çok civardaki yüksek iş binalarından beslenmektedir. Özellikle öğle saatlerinde yakınlarda bulunan plazalar, iş merkezleri ve rezidanslardan çok sayıda ziyaretçi tarafından kullanılmaktadır. Öğle saatlerindeki bu yoğunluğun temel sebebi çalışan kesimin yemek ve öğle tatilini geçirmek için Kanyon AVM'yi tercih etmesidir. İçerisinde bulunan özel işletmeye ait spor salonu bölgede çalışan ve ikamet eden kullanıcılar için yoğun trafiğe takılmadan iş saatleri sonrası hizmet alabilecekleri cazip bir alternatif oluşturmaktadır.	Kapalıçarşı kamusal alan oluşturma kriterlerinin büyük kısmına uymamaktadır. Plansız yapılanmasından dolayı kullanıcı konforunun ön planda olmadığı Kapalıçarşı aynı zamanda erişimin nispeten zor olması nedeniyle daha çok alışveriş yapmak ve tarihi atmosferi deneyimlemek için tercih edilen bir mekan olma özelliğindedir. Sosyalleşme, boş zaman geçirme, rahatlama ve eğlence amacıyla kullanıma elverişli değildir. Aksam 19:00'da sona eren çalışma saatleri dolayısıyla şehrin çalışan nüfusunun kullanmakta zorluk çektiği Kapalıçarşı, pazar günleri kapalı olması nedeniyle çalışan, modern, kentli nüfusa hitap etmemektedir.

<p>ÇALIŞMA GÜN VE SAATLERİ</p>	<p>AVM içindeki mağazalar haftanın her günü saat 10:00-22:00 saatleri arasında hizmet vermekte. Ancak kompleks içerisindeki sinema ve spor salonu bu saatler dışında da faaliyetine devam etmekte.</p>	<p>Kapalıçarşı hafta içi her gün ve cumartesi günleri 08:30-19:00 saatleri arasında faaliyet göstermektedir. Pazar günleri, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, Ramazan ve Kurban Bayramlarında çarşı tatildir.</p>
<p>ZİYARETÇİ SAYISI VE PROFİLİ</p>	<p>Ayda yaklaşık 1.000.000 kişi tarafından ziyaret edilen Kanyon'un günlük ziyaretçi ortalaması yaklaşık 33.000 kişidir. Kanyon AVM müşterilerinin %65'i üst ve orta sosyo-ekonomik gruptandır. 2010 verilerine göre 2010 verilerine göre; ziyaretçilerin %52'si erkek, %48'i kadın ve yaş ortalaması 28'dir.</p>	<p>Günlük müşteri trafiği 250.000 ile 400.000 arası değişmektedir. Pek çok modern alışveriş kompleksinin aksine Kapalıçarşı toplumun tüm sosyo-ekonomik sınıflarından insanlar tarafından kullanılmaktadır. Tarihi ve kültürel özellikleri sayesinde İstanbul'a gelen çok sayıda yerli ve yabancı turist uğrak yerlerinden biri olmaktadır.</p>

8.2. Tablo 1: Cevahir Alışveriş Merkezi- Kapalıçarşı

KARŞILAŞTIRMA ÖLÇÜTÜ	CEVAHİR AVM	KAPALIÇARŞI
KONUM	İstanbul İli, Şişli İlçesi merkezi, Büyükdere Caddesi üzeri No:22	İstanbul ili, Fatih İlçesi, Eminönü Senti
ERİŞİLEBİLİRLİK	Yaya ulaşımı açısından şehrin en avantajlı alışveriş merkezlerinden biridir. Yaya ve araç sirkülasyonunun en yoğun olduğu Şişli ve Mecidiyeköy semtleri arasında konumlanan Cevahir AVM, cadde üzerinde bulunması nedeniyle hem yaya hem de özel araçla erişime elverişlidir. Civarda başka pek çok dükkan, konut ve iş merkezi olması AVM çevresinin günün büyük kısmında canlı ve hareketli olmasını sağlamaktadır.	Yoğun araç ve insan trafiğine sahip noktalardan birinde ancak tarihi bir yapı olması nedeniyle planlı gelişmemiş, dolayısıyla araç ve yaya trafiği açısından erişimi zor bir konumda. Araçla ulaşım elverişsiz, yayaların da pek çok sokak ve trafik ışığı geçmesi gerekmekte, sahilden yukarı doğru belli bir yürüme mesafesinde bulunmakta; bu da erişilebilirliği olumsuz yönde etkilemektedir.
TOPLU TAŞIMAYLA ULAŞIM	Taksim-Hacıosman metro hattına direkt bağlantısı vardır. Buna ek olarak tam önünde	Otobüsle ulaşım açısından Kapalıçarşı'ya en yakın nokta

	<p>otobüs durağı bulunmaktadır. Mecidiyeköy metrobüs durağına 5 dakika yürüme mesafesinde olması da toplu taşımayla ulaşımı kolaylaştırmaktadır.</p>	<p>Eminönü İskelesi'ndeki duraktır. Buradan Kapalıçarşı'ya yaklaşık 300m. yürüme mesafesi bulunmaktadır. Otobüs dışında Kabataş-Bağcılar tramvay hattıyla Çemberlitaş istasyonunda, Kapalıçarşı Nuruosmaniye Kapısı'nın önünde inmek mümkündür. Araç trafiğine kapalı bu güzergahta tramvay dışında metrobüs, minibüs veya otobüs seferleri yapılmamaktadır. Mart 2014'te Taksim-Hacıosman metro hattına eklenen Vezneciler çıkışı Beyazıt Meydanı'na metro ile ulaşımı mümkün kılmıştır. Beyazıt'tan kısa bir mesafe yürünerek Kapalıçarşı'ya ulaşmak artık mümkündür.</p>
OTOPARK	<p>2.500 araç kapasiteli, katlı, kapalı otopark mevcuttur.</p>	<p>Kapalıçarşı'ya ait bir otopark bulunmamaktadır. Yakın sokaklarda bulunan özel</p>

		işletmelere ait açık ve kapalı otoparklarla çözüm sağlanmaktadır.
ALANIN KULLANIMI	<p>Toplam 6 katlı alışveriş merkezinde 200'den fazla dükkan bulunmaktadır. Üst iki katı restoran ve kafelere ayrılmış olan Cevahir AVM'nin en alt katında Atlantis adında bir oyun parkı almaktadır. Küçük bir kapalı lunapark konseptinde tasarlanmış bu bölüm özellikle çocuklu ailelerin uğrak mekanlarındandır. Sinema salonları sayısı 11 olan ve İstanbul Devlet Tiyatrolarına ait 2 sahnenin de yer aldığı Cevahir AVM'de bunun dışında açık alanda bulunan bir de buz bulunmaktadır.</p>	<p>22 adet kapısı olan Kapalıçarşı'da 64 Cadde ve Sokak, 16 Han vardır. 45.000 m² kapalı alan üzerine kurulmuş olup 3600 dükkan faaliyet göstermektedir. Dükkanlar dışında iki lokanta, çok sayıda cafe ve çay ocağı, sağlık ocağı, polis karakolu, postane, turist danışma noktaları, banka şubeleri, 19 çeşme, bir hamam, bir cami ve 10 mescit bulunmaktadır.</p>
MİMARİ TASARIM	<p>Cevahir AVM toplam 10 kattan oluşur. Bu katların 6'sı alışveriş alanlarına ayrılmıştır ve</p>	<p>15. yüzyıldan kalan kalın duvarlı, bir seri kubbe ile örtülü Cevahir Bedesteni ve Sandal Bedesteni yapılarının etrafı</p>

	<p>yaklaşık 110.000 km kiralanan alanı mevcuttur. Otoparkı 4 katlıdır. Ana galeriye bakan dükkanlar AVM'nin yalnızca bir kısmını oluşturmakta, bu bölümlere paralel olan yan yollarla ilk bakışta kullanıcının gözüne çarpmayan diğer mağazaların olduğu bölümlere bağlanmaktadır. Aslında basit bir mimarisi olmasına rağmen kullanıcının tüm mağazaları görebilmek için AVM içinde uzun mesafeler yürümesi gerekmektedir. Yürümekten yorulan ve dinlenip bir şeyler içmek isteyen kullanıcılar için üst iki kattaki cafe ve restoranlara alternatif olarak AVM'nin alt katlarından ulaşımın daha kolay olduğu AVM dış mekan bölümlerine konumlanmış açık hava cafeleri mevcuttur.</p>	<p>sonraki yüzyıllarda, gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline getirilmiştir. Zamanla değişen ihtiyaçlar nedeniyle dükkanları genişletmek amacıyla ara duvarlar yıkılmış, dükkan içlerine asma katlar eklenmiş, dükkanlar arası geçişler açılmış ve orijinal mimari planda pek çok değişikliğe gidilmiştir.</p>
MALZEME KULLANIMI		Kapalıçarşı'da kullanılan tonoz

<p>VE AYDINLATMA</p>	<p>Ana galerinin üst kısmında bulunan cam tavan uygulaması sayesinde AVM'nin içine bol miktarda gün ışığı girmektedir. Ancak yalnızca orta kısmı aydınlatan bu uygulamayla doğal gün ışığı ana galeriye paralel yan yollarla ulaşılan mağazaların olduğu bölümlere girememektedir. Bu bölümlerde tamamen yapay aydınlatma elemanları kullanılarak aydınlık sağlanmıştır. Kapalı bir AVM olma özelliği taşıyan Cevahir AVM'de doğal havalandırma yerine yapay iklimlendirme sistemleri kullanılmaktadır.</p>	<p>sistemine yerleştirilmiş olan pecncere ve kuşluklar aracılığıyla az miktarda gün ışığının çarşı içine girişi sağlanmıştır. Dükkan içlerinin aydınlatmasında yapay aydınlatma elemanları kullanılmıştır.</p>
<p>PEYZAJ UYGULAMALARI</p>	<p>Yol kenarından AVM girişine kadar olan kısımdaki giriş avlusu çok geniş tutulan Cevahir AVM'de bu boş alan akılcı şekilde değerlendirilmiştir. AVM içine yoğun şekilde giriş çıkışı yapılan saatlerde bu geniş alan ziyaretçilerin kapıda birikerek kalabalık</p>	<p>Kapalıçarşı zaman içinde geçirdiği değişimlerle birlikte çeşitli eklemelere ve çıkarmalara maruz kalmış bir yapı olma özelliği taşır. İlk kuruluşunda iki bedestenin daha sonradan birleştirilerek bugünkü yaklaşık durumuna getirilmiş</p>

	<p>oluşturmalarını ve sıra beklemelerini engellemekte, onlara rahat bir yürüme ve bekleme alanı sağlamaktadır. Giriş avlusuna yerleştirilmiş çok sayıda dairesel oturma elemanı kullanıcıların dinlenmesi, sigara içmeleri ve buluşmak üzere birbirlerini bekleyebilmeleri için uygun bir ortam sunmaktadır. Yine bu alanda özel işletmelere ait iki cafe vardır. Bir çiçek satış büfesi bulunan alanda zaman zaman ürün tanıtım standları kurulmakta, bazı özel günlerde AVM yönetimi tarafından eğlenceler düzenlenmektedir. AVM içine doğrudan bir metro girişi olduğu gibi bu avluya çıkan bir metro girişi de vardır. Cevahir AVM içinde çok yoğun olmamakla birlikte, işlevsellikten ziyade dekoratif amaç güdülerek büyük tropik bitkilere yer verilmiştir. Alt orta kısımda büyük bir sus havuzu bulunan alışveriş merkezinde bu</p>	<p>olan Kapalıçarşı pek çok farklı koldan beslenerek bir bütünlük oluşturmuştur. Bu bağlamda içerisinde bulunan çeşitli çeşmeler, mescitler, süs havuzları ve avlular ihtiyacı yönelik durumlarda kapatılmış, kaldırılmış ve yerleri değiştirilmiştir. Kapalıçarşı'nın bugünkü konumuna bakıldığında çevresinin eskiye oranla büyük bir değişime uğradığı ve bu değişimin bulunduğu semtin belediyesine bağlı olarak sürekli olarak düzenlenen yollar, kaldırımlar, geçitler ve otobüs duraklarıyla birlikte durmaksızın değişmeye devam ettiği görülmektedir. İstanbul'un en kalabalık meydanlarından biri olan Eminönü meydanı, Kapalıçarşı'nın bitişiğinde yer alan Mısır Çarşısı, Tahtakale, sokak tezgahları, seyyar satıcılar ve Yenicami'nin kalabalığıyla birleşerek oldukça yoğun bir</p>
--	--	--

	<p>sayede yukarıdan ana galeri boşluğuna bakıldığında derinlik algısını azaltan ve izleyiciyi rahatlatan bir uygulamaya gidilmiştir.</p>	<p>sirkülasyon alanı oluşturur. Zaman zaman araç ve yaya trafiğinin iç içe geçtiği geçişlerin dükkanlarla dolu kalabalık alt geçitlerden sağlandığı Kapalıçarşı'da planlı bir çevresel düzenleme sağlanamamış; daha çok sorunları çözmeye çözmeye yönelik uygulamalar ve eklentiler yapılmıştır.</p>
<p>ÜRÜN DAĞILIMI</p>	<p>Tekstil ürünlerinin ağırlıklı olduğu AVM'de tekstil dışındaki ürünlerin dağılımı dengelidir. İçinde büyük bir süpermarket, yapı marketi, mobilyave ev dekorasyon mağazaları, elektronik eşya ve halı satışı yapılan dükkanlar, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri marketleri, eczane ve çocuk mağazaları bulunan Cevahir AVM'nin üst iki katı tamamen yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren</p>	<p>Kapalıçarşı'da 97 kalem mamül satılmaktadır. Bunlardan başlıcaları halı, deri, gümüş, altın, çini, baharat, tekstil ürünleri, hediyelik eşya, bakır, mermer, çanta, ayakkabı, kilim ve kumaştır.</p>

	cafe ve restoranlara ayrılmıştır.	
KAMUSAL ALAN AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	Cevahir AVM'nin kamusal alan oluşturma yönünden başarılı bir örnek olduğunu söylemek mümkündür. Tiyatro salonu, eğlence parkı ve ürün çeşitliliği açısından zengin mağazalarıyla kent insanının gerek bireysel olarak gerekse ailece zaman geçirmelerine elverişli bir ortam yaratılmıştır. Şehrin canlı ve hareketli bir bölgesine konumlanmış olan AVM gerek ziyaretçilerin, gerekse bölgede ikamet eden ve çalışan insanların pek çok ihtiyacını gidermek, sosyalleşmek ve iyi vakit geçirmek için tercih ettiği bir adres olmayı başarmıştır.	Kapalıçarşı kamusal alan oluşturma kriterlerinin büyük kısmına uymamaktadır. Plansız yapılanmasından dolayı kullanıcı konforunun ön planda olmadığı Kapalıçarşı aynı zamanda erişimin nispeten zor olması nedeniyle daha çok alışveriş yapmak ve tarihi atmosferi deneyimlemek için tercih edilen bir mekan olma özelliğindedir. Sosyalleşme, boş zaman geçirme, rahatlama ve eğlence amacıyla kullanıma elverişli değildir. Aksam 19:00'da sona eren çalışma saatleri dolayısıyla şehrin çalışan nüfusunun kullanmakta zorluk çektiği Kapalıçarşı, pazar günleri kapalı olması nedeniyle çalışan, modern, kentli nüfusa hitap etmemektedir.
ÇALIŞMA GÜN VE	Yılın 365 günü, haftanın her günü açık olmak üzere saat	Kapalıçarşı hafta içi her gün ve

SAATLERİ	10:00-22:00 arası hizmet vermektedir.	cumartesi günleri 08:30-19:00 saatleri arasında faaliyet göstermektedir. Pazar günleri, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, Ramazan ve Kurban Bayramlarında çarşı tatildir.
ZİYARETÇİ SAYISI VE PROFİLİ	<p>Hafta için günlük ortalama ziyaretçi sayısı 50.000 olan Cevahir AVM, bayram, yılbaşı gibi özel günlerde çalışma saatlerini uzatarak bu sayıyı 80.000'in üzerine çıkarmaktadır.</p> <p>Çok geniş bir müşteri profiline hitap eden Cevahir AVM'ye İstanbul'un tüm semtlerinden ziyaretçiler gelmektedir. Gerek ulaşım ağının güçlü olması, gerek civarda AVM öncesi ve sonrası gidilebilecek mekanların çokluğu ile farklı kesimlerden ziyaretçiler için cazip bir AVM olma özelliği taşır.</p>	<p>Günlük müşteri trafiği 250.000 ile 400.000 arası değişmektedir.</p> <p>Pek çok modern alışveriş kompleksinin aksine Kapalıçarşı toplumun tüm sosyo-ekonomik sınıflarından insanlar tarafından kullanılmaktadır. Tarihi ve kültürel özellikleri sayesinde İstanbul'a gelen çok sayıda yerli ve yabancı turistin uğrak yerlerinden biri olmaktadır.</p>

8.3. Tablo 1: Metrocity Alışveriş Merkezi- Kapalıçarşı

KARŞILAŞTIRMA ÖLÇÜTÜ	METROCITY AVM	KAPALIÇARŞI
KONUM	İstanbul İli, Beşiktaş İlçesi, Levent Senti'nde, Levent Çarşısı karşısında, Büyükdere Caddesi üzerinde yer almaktadır.	İstanbul ili, Fatih İlçesi, Eminönü Senti
ERİŞİLEBİLİRLİK	Levent'in girişinde bulunan AVM erişimi kolay bir noktada konumlanmıştır. Konutlara ve yüksek iş binalarına yakın olan Metrocity AVM ayrıca Levent Çarşı'ya gelen kullanıcılar için de cazip bir merkezdir. Yaya ulaşımının kolay olması, Mecidiyeköy, Zincirlikuyu ve Etiler gibi merkezlere yakınlığı önemli avantajlarıdır. Metro ağına direkt bağlantısının olması, üzerinde bulunduğu güzergahın özellikle iş çıkış saatlerinde ulaşım izin vermeyen yoğun trafiğinden	Yoğun araç ve insan trafiğine sahip noktalardan birinde ancak tarihi bir yapı olması nedeniyle planlı gelişmemiş, dolayısıyla araç ve yaya trafiği açısından erişimi zor bir konumda. Araçla ulaşıma elverişsiz, yayaların da pek çok sokak ve trafik ışığı geçmesi gerekmekte, sahilden yukarı doğru belli bir yürüme mesafesinde bulunmakta; bu da erişilebilirliği olumsuz yönde etkilemektedir.

	daha az etkilenmesini sağlamaktadır.	
TOPLU TAŞIMAYLA ULAŞIM	Büyükdere Caddesi kenarında konumlanan Metrocity AVM'ye Taksim-Hacıosman metro hattından direkt bağlantı mevcuttur. Bunun dışında hemen yolun karşısında bulunan metronun Levent çıkışı da yalnızca karşıya geçmeyi gerektirmektedir. Yakınında otobüs durağı bulunan AVM'ye Beşiktaş-Sarıyer seferleri yapan minibüslerle ulaşmak da mümkündür.	Otobüsle ulaşım açısından Kapalıçarşı'ya en yakın nokta Eminönü İskelesi'ndeki duraktır. Buradan Kapalıçarşı'ya yaklaşık 300m. yürüme mesafesi bulunmaktadır. Otobüs dışında Kabataş-Bağcılar tramvay hattıyla Çemberlitaş istasyonunda, Kapalıçarşı Nuruosmaniye Kapısı'nın önünde inmek mümkündür. Araç trafiğine kapalı bu güzergahta tramvay dışında metrobüs, minibüs veya otobüs seferleri yapılmamaktadır. Mart 2014'te Taksim-Hacıosman metro hattına eklenen Vezneciler çıkışı Beyazıt Meydanı'na metro ile ulaşımı mümkün kılmıştır. Beyazıt'tan kısa bir mesafe yürünerek Kapalıçarşı'ya ulaşmak artık

		mümkündür.
OTOPARK	800 araç kapasiteli, kapalı otoparkı mevcuttur.	Kapalıçarşı'ya ait bir otopark bulunmamaktadır. Yakın sokaklarda bulunan özel işletmelere ait açık ve kapalı otoparklarla çözüm sağlanmaktadır.
ALANIN KULLANIMI	5 kat üzerinde 170 mağaza, restoran ve cafe yer almaktadır. Kullanıcıların alışveriş merkezi içinde düzey dolaşımını sağlayacak üç adedi panoramik, iki adedi ise yalnızca süpermarkete özel olmak üzere toplam beş adet asansörü ile katlarda muhtelif noktalara yayılmış toplam 36 adet yürüyen merdiven bulunmaktadır. Toplam 60.000 metrekare üzerine kurulu bir alışveriş kompleksidir. Alışveriş kısmı dışında spor ve sağlık merkezi, sinemaları, rezidans ve	22 adet kapısı olan Kapalıçarşı'da 64 Cadde ve Sokak, 16 Han vardır. 45.000 m ² kapalı alan üzerine kurulmuş olup 3600 dükkan faaliyet göstermektedir. Dükkanlar dışında iki lokanta, çok sayıda cafe ve çay ocağı, sağlık ocağı, polis karakolu, postane, turist danışma noktaları, banka şubeleri, 19 çeşme, bir hamam, bir cami ve 10 mescit bulunmaktadır.

	<p>ofis binası bulunmaktadır bulunmaktadır.</p>	
<p>MİMARİ TASARIM</p>	<p>24 katlı ofis binası ve toplam 205 daireden oluşan her biri 26 katlı iki adet rezidans binası ile bütünleşmiş bir komplekstir. Yalın bir mimariye sahiptir. İçeriye girildiğinde dikdörtgen ve sade bir tasarım hissi yaratmaktadır. Katlar arasında dolaşırken diğer katlardaki mağazaları görmeye elverişli bir yapısı vardır. Kullanıcı fazla yorulmadan ve uzun mesafeler yürümeden dükkanların çoğuna kolaylıkla erişebilir. Yürüyen merdivenler ve asansörlerle katlar arası ulaşım yapılır. Yemek dükkanları ve cafeler alt katta konumlanmıştır.</p>	<p>15. yüzyıldan kalan kalın duvarlı, bir seri kubbe ile örtülü Cevahir Bedesteni ve Sandal Bedesteni yapılarının etrafı sonraki yüzyıllarda, gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline getirilmiştir. Zamanla değişen ihtiyaçlar nedeniyle dükkanları genişletmek amacıyla ara duvarlar yıkılmış, dükkan içlerine asma katlar eklenmiş, dükkanlar arası geçişler açılmış ve orijinal mimari planda pek çok değişikliğe gidilmiştir.</p>
<p>MALZEME KULLANIMI VE AYDINLATMA</p>	<p>Yapının çatısında kullanılan teflon kaplı fiber glass çatı örtüsü ile içeri bol miktarda</p>	<p>Kapalıçarşı'da kullanılan tonoz sistemine yerleştirilmiş olan pecncere ve kuşluklar</p>

	<p>doğal gün ışığı girişi sağlanmıştır. Doğal aydınlatmanın başarıyla kullanıldığı alışveriş merkezlerinden biridir. Ancak doğal ışığın nispeten daha az ulaşabildiği alt kattaki yeme-içme bölümünde yapay aydınlatma elemanlarına ağırlık verilmiştir.</p>	<p>aracılığıyla az miktarda gün ışığının çarşı içine girişi sağlanmıştır. Dükkan içlerinin aydınlatmasında yapay aydınlatma elemanları kullanılmıştır.</p>
<p>PEYZAJ UYGULAMALARI</p>	<p>Ana galeri boşluğunda yüksek ağaçlar kullanılmıştır. Ağaçların çevresine oturma elemanları yerleştirilmiştir. Bu sayede hem yorulan kullanıcılar için bir dinlenme alanı oluşturulmuş hem de yukarıdan bakıldığında dikdörtgen galerinin ortasında kalan boşluk başarıyla doldurulmuştur. Katları birbirine bağlayan yürüyen merdivenlerin yakınlarında da oturma elemanlarına ve küçük bitkilere sıkça yer verilmiştir. Açık renklerin hakim olduğu</p>	<p>Kapalıçarşı zaman içinde geçirdiği değişimlerle birlikte çeşitli eklemelere ve çıkarmalara maruz kalmış bir yapı olma özelliği taşır. İlk kuruluşunda iki bedestenin daha sonradan birleştirilerek bugünkü yaklaşık durumuna getirilmiş olan Kapalıçarşı pek çok farklı koldan beslenerek bir bütünlük oluşturmuştur. Bu bağlamda içerisinde bulunan çeşitli çeşmeler, mescitler, süs havuzları ve avlular ihtiyacı yönelik durumlarda kapatılmış,</p>

	<p>mekana bu sayede canlılık kazandırıldığı gözlemlenmektedir. Büyükdere Caddesi ile Metrocity AVM arasında kalan giriş avlusunda metro istasyonu girişi bulunmaktadır. Büyük çiçekliklerle renk katılan bu alanda zaman zaman reklam amaçlı ürün teşhirleri yapılmaktadır. Metro girişi yakınına kullanıcıların bekleme yapabilecekleri oturma elemanları yerleştirilmiştir.</p>	<p>kaldırılmış ve yerleri değiştirilmiştir. Kapalıçarşı'nın bugünkü konumuna bakıldığında çevresinin eskiye oranla büyük bir değişime uğradığı ve bu değişimin bulunduğu semtin belediyesine bağlı olarak sürekli olarak düzenlenen yollar, kaldırımlar, geçitler ve otobüs duraklarıyla birlikte durmaksızın değişmeye devam ettiği görülmektedir. İstanbul'un en kalabalık meydanlarından biri olan Eminönü meydanı, Kapalıçarşı'nın bitişiğinde yer alan Mısır Çarşısı, Tahtakale, sokak tezgahları, seyyar satıcılar ve Yenicami'nin kalabalığıyla birleşerek oldukça yoğun bir sirkülasyon alanı oluşturur. Zaman zaman araç ve yaya trafiğinin iç içe geçtiği geçişlerin dükkanlarla dolu kalabalık alt geçitlerden sağlandığı Kapalıçarşı'da planlı bir çevresel düzenleme</p>
--	---	---

		sağlanamamış; daha çok sorunları çözmeye çözmeye yönelik uygulamalar ve eklentiler yapılmıştır.
ÜRÜN DAĞILIMI	Çoğu AVM’de olduğu gibi Metrocity’de de tekstil ürünleri ön plandadır. Çok sayıda cafe ve restoranın yer aldığı AVM’de ayrıca büyük bir spor kompleksi ve sinema salonları yer almaktadır. Ağırlıklı olarak ayakkabı, çanta, spor eşyası satan mağazalar, beyaz eşya ve ev elektroniği satan mağazalar faaliyet göstermektedir	Kapalıçarşı’da 97 kalem mamül satılmaktadır. Bunlardan başlıcaları halı, deri, gümüş, altın, çini, baharat, tekstil ürünleri, hediyelik eşya, bakır, mermer, çanta, ayakkabı, kilim ve kumaştır.
KAMUSAL ALAN AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	Bölgedeki pek çok alışveriş merkezi gibi Metrocity Alışveriş Merkezi de özellikle civarda bulunan çalışan nüfusun ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir kamusal alan oluşturmaktadır. Bölgede çalışan insanlar erişimin kolay olmasından faydalanarak öğle	Kapalıçarşı kamusal alan oluşturma kriterlerinin büyük kısmına uymamaktadır. Plansız yapılanmasından dolayı kullanıcı konforunun ön planda olmadığı Kapalıçarşı aynı zamanda erişimin nispeten zor olması nedeniyle daha çok alışveriş yapmak ve tarihi atmosferi deneyimlemek için

	<p>tatillerini geçirmek ve yemek yemek amacıyla sıklıkla AVM'yi kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra trafiğin yoğun olduğu iş çıkış saatlerinde ihtiyaç duydukları alışverişi yapmak, spor salonuna gitmek, arkadaşlarıyla buluşmak ve sinemaya gitmek için de Metrocity AVM'yi ziyaret etmektedirler. Şehrin farklı bölgelerinden insanlar için fazla tercih edilen bir mekan olmamakla birlikte bölgede ikamet eden ve çalışan nüfus açısından kamusal alan boşluğunu doldurduğu söylenebilir.</p>	<p>tercih edilen bir mekan olma özelliğindedir. Sosyalleşme, boş zaman geçirme, rahatlama ve eğlence amacıyla kullanıma elverişli değildir. Aksam 19:00'da sona eren çalışma saatleri dolayısıyla şehrin çalışan nüfusunun kullanmakta zorluk çektiği Kapalıçarşı, pazar günleri kapalı olması nedeniyle çalışan, modern, kentli nüfusa hitap etmemektedir.</p>
<p>ÇALIŞMA GÜN VE SAATLERİ</p>	<p>Haftanın her günü 10:00-22:00 saatleri arasında çalışmaktadır.</p>	<p>Kapalıçarşı hafta içi her gün ve cumartesi günleri 08:30-19:00 saatleri arasında faaliyet göstermektedir. Pazar günleri, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, Ramazan ve Kurban Bayramlarında çarşı tatildir.</p>

ZİYARETÇİ SAYISI VE PROFİLİ	<p>Günlük ortalama ziyaretçi sayısı 45.000'i bulmaktadır. Bunda bölgede bulunan diğer AVM'lere kıyasla daha kolay erişime sahip olmasının payı büyüktür. Değişik kesimlerden kullanıcılara hitap eden Metrocity AVM bulunduğu bölge itibariyle üst-orta sınıfa hizmet vermekle birlikte bu grup içinde orta sınıfın ağırlığı daha fazladır.</p>	<p>Günlük müşteri trafiği 250.000 ile 400.000 arası değişmektedir. Pek çok modern alışveriş kompleksinin aksine Kapalıçarşı toplumun tüm sosyo-ekonomik sınıflarından insanlar tarafından kullanılmaktadır. Tarihi ve kültürel özellikleri sayesinde İstanbul'a gelen çok sayıda yerli ve yabancı turist uğrak yerlerinden biri olmaktadır.</p>

BÖLÜM 9

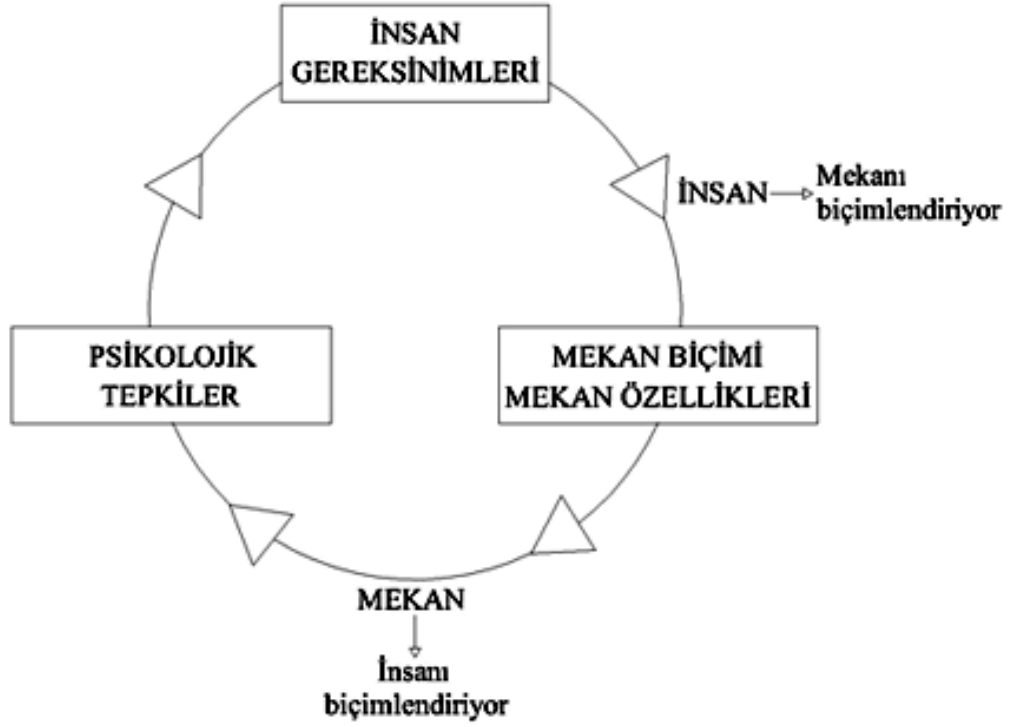
9. SONUÇ

Gelişen teknoloji, sosyo-ekonomik ve idari yapılar, bunlara bağlı olarak değişen kullanıcı gereksinimleri, yeni oluşan modern kentsel mekanların oluşumuna yol açmıştır. Artan nüfusla birlikte kentler merkezden dışa doğru gelişmiş yaya ulaşımının en kolay sağlandığı tarihi kent merkezlerinin ve ticaret alanlarından dışarıya doğru genişlemiştir. Kent dışına doğru gelişen bu büyümeyle birlikte kent merkezleri de değişmiştir. Kullanıcı gereksinimleri ve teknolojik gelişimlerle birlikte ortaya çıkan yeni mekanlar tarihi kent dokusunun ve kullanım alanlarının da değişmesini beraberinde getirmiştir. Alışveriş merkezleri ve ticaret alanlarının kullanıcılar tarafından ne kadar tercih edildiği ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı araştırmalar sonucu ortaya konulduğunda geçmiş dönemlerle bugünün değerleri arasında büyük fark olduğu görülmektedir.

Günümüz alışveriş mekanlarının modern insan gereksinimleri ile arasındaki ilişkilere bakıldığında bu mekanların özellikle tercih edilmesini ve kullanımını pek çok faktör olduğu görülmektedir. Modern alışveriş merkezlerinin bugünkü halini almalarına kadarki süreç incelendiğinde ilk olarak konaklama ağırlıklı yapılar olan hanlar ve kervansaraylar ile karşılaşılmaktadır. Nüfusun az olduğu ve yeni yeni yerleşik düzene geçildiği dönemlerde yolcuların şehirler arası mesafeleri geçebilmek için yol kenarlarına kurulmuş han ve kervansaraylarda konakladıkları bilinmektedir. Bu yapılar yalnızca konaklama ihtiyacını gidermekle kalmamakta aynı zamanda arınma, dinlenme, alışveriş ve hayvanlarını dinlendirme gibi pek çok ihtiyaca da cevap verebilmekteydi. Yerleşik düzene geçilmeden önceki dönemlerde takas

yöntemi ile alışveriş yaparak ihtiyaçlarını gideren göçebe toplumlarda bu tip han ve kervansaraylardan ziyade açık alanlara kurulan Pazar yerlerine rastlanmaktadır. Bu Pazarlar yerleşim bölgesinin belirli bir yerinde ve haftanın belirli günlerinde kurulur ve bu günler civar yerleşim yerlerince de bilinirdi. Daha sonraki dönemlerde bazı ürünlerin sadece o bölgede yetişmesi veya bulunması sebebiyle Pazar yerlerine ihtiyaç artmaya başlamış, daha uzak şehirlerden de alışveriş yapmak için bölgeye ziyaretçiler gelmeye başlamıştır. Bu durumun sonucu olarak artan ticaret yüküyle birlikte ziyaretçi sayısında da yoğunluk yaşanmaya başlamış, gelen ziyaretçilerin kanaklaması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Kervansaray ve hanların kullanılmaya başlamasıyla yavaş yavaş ticaret yollarının güzergahları değişmiş ve mesafeler uzamaya başlamıştır. Günümüz modern alışveriş sisteminin ve kapalı alışveriş mekanlarının temelini atıldığı açık Pazar alanları zaman içerisinde kentlerin en uğrak merkezleri olma görevini üstlenmeye başlamışlardır. Bir çeşit sosyalleşme, haber alma ve tanışma mekanı olan açık Pazar alanları kentsel mekanlar olarak adlandırılmaktadırlar ve iletişimin olmadığı dönemlerde en önemli sosyalleşme alanları olarak kabul edilmektedirler.

Kentsel mekanlar, kullanıcıların sosyal yaşamı için önemli birer buluşma noktalarıdır. Gereksinim duyulan her türlü objenin soyut ve somut alışverişlerinin gerçekleştiği, özel yaşam alanlarının dışında kalan ortak mekanlardır.



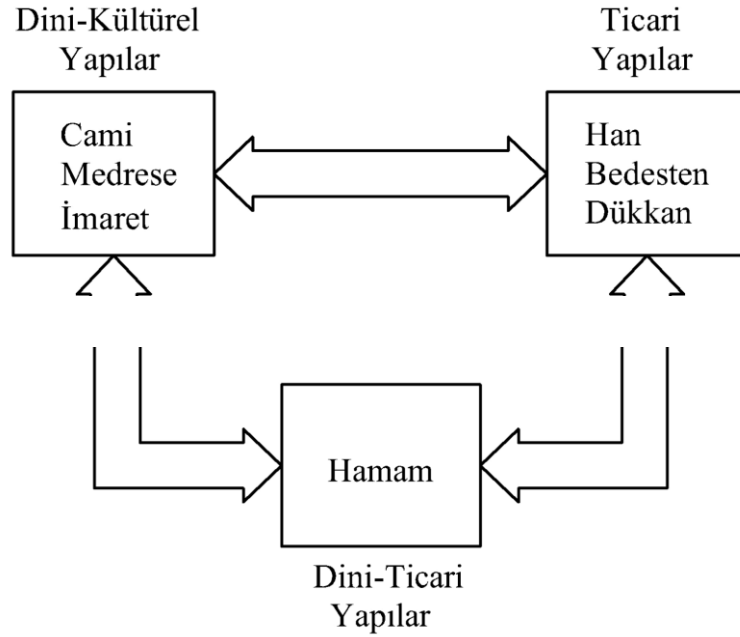
Sekil 1.72. Mekanın Biçimlenişi (Çakmaklı 1992)

Özgün yaşam alanının dışında kalan bu ortak mekanlar kent ölçeğinde ele alındığında, çevrelerine, öğelerine ve içerdikleri eylemlere göre farklılık gösterirler.

Alışveriş eylemi, toplumun ve kentin şekillenmesinde önemli rol oynayan bir faktördür. Tarihi çarşı alanları incelendiğinde nadiren planlama yapıldığı, genellikle kendiliğinden oluşan açık ya da kapalı alanlarda gelişigüzel konumlandığı görülmektedir. Ticaret olgusunun yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte alışveriş alanlarında çeşitli örgütlenme ve sınıflandırmalar oluşmaya başlamıştır. Aynı veya benzer ürünlerin ve ticaret alanlarının bir araya gelmesiyle birlikte özelleşen mekanlara gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Batıdaki gelişmelerden farklı olarak, Osmanlı kentleri, ticaret merkezlerinin kent içindeki konumuna göre gelişmiş, dini yapılar ile ticaret yapıları bir arada kurgulanmıştır. Bu yapıların etkileşimi,

aralarındaki ekonomik bağlar, kent merkezinin gelişmesinde önemli birer etken olmuştur.

Osmanlı'da, ticaret alanlarının mekansal oluşum süreci incelendiğinde ilk olarak çarşı, bedesten, imarethane gibi yapıların Anadolu kentlerindeki kamu binalarının, Osmanlı merkezi yönetimi tarafından ya da Sultan'ın projeler üzerinde doğrudan onayını alan sancakbeyleri tarafından yaptırıldığı görülmektedir. Bu nedenle Osmanlı mimari tarzının, İstanbul'dan başlayarak diğer bölgeler yayıldığını söylemek yanlış olmaz.



Şekil: 1.73. Osmanlı Dönemi Yapıları Organizasyon Şeması

Günümüz alışveriş mekanları içinde aynı durumdan bahsetmek mümkündür. Alışveriş merkezinin yoğun biçimde kullanılması ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinde rol oynayan en büyük etken bulunduğu yerdir. Özellikle yoğun trafiğin yaşandığı metropollerde bir noktadan başka bir noktaya ulaşmak oldukça vakit

aldığından alışveriş merkezleri için en önemli konu kolay ulaşılabilir olmasıdır. Yaya ve araç trafiğine elverişli alanlarda konumlandırılmalı ve aynı zamanda toplu taşıma araçlarının güzergahı üzerinde yer almalıdır. Eğer alışveriş merkezinin yapılacağı noktadan yeterli sayıda ve gerekli noktalara toplu taşıma yetersiz kalıyorsa gerekli iyileştirmelerin ortak bir çalışma ile yeniden yapılandırılması gereklidir. Aksi halde karşılıklı olarak verim azalacaktır.

Değişen kent dokusuyla birlikte kültürel ve sosyal alışkanlıklarda değişim göstermeye başlamıştır. Özellikle sanayi devrimi ile birlikte toplum hayatının her kademesinde hızlı bir değişim başlamıştır. Seri üretimin hayata geçmesiyle birlikte artan tüketim nesnelere, değişen satış politikaları ve tüketici profiliyle birlikte alışverişin şeklide değişmiştir. Eskiye oranla ucuzlayan ürünlerle birlikte rekabet ortamı artmış, daha çok satmaya programlanmış dünya markaları ve küçük esnaf arasında büyük farklar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Kendi üretimi olan az sayıdaki ve modeldeki ürününü küçük ölçekli ve çoğu zaman başka şubesi olmayan dükkanlarında satmaya çalışan esnaf yavaş yavaş seri üretimin altında ezilmeye başlamış ve tercih edilmez bir duruma gelmiştir. Belirli ürünlerin bir arada satıldığı eski dönem satış mantığı yerini her tür malın bir arada bulunduğu yeni alışveriş merkezlerine bırakmaya başlamıştır. Toplum bu eni oluşuma hızla ayak uydurmaya çalışırken üreticilerde küresel dünya pazarında yerlerini genişletmek ve sağlamlaştırmak adına yeni projeler üretmeye başlamıştır.

Alışveriş merkezlerinin tarihine bakıldığında yalnızca ürünlerin sergilendiği ve satıldığı Pazar alanları olarak tanımlanmaktadır. Yan yana dizilmiş farklı ürün tezgahlarında satıcılar kendi belirledikleri fiyatlarla satış yaparken, tüketici de kendisine sunulanlar arasından kıyas yöntemi ile en uygun olanı satın almaktaydı. Alış ve satış herhangi bir kurala bağlı değildi ve güvencesi yoktu. Tüketicinin haklarını arayacağı ve alışveriş esnasında güvenliğinin sağlanacağı bir yapı henüz oluşmamıştı.

Günümüz alışveriş merkezlerinden oldukça farklı olan bu yapı tüketici haklarının korunmaya başlamasıyla değişmeye başlayarak günümüzdeki halini almıştır. Modern alışveriş merkezlerinde tüketici her türlü hakkını arayabilmekte, istediği ürünü belirli kurallar çerçevesinde değiştirebilme, iade edebilme veya aldığı ürünü ve mağazayı şikayet edebilme hakkına sahiptir. Diğer yandan açık veya kapalı Pazar alanlarında meydana gelebilecek güvenlik problemleriyle de karşılaşmamaktadır. Giriş ve çıkışları güvenlik personelleri aracılığıyla sağlanan ve sürekli kamera sistemiyle takip edilen alışveriş merkezleri eski tip alışveriş mekanlarına oranla kullanıcıya çok daha güvenli bir ortam sunmaktadır.

Belirli bir aks üzerinde sıralanmış çeşitli markalara ait ürünlerin satıldığı dükkanların ve marketlerin olduğu cadde ve sokakların alışveriş merkezlerine oranla günümüzde daha az tercih edildiği görülmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere bu durumun en önemli nedenlerinden biri olan trafik sorunu ve alışverişe ayrılan kısıtlı zaman olarak gösterilebilir. Alışveriş merkezlerinde bulunan otopark hizmeti ve kolay ulaşımı sağlayan toplu taşıma araçları sayesinde işten çıkan bir tüketicinin eve

gitmeden önce es kısa zaman diliminde gerekli ihtiyaçlarını giderebilmesine olanak sağlamaktadır. Aksi halde tüketici aynı ürünleri alabilmek için daha çok mesafe yürümek, efor sarf etmek ve yorulmak durumunda kalacaktır. Bu da yoğun iş temposu ve stresi ile karşı karşıya kalan modern toplum bireylerinin hayatını kolaylaştırmak yerine zorlaştırmakta ve dolayısıyla tercih edilmemektedir. Kapalıçarşı gibi geçmişten günümüze yoğun biçimde kullanılan bir alışveriş merkezi içinde aynı durum söz konusudur. Yatay bir aks üzerinde birbirine bağlanan yüzlerce sokağın bir araya gelmesiyle oluşmuş olan çarşının sunduğu alışveriş konforu modern alışveriş merkezlerinden oldukça farklıdır. Pek çok farklı noktadan girişi ve çıkışı bulunan çarşı aynı zamanda kapanış saatinin erken olmasından dolayı da modern alışveriş merkezlerinden farklılık göstermektedir.

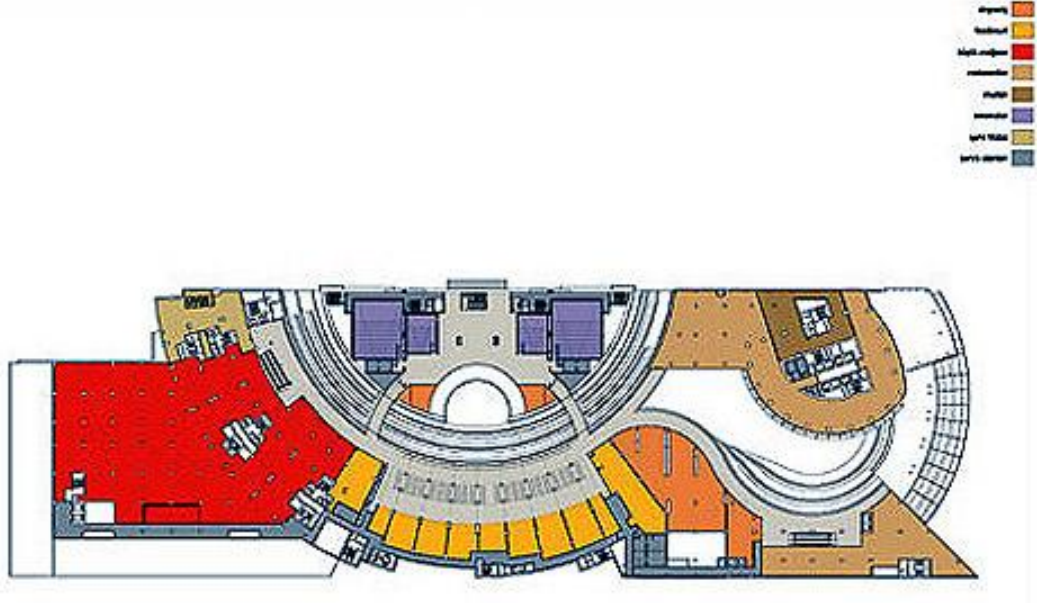
Kapalıçarşı kullanıcıları olumsuz hava koşullarından korunmayı sağlayacak şekilde üzeri kapalı olsa da modern alışveriş merkezlerinden farklı olarak herhangi bir yapay iklimlendirmeye sahip değildir. Yağmur ve kar gibi dış etkenlerden korusa da aşırı soğuk ve sıcak havalarda yeterli miktarda koruma sağlayamamaktadır. Bu durum modern alışveriş merkezlerinde gerekli şekillerde ve seviyede sağlanmaktadır. Özellikle kışın en soğuk günlerinde kullanıcılar bütün bir günlerini bu tip merkezlerde geçirebilmektedir. Tüm bir günü alışveriş merkezinde geçöiren bireyler aynı zamanda alışveriş merkezinin sağladığı çeşitli sosyal etkinliklerden de faydalanmaktadırlar. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi alışveriş eylemi geçmişten günümüze yalnızca mal edinme eylemi olmanın dışında aynı zamanda buluşma ve sosyalleşme alanları olara da görev yapmaktaydı. İletişimin henüz yeterli olmadığı dönemlerle farklı şehirlerden gelen kişiler birbirleriyle pazar yerlerinde irtibat sağlar, insanlar birbirlerini pazar yerlerinde görüp konuşarak sosyalleşirlerdi.

Günümüzde de aynı işlevin devam ettiğini söylemek yanlış olmaz. İşten sonra veya hafta sonları buluşma, bir şeyler yeme-içme ve sohbet etme mekanı olarak kullanılan alışveriş merkezleri aynı zamanda eskiye oranla sunduğu sayısız aktivite ve etkinlik alanlarıyla tam anlamıyla sosyalleşme mekanı olma görevini üstlenmektedirler. İçerisinde bulunan restoranlar, kafeler, oyun alanları, tiyatrolar, sinemalar ve çocuk odalarıyla günümüz alışveriş merkezleri bir kişinin her türlü ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte mekanlar haline almıştır.

Kapalıçarşı örneği sosyalleşme bakımından incelendiğinde içerisinde bulunan mekanların modern alışveriş merkezleri kadar yeterli olmadığı ve aynı imkanları sunmadığı görülmektedir. Günümüzdeki kullanımına bakıldığında özellikle geleneksel ürünlerin yoğunlukla satıldığı görülmektedir. Bu durum yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesine sebep olurken kapalıçarşayı diğer alışveriş merkezlerinden ayıran bir özellik haline almaktadır. Otantik atmosferi, Osmanlı ve Türk kültürüne ait ürünleri ile pek çok yerde bulunmayan malların satıldığı bir alışveriş mekanı olan Kapalıçarşı sosyalleşmeyi sağlama bakımından zayıf kalmaktadır. Zaman içinde mimarisinin sürekli olarak eklemelerle yenilenmesi sonucu karmaşık bir plana sahip olmuştur. İçerisinde bulunan restoran ve kafelerde bu değişimle birlikte sürekli olarak yer değiştirmiştir. Karmaşık yapısı içinde oturma ve dinlenmeyi sağlamaya elverişli dingin ve sessiz pek fazla alanın bulunmayışı da sosyalleşmeye elverişli olmamasının başlıca nedenlerinden biri olarak gösterilebilir.

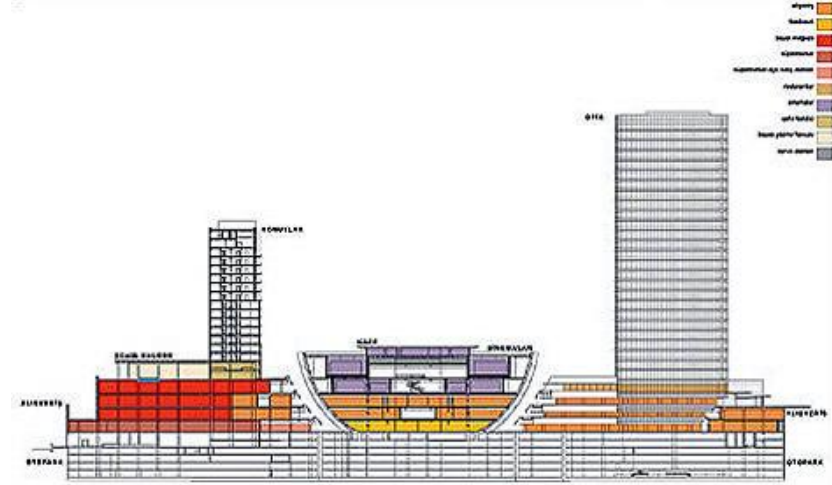
Değişen alışveriş alışkanlıkları beraberinde hızla değişen alışveriş merkezlerinin yapımını getirmiştir. Özellikle son yıllarda artan alışveriş merkezi

yapıları şehrin merkezi ve en uğrak yerleri olmaya başlamıştır. Oldukça büyük ölçekte inşa edilen bu yapılar sundukları imkanlar ile müşterileri kendilerine çekmekte ve giderek artan bir yoğunlukla ziyaret edilmektedirler. İstanbul’da yapılan pek çok alışveriş merkezi modern insanın ihtiyaçlarına ve değişen yaşam koşullarına cevap vermeye çalışmaktadır. Kentin en işlek caddeleri üzerine kurulmuş olan bu alışveriş merkezleri yalnızca ürün satmakla kalmayıp kullanıcının hemen her türlü ihtiyacına cevap verebilmektedir. Kanyon alışveriş merkezi İstanbul’un son yıllarda iş merkezi haline gelen Levent semtinde bulunmaktadır. Şehrin merkezlerinden biri sayılabilecek bir noktada konumlanan alışveriş merkezi oldukça fazla sayıda mağaza, restoran ve kafeyi bünyesinde barındırmaktadır. Ulaşımın oldukça kolay olduğu Kanyon alışveriş merkezi mimarisiyle de dikkat çekici bir modern alışveriş merkezi örneğidir. Dairesel formuyla alışılmışın dışında bir çizgiye sahiptir ve diğer alışveriş merkezlerinin aksine tamamen kapalı olmayan bir plana sahiptir. Bu da kullanıcıya farklı bir deneyim sunmaktadır. Açık ve kapalı alanların birbiriyle iç içe geçişi oldukça iyi planlanmış alışveriş merkezinde aydınlatma gün ışığından bolca yararlanılarak yapıldığından kullanıcıya zaman kavramını rahat algılayabilme olanağı sunmaktadır.



Şekil: 1.72. Kanyon AVM Kat Planı Örneği

URL- 72: <http://www.yapi.com.tr/Uploads/HaberMedya/20002006/haberler%5Chaber%5Ckanyon%5Cbirinci-kat.jpg>



Şekil: 1.73. Kanyon AVM Kesit

URL-73: <http://www.yapi.com.tr/Uploads/HaberMedya/20002006/haberler%5Chaber%5Ckanyon%5Cboy-kesit.jpg>



Kat 4

Şekil: 1.74.Cevahir AVM Kat Planı Örneği

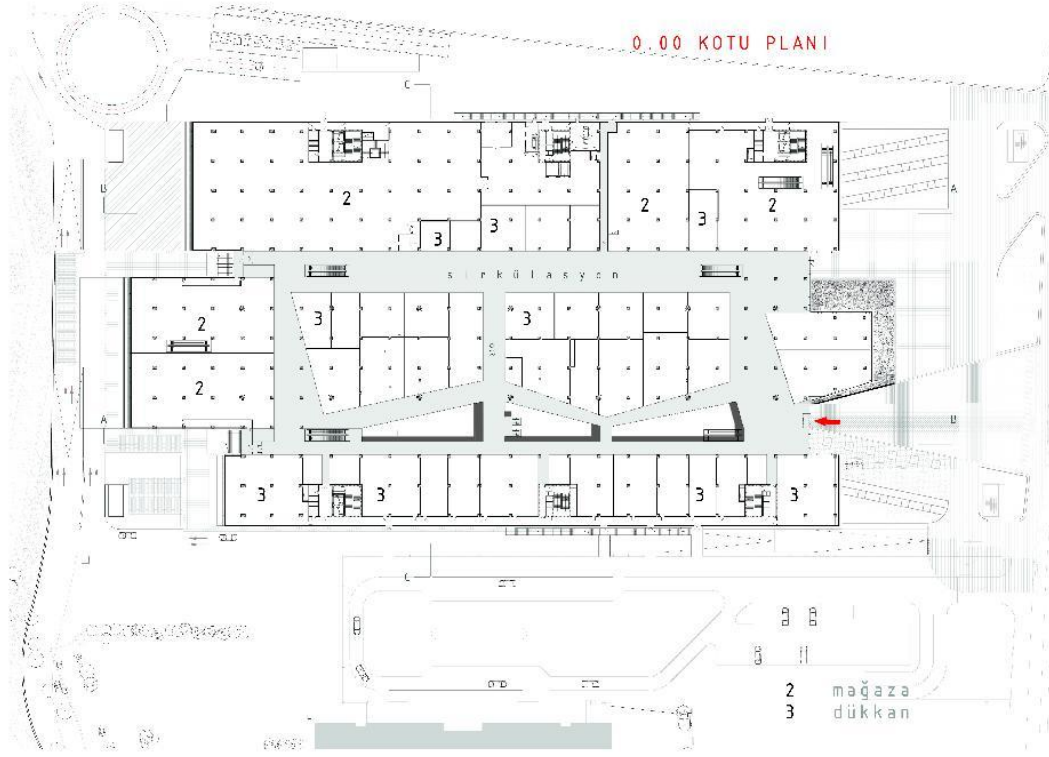
URL-74: http://www.istanbulcevahir.com/images/img_floor4.png



Kat 1

Şekil: 1.75.Cevahir AVM Kat Planı Örneği

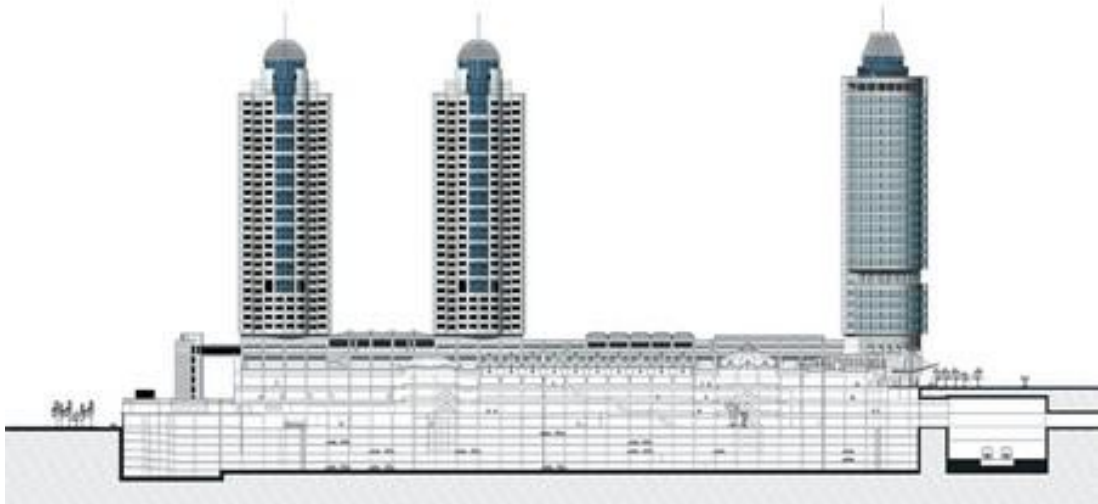
URL-75: <http://u1307.hizliresim.com/1c/m/qh7pl.png>



Şekil: 1.76: Metrocity AVM Kat Planı Örneği

URL-76:

http://galeri2.arkitera.com/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=33132&g2_serialNumber=3



Şekil: 1.77: Metrocity AVM Kesit

URL-77: [http://www.yapi.com.tr/Uploads/HaberMedya/20002006/roportajlar%5C73-dtekeli%20\(9\).jpg](http://www.yapi.com.tr/Uploads/HaberMedya/20002006/roportajlar%5C73-dtekeli%20(9).jpg)

Örnek olarak gösterilebilecek diğerk bir alışveriş merkezi Şişli’de bulunan Cevahir alışveriş merkezidir. Avrupa’nın en büyük alışveriş merkezi olma özelliğine sahip yapı şehrin en yoğun bölgesinde konumlandırılmıştır. İçerisinde bulunan yüzlerce mağaza, yemek yeme alanı, tiyatro ve sinemalarıyla kullanıcıların her türlü ihtiyacını karşılayabilecek bir komplekstir. Girişinden itibaren mekanın bütününe algılanabilmesi ve kullanıcılar için oluşturulmuş akslar etrafında sıralanmış mağazaları ile büyüklüğü bir bakıma kullanışlı bir hale dönüştürülmüştür. Galeri boşluklarından bakıldığında hangi katta hangi mağazaların olduğunun algılanabilmesi kullanıcı için alışveriş eylemini kolaylaştırırken alışverişin süresini de en aza indirmektedir. Cam tavan uygulaması ile gün ışığını içeriye alarak iç mekan dış mekan ayırımını ortadan kaldıran yapay çevre hissinden kullanıcıyı uzaklaştırarak zaman ve mekan kavramını algılayabilmesini sağlamaktadır.

Son olarak verilecek modern alışveriş merkezi örneği olan Metrocity yine Levent bölgesinde yer almakta ve özellikle yoğun iş hayatının merkezi olan bölgede sıkça tercih edilmektedir. Mimari özellikleri ve kullanıcı kapasitesi Kanyon ve Cevahir alışveriş merkezlerine oranla biraz daha mütevazı gibi görünse de ziyaretçi sayısı ve satış düzeyi diğerkleri ile eşit kapasitededir. Dikdörtgen formulu bir iç mekan planına sahip alışveriş merkezi karşılıklı akslar üzerine dizilmiş mağazaları, en üst katında bulunan yemek mekanları, sineması ve çeşitli aktivite alanları ile kullanıcıların her ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte bir alışveriş merkezidir.

Tezde yukarıda bahsedilen üç modern alışveriş merkezi işlevsellik, kullanım, kapasite, ulaşım, mimari tasarım ve alan kullanımı gibi konularda tarihi bir alışveriş

mekanı olan Kapalıçarşı ile karşılaştırılmıştır. Teknolojinin imkanlarıyla birlikte modern mimarinin birer örneği olan alışveriş merkezlerinin Kapalıçarşı'ya oranla sundukları imkanlar ve konfor bakımından çağdaş ihtiyaçlara daha iyi cevap verebildiği sonucuna varılmıştır. İçlerinde bulunan, ürünlerin satıldığı mağazaların çeşitliliği, dinlenme alanlarının çokluğu, yeme ve içme mekanları, otopark hizmeti ve aktivite alanları bakımından oldukça zengin olan bu alışveriş merkezleri ile geleneksel mimarisi ve sınırlı imkanlarıyla hala yoğun kullanılan ve tercih edilen Kapalıçarşı arasında farklılıklar gözlemlenmektedir.

Tezde varılmak istenen sonuç tarih boyunca alışveriş ve ticaret merkezi olma özelliğini günümüzde de koruyan Kapalıçarşı'ya karşılık; alışverişin yanı sıra sosyalleşme, eğlenme, işten arta kalan zamanını değerlendirme ve konforlu bir ortamı deneyimleme ihtiyacı duyan yeni nesil kent insanının aradığı bu özelliklere modern alışveriş merkezlerinin daha uygun olduğudur. Tarihi bir atmosfer sunmasına karşın sınırlı ürün çeşidi ve zor erişimi nedeniyle Kapalıçarşı artık kent insanının sorunlarına ve ihtiyaçları pratik çözümler sunma konusunda yetersiz kalmaktadır. Gittikçe daha geniş bir alana yayılan ve nüfusu her geçen gün artan İstanbul'un farklı bölgelerine konumlanan çeşitli konseptlerdeki alışveriş merkezleri, Kapalıçarşı'dan doğan bu boşluğu başarıyla doldurmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Montgomery, J. (1995), “Urban Vitality And Culture Of Cities” Planning, Practice&Research, 10(2), Sf:101-109.
- Küçükerman, Ö., Mortan, K. (2007), Kapalıçarşı, T.C.Kültür Ve Turizm Bakanlığı, İstanbul.
- Güran, C.,(1978) Türk Hanlarının Gelişimi Ve İstanbul Hanları Mimarisi, Vakıflar Gen. Md.Yayınları. Sf: 64-92
- Dinçer, İ., (2009) “Kentsel Koruma Ve Yenileme Kavram Ve Uygulamalarının Gelişim Süreci”, Şehir Yenileme Koruma Dersi Notu, YTÜ, İstanbul.
- Lynch, K., 1960. The Image Of The City, MIT Pres, Cambridge. Sf:57-118
- Kıvrak, N.,(2010). Eski Kent Mekanlarının Canlandırılması’ Bağlamında İstanbul-Eminönü Hanlar Bölgesi’nde Mimari Tasarım İlkelerinin İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Heyet,(2003). İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
- Göçer, O., (1984).”Şehirlerde Ticaret Alanları”, İTÜ, Matbaası, Gümüşsuyu/ İstanbul.
- Mumford, L., (1961). “The City İn History”, Sf.31-95
- Gruen, V. Ve Smith, L. (1960) “Shopping Towns USA”, Sf.17-44
- Birol, G., (2005), “An Alternative Approach For Analysis Of Traditional Shopping Spaces And A Case Study On Balıkesir”, Trakya Üniversitesi.
- Wheeler, A., 2004. Designing Brand Identity: A Complete Guide To Creating, Building And Maintaining Strong Brands, John Wiley, New Jersey.

- Tokyay, V., 2005. Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı Ve Gösteri Kültürü, Yapı 286 YEM (Yapı Endüstri Merkezi) Yayını, İstanbul.
- Gruen, V., 1964. The Heart Of Our Cities : The Urban Crisis: Diagnosis And Cure, Simon And Schuster, New York.
- Gruen, V., 1973. Centers For The Urban Environment : Survival Of The Cities, Van Nostrand Reinhold Co., New York.
- Darlow, C., 1972. Enclosed Shopping Cenres, Architectural Press, London.
- Coleman, P., 2006. Shopping Environments Evolution, Planning And Design, Architectural Press, Italy.
- Benjamin, W., 2001. Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Zeynalı, F; (2013). YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, *“İstanbul’daki Alışveriş İşlevini Barındırmakta Olan Yapıların Gelişimi Ve Kullanım Alanlarının İşlevsel Değerlendirmesi”*, İstanbul.
- Aksoy, İ; (2009). YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, *“Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu Ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi; İstanbul Kenti Modeli”*, İstanbul.
- Bas, Y; (2008). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih ABD, Doktora Tezi, *“İstanbul Kapalıçarşısı (XV-XVII Yüzyıl)”*, Erzurum
- Kapıcıoğlu, E; (2008). MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama ABD, Kentsel Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi, *“Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dönüşümüne Eleştirel bir Bakış, İstanbul Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi Örneği”*, İstanbul

- Yıldırım, T; (2010). İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, “*İstanbul’da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım İlkelerinin Karşılaştırmalı Analizi*”, İstanbul
- Kocaili, B,E; (2010). Çankaya Üniv., Yüksek Lisans Tezi, “*Evolution of Shopping Malls; Recent Trends and The Question of Regeneration*”, Ankara
- Ali, S.Z; (2009). MSGSÜ Fen Bilimleri enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, “*Alışveriş Merkezlerinin Kent Olgusu İle etkileşimi*”, İstanbul
- Atsever, F; (2009). MSGSÜ Fen Bilimleri enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, “*Kentsel Gelişme ve alışveriş Merkezleri*”, İstanbul.
- Şahin, E;. (2009). "*Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika*". (Editör: Banu- Erdal Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ceylan, O.,(1989). Doktora Tezi, MSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, “*Geleneksel Türk Osmanlı Çarşılarının Oluşumu Ve Gelişimi Ve Yakındoğu Kültürleri İle Olan Etkileşimleri*”, İstanbul.
- Çetinel, T.,(1999). “*Alışveriş Merkezleri Mekan Düzenleme İlkeleri*”, Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Wycherley, R.,E., (1993), “*Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu?*” Çev. N. Nirven Ve N, Basgelen, Arkeoloji Ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Yazıcı, S., (1989), “*Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri*”, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Oktay, D., (2008), “*Kentsel Tasarım Ve Kamusal Alan: Kavram, Uygulama Ve Eğitim Bağlamında Değerlendirmeler*”, Mimarist-Üç Aylık Mimarlık Kültürü Dergisi, 29:50-57.

- Keles, R., (1980), “*Kentbilim Terimleri Sözlüğü*”, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Norwich, J.J., (1984), “*The World Atlas Of Architecture*”, Mitchell Beazley, London.
- Mark,J.,(2009),TheAgoraOfAthens,
(http://greekhistory.suite101.com/article.cfm/the_agora_of_athens_a_public_forum (12.12.2009)).
- Leong, S.T., (2001), Gruen; “*Urbanism*”, Harvard Design School Guide To Shopping, Director Koolhaas, R., Taschen Gmbh, Köln, 380-389.
- Crawford, M., (2002), “*Suburban Life And Public Space, Sprawl And Public Space: Redressing The Mall,*” Ed. Smiley, D.J., Robbins, M., Priceton Architectural Press, New York, USA, 21-30.
- Küçükkömürcü, B., (2005), “*Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları Ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme*”, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı
- Zengel, R., (2002). “*Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları*”, Ege Mimarlık Dergisi, 2002, 10-13
- Levy, M., Weitz, B.A., (2004). “*Retailing Management*”, Mcgraw Hill/Irwin, Newyork
- Casazza, A.J. And Spink, F.H., (1986). “*Shopping Center Development Handbook*” Urban Land İnstitute, Washington D.C.
- Canter, D., (1974). “*Psychology For Architects, Applied Since Publishers*”Ltd., UK.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL-1: http://oldestcoins.reidgold.com/Lybian_trite_15_o.jpg
- URL-2: <http://0.tqn.com/d/atheism/1/0/0/L/AthAgora-l.jpg>
- URL-3: <http://www.greek-islands.us/athens/roman-agora/roman-agora-athens.jpg>
- URL-4: http://travel.sndimg.com/static_files/imagesource/imageoutput7/roman-forum_966x543.jpg
- URL-5: <http://www.imayvomit.com/wp-content/uploads/2013/09/roman-forum-reconstruction.png>
- URL-6: <http://upload.wikimedia.org>
- URL-7: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia>
- URL-8: <http://www.avanosevi.com>
- URL-9: http://www.mimarsinanerleri.com/mimari_cizimler
- URL-10: <https://encrypted-tbn3.gstatic.com>
- URL-11: <http://i.yenisafak.com.tr/resim/site/615x326/processaspa3b02032eb0b604f.jpg>
- URL-12: [http://www.kayihanzeybek.com/images/Antakya%202011/antakya%20\(76\).JPG](http://www.kayihanzeybek.com/images/Antakya%202011/antakya%20(76).JPG)
- URL-13: <http://i.yenisafak.com.tr/resim/site/615x326/dunyamirasiafb2db8f.jpg>
- URL-14: <http://www.turizmtrend.com/resimler/20000/21108.jpg>
- URL-15: http://webcdn.aa.com.tr/webdocs/625x424xc/content_new/184/halep-carsisi-jpg20130131121109.jpg
- URL-16: <http://www.mimdap.org/wp-content/uploads/7616.jpg>
- URL-17: http://wowturkey.com/tr167/k_Muammer_Uluturk_bedesten_arka.jpg
- URL-18: http://wowturkey.com/tr167/k_Muammer_Uluturk_bedesten_arka.jpg
- URL-19: http://www.bursa.gov.tr/resimler/fckimage/image/hanlar/BALIBEY_0004.jpg
- URL-20: http://3.bp.blogspot.com/VR0LmVj3RHc/Ub9RVmSNeaI/AAAAAAAAA10/LKuwMRH7wic/s1600/orhan_cami_bahceden.jpg
- URL-21: <http://static.panoramio.com/photos/large/24288779.jpg>
- URL-22: <http://www.lifeinbursa.com/chc/2/9/296908a86426182b1751e6498e1b1c84.jpg>
- URL-23: <http://resimdiyari.com/picture.php?/11480-kapali-carsi>

URL-24: <http://www.degisti.com/index.php/archives/tag/kapalicarsi-kapalicarsi-nerede-tarihi-hakkinda-bilgi-eski-ve-yeni-fotograflari>

URL-25: <http://www.hayalleme.com/turist-gibi-istanbulu-gezmek-3/>

URL-26: http://www.kulturgazetesi.net/haber_devam.asp?l=&id=138

URL-27: <http://www.manzara.gen.tr/istanbul-resimleri/kapalicarsi-resimleri-67585.html>

URL-28: <http://www.istanbulkulubu.com/kapali-carsi.html>

URL-31: <http://img696.imageshack.us/img696/8792/sarkkahvesi.jpg>

URL-32: http://imfashion.com.tr/wp-content/uploads/2013/07/1_1360075004.jpg

URL-33: http://eropa.panduanwisata.com/files/2013/10/Galleria-Vittorio-Emanuele-II_3.jpg

URL-34: <http://thevintagestandard.com/wp-content/uploads/2010/04/giuseppe-mengoni-Galleria-Vittorio-Emanuele.jpg>

URL-35: <http://dadtogo.files.wordpress.com/2013/07/galleria-vittorio-emanuele-ia.jpg>

URL-36: https://c2.staticflickr.com/4/3057/3064225295_f073cf25d0.jpg

URL- 37: <http://www.sevenstarsgalleria.com/Uploads/Image/gallery-monumento-1.jpg>

URL- 38: <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/02/f6/48/b6/le-bon-marche.jpg>

URL- 39: http://survivalabroad.files.wordpress.com/2012/07/bon_marche.jpg

URL-40: http://1.bp.blogspot.com/-MdxgCKMi5Y/UJu71S6-q1I/AAAAAAAAAG_M/J3LAW-R20h4/s1600/IMG_6654.JPG

URL-41: http://www.paris-parisparis.com/var/plain/storage/images/paris_landmarks/shops/au_printemps/printemps_pari/s/139050-1-eng-GB/printemps_paris_large.jpg

URL-42: <http://francine.o2switch.net/wp-content/uploads/2013/01/2061xdk.jpg>

URL-43: <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/01/50/cd/56/printemps-good-for-shopping.jpg>

URL-44: <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/02/25/eb/9c/innen-mit-einem-teil.jpg>

URL- 45: <http://reurbanist.com/wp-content/uploads/2013/05/Northland-Center-Detroit-564x317.jpg>

URL46: http://3.bp.blogspot.com/_0bRrhyfW294/TQBk1su_ZYI/AAAAAAAAAGmg/OwFffW_VOyk/s1600/northland.jpg

URL-47: <http://retrothing.typepad.com/photos/uncategorized/2008/12/17/southdale.jpg>

URL-48: http://classes.sdc.wsu.edu/classes/ghod2/class_material/23%20-%20It's%20a%20Mall%20World,%20After%20All%20-%20The%20Privatization%20of%20Public%20Space/images/image006d.jpg

URL-49: <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/01/7d/5a/d9/southdale-center.jpg>

URL-50: [http://www.iamistanbul.tv/panel/firma_resmi/cevahir-avm\[1394787913\].jpg](http://www.iamistanbul.tv/panel/firma_resmi/cevahir-avm[1394787913].jpg)

URL-51: <http://www.hg2istanbul.com/uploadedimages/venues/istanbul-shop-istinye-park.jpg>

URL-52: <http://1.vcmd.com.tr/content/projects/metrocity/gallery/67283metrocity21.jpg>

URL-53: <http://gcube.milliyet.com.tr/Detail/2013/10/12/zorlu-center-zorlu-center-avm-1389711.jpg>

URL-54: <http://www.zeynepinyeri.com/hosgeldiniz/images/kanyon3.jpg>

URL-55: <http://www.dsmimarlik.com/dscape/wp-content/uploads/2009/10/kanyon.jpg>

URL-56: http://www.kanyon.com.tr/_Media/Images/Slider/SliderImage1.jpg

URL-57: http://v1.raf.com.tr/images/Image/product/2007/08/136_137_03.jpg

URL-58: http://v1.raf.com.tr/images/Image/product/2007/08/136_137_01.jpg

URL-59: <http://happybuildings.blog.com/files/2012/08/kanyon-alisveris-merkezi4efee9b4db5481.jpg>

URL-60: http://mimhotel.com/yakincevreresim/resim/kanyon_avm.jpg

URL-61: <http://www.avmgezgini.com/upload/images/resimler/Cevahir-avm-magazalar.JPG>

URL-62: <http://istanbul.tatilmekan.net/wp-content/uploads/2012/09/istanbul-cevahir-avm.jpg>

URL-63: http://4.bp.blogspot.com/-G4TPH35Fk_g/UFdgHaSwg2I/AAAAAAAAAAmY/bzv1LoO0ROU/s1600/cevahir.jpg

URL-64: <http://1.bp.blogspot.com/-cLv7Aado1UGY/UFdgF1tpOeI/AAAAAAAAAAmQ/wZFWzIFCC14/s1600/cevahir+avm.jpg>

URL-65: <http://www.itvhaber.com/wp-content/uploads/cevahir-avm.jpg>

URL-66: <http://2.bp.blogspot.com/-EtAttH4bP6I/UFdgEmF9c-I/AAAAAAAAAAmI/aHNCnvI5Bo/s1600/cevahir+al%25C4%25B1%25C5%259Fveri%25C5%259F+ve+e%25C4%259Flence+merkezi.jpg>

URL-67: <http://cmsmedya.com/led/metrocity.jpg>

URL-68: http://wowturkey.com/tr01/k_metrocity2365.jpg

URL-69 : http://www.menumnette.com/bs_images/suadiye-marmaris-metrocity-avm_220812014156667.jpg

URL- 72: <http://www.yapi.com.tr/Uploads/HaberMedya/20002006/haberler%5Chaber%5Ckanyon%5Cbirinci-kat.jpg>

URL-73: <http://www.yapi.com.tr/Uploads/HaberMedya/20002006/haberler%5Chaber%5Ckanyon%5Cboy-kesit.jpg>

URL-74: http://www.istanbulcevahir.com/images/img_floor4.png

URL-75: <http://u1307.hizliresim.com/1c/m/qh7pl.png>

URL76:http://galeri2.arkitera.com/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=33132&g2_serialNumber=3

URL-77: [http://www.yapi.com.tr/Uploads/HaberMedya/20002006/roportajlar%5C73-dtekeli%20\(9\).jpg](http://www.yapi.com.tr/Uploads/HaberMedya/20002006/roportajlar%5C73-dtekeli%20(9).jpg)

ÖZGEÇMİŞ

Şahin Gürz 1988 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Nurettin Teksan İlköğretim Okulu ve Ahmet Şimşek Lisesi'nden mezun olduktan sonra 2008 yılında Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'ndeki öğrenimine başlamıştır. 2012 yılında lisans derecesi aldıktan hemen sonra yüksek lisans eğitimine başlamış ve yüksek lisansını 2014 yılında tamamlamıştır.

2008 yılında Şahin Mimarlık adıyla bir mimarlık şirketi kuran Şahin Gürz'ün ahşap imalat fabrikası bulunmaktadır. Pek çok mağaza ve otel projesine imza atmışlardır.

Öğrencisi olduğu Haliç Üniversitesi'nde Öğrenci Konseyi Başkanı olarak görev yapan Şahin Gürz aynı zamanda Haliç Üniversitesi Mezunlar Derneği'nin de başındadır.