

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

**GELİŞEN TEKNOLOJİNİN ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİNDE MEKAN TASARIMINA ETKİSİ
VE KULLANILAN OTOMASYON SİSTEMLERİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

İç Mimar Pelin ARSLAN

Tez Danışmanı

Doç Dr. Füsun SEÇER KARİPTAŞ

İSTANBUL-2013

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İç Mimarlık Anabilim Dalı İç Mimarlık Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Pelin ARSLAN** tarafından hazırlanan “**Gelişen Teknolojinin Alışveriş Merkezlerinde Mekan Tasarımına Etkisi ve Kullanılan Otomasyon Sistemlerinin İncelenmesi**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 03.10.2013

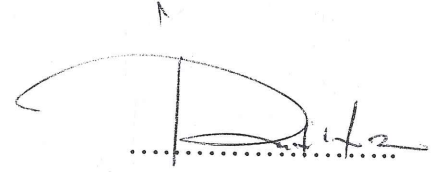
(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

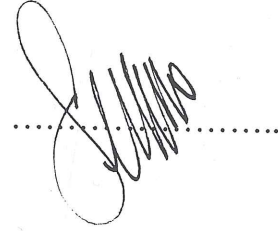
Jüri Üyesi : Doç.Dr.Fusun S.KARİPTAŞ
Danışman – HAL.Üniv. İç Mimarlık ABD Öğr.Üyesi


.....

Jüri Üyesi : Doç.Dr.İpek FİTÖZ
MSGSÜ Öğr.Üyesi


.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. S.Selhan Y.USAL
HAL.Üniv. End.Ürün.Tas. ABD Öğr.Üyesi


.....

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

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Cem DOĞAN
MSGSÜ Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Pelin ARSLAN tarafından hazırlanan GELİŞEN TEKNOLOJİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE ETKİSİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KULLANILAN OTOMASYON SİSTEMLERİNİN ÖRNEKLER ÜZERİNDE İNCELENMESİ adlı bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Füsün SEÇER KARIPTAŞ

Tez Danışmanı, İç Mimarlık Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği/oy çokluğu ile İç Mimarlık Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

İç Mimarlık Anabilim Dalı, Haliç Üniversitesi

.....

İç Mimarlık Anabilim Dalı, Haliç Üniversitesi

.....

İç Mimarlık Anabilim Dalı, Haliç Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi:

Bu tez ile Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu Yüksek Lisans derecesi onanmıştır.

Prof. Dr. Vefa ÇETİN

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma 2007-2011 tarihleri arasında T.C Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'nde gördüğüm lisans eğitiminin devamı niteliğinde, Yüksek lisans süresince aldığım eğitim ile hazırlanmıştır.

Yüksek lisans eğitimim ve araştırmam boyunca, benden hiç bir bilgisini sakınmayan ve desteğini sürekli yanımda hissettiren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Füsun SEÇER KARİPTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul,2013

Pelin ARSLAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

İÇİNDEKİLER	i
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
ÖZET	vii
ABSTRACT.	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	1
1.2. Çalışmanın Yöntemi	1
2. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ	2
2.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı ve Gelişimi	2
2.1.1. Alışveriş Merkezi Tanımı	2
2.1.2. Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi	2
2.1.3. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	4
2.1.4. Türkiye’de Alışveriş Merkezi Tarihi	10
2.1.4.1. Türkiye’de Açılan İlk Alışveriş Merkezi Galleria	10
2.1.5. Dünya’da Alışveriş Merkezi Tarihi	11
2.2. Geçmişten Günümüze Alışveriş Merkezi Yapıları	13
2.2.1. Agoralar	14
2.2.2. Forumlar	15
2.2.3. Kervansaraylar	22
2.2.4. Açık Pazar	22
2.2.5. Arastalar	23
2.2.6. Bedesten	24

2.2.7. Çarşı-Pazar	24
2.2.8. Pasajlar	25
2.2.9. Alışveriş Caddeleri	25
2.2.10. Kapalıçarşı	26
2.2.10.1. Kapalıçarşı Tarihi	27
2.2.10.2. Kapalıçarşı Mimarisi	29
2.2.10.2.1. Genel Mimari	29
2.2.10.2.2. İç Mimari	32
2.2.10.2.3. Kapalıçarşı Hakkında	34
2.2.10.4. Bilinen ve Bilinmeyen Yönleri İle Kapalıçarşı	35
2.2.11. Mısır Çarşısı	36
2.3. Kentleşme Olgusu İle Birlikte Alışveriş Merkezlerine Yönelme	37
2.3.1. Değişen Kamusal Hayat ve Tüketimin Yüceltilmesi	37
2.3.2. Tüketim Kültürü ve Alışveriş Merkezleri	37
2.3.3. Yeni Tüketim Kültürü Olarak Alışveriş Merkezleri	38
2.3.4. Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Toplumu İçin Yapılandırılması	38
2.3.5. Tüketim Coğrafyası Açısından Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Merkezlerinde Yer Seçimi	39
3. GELİŞEN TEKNOLOJİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE ETKİSİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE FARKLILAŞMA	40
3.1. Alışveriş Merkezlerinde Farklılaşma	40
3.1.1. Alışveriş Merkezlerindeki Farklılaşmanın Nedenleri	40
3.1.2. Toplu Alışveriş İhtiyacının ve Alışkanlıkların Oluşması	40
3.1.3. Alışveriş Kavramının Değişerek Kent Mekanına Yansıması	41
3.1.4. Geleneksel Çarşı Alanlarının Çekiciliğini Yitirmesi	42
3.1.5. Yabancılaşma ve Kimlik Kaybının Oluşması	42
3.2. Alışveriş Merkezi Tipolojisi	43
3.2.1. İşlevlerine Göre Alışveriş Merkezi Tipolojileri	44

3.2.1.1. Karma İşlevli Merkezler	44
3.2.1.2. Eğlence Merkezleri	44
3.2.1.3. Yaşam Merkezleri	44
3.2.1.4. Moda Merkezleri	45
3.2.1.5. Özellikli Alışveriş Merkezleri	45
3.2.1.6. Hipermarket Odaklı Merkezler	45
3.2.1.7. Süpermarket Odaklı Merkezler	46
3.2.1.8. Fabrika Satış Merkezleri (Outlet)	46
3.2.1.9. Küçük ve Dükkan Tipi Merkezler	46
3.2.1.10. Büyük Merkezler	47
3.3. Alışveriş Merkezi Tasarım Kriterleri	48
3.3.1. Konum ve Yer Seçimi	48
3.3.2. Erişebilirlik	48
3.3.3. Algılanabilirlik	49
3.3.4. Hedef Kitle	49
3.3.5. Mekan Organizasyonu	49
3.3.6. Yönlendirme	49
3.3.7. Konsept	50
3.3.8. Dekorasyon	50
3.3.9. Mimari Tasarım ve Mühendislik Çözümleri	50
3.3.10. Aydınlatma	51
3.3.11. Mağaza Karması ve Kiralama Yöntemleri	51
3.3.12. Reklam ve Halkla İlişkiler	51
3.3.13. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	51
3.3.14. Otopark	52
3.3.15. Bakım ve Temizlik	52
3.3.16. Güvenlik	52

3.4. Alışveriş Merkezlerinin Toplum Üzerindeki Yeri ve Etkisi	52
3.4.1. Alışveriş Merkezi-Müşteri İlişkisi	52
3.4.2. Alışveriş Merkezi Yapı Yönetmeliği	53
3.4.3. Müziğin Davetkarlığı ve Etkisi	53
3.4.4. Vitrin Düzenlemeleri	54
3.4.5. Ticaret Kavramının Oluşumu	54
3.4.6. Tüketim Kavramının Oluşumu	54
3.5. Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi	55
3.6. Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüz Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırılması	59
4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE OTOMASYON SİSTEMLERİNE GEÇİŞ DÖNEMİ VE KULLANILAN OTOMASYON SİSTEMLERİ	63
4.1. Bina Otomasyon Sistemleri	63
4.2. Bina Otomasyon Sistemlerinin Yapısı	64
4.3. Bina Otomasyon Sistemlerinin Faydaları	65
4.4. Alışveriş Merkezlerinde Kullanılan Bina Otomasyon Sistemleri	68
4.4.1. Isıtma sistemleri	68
4.4.2. Soğutma Sistemleri	69
4.4.3. Havalandırma sistemleri	70
4.4.4. Aydınlatma Sistemleri	71
4.4.5. Yangın Sistemleri	72
4.4.6. Güvenlik Sistemleri	73
4.4.7. Asansör Sistemleri	74
4.4.8. Bina Yönetim Sistemleri	75
5. FARKLILAŞAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ ÖRNEKLER .78	
5.1. İstanbul Sapphire	78
5.2. Trump Towers	78
5.3. Buyaka Alışveriş Merkezi	80

5.4. Tarsu Alışveriş ve Eğlence Merkezi	80
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	82
7. KAYNAKLAR	85
8. ÖZGEÇMİŞ	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 2.1. Türkiye’deki İlk Alışveriş Merkez Galleria	11
Şekil 2.2. Galleri Alışveriş Merkezi Milano, İtalya	12
Şekil 2.3. Galleri Alışveriş Merkezi Milano, İtalya	12
Şekil 2.4. Galleri Alışveriş Merkezi Milano, İtalya	13
Şekil 2.5. M.Ö. 400’de Yunan Agorası	14
Şekil 2.6. M.Ö. 43’de Roma’nın İmparator Augustus Forumu	15
Şekil 2.7. Pompei Forumu	16
Şekil 2.8. Pompei Forumu	17
Şekil 2.9. Pompei Forumu	17
Şekil 2.10. Pompei Forumu	18
Şekil 2.11. Pompei Forumu	18
Şekil 2.12. Pompei Forumu	19
Şekil 2.13. Pompei Forumu	19
Şekil 2.14. Pompei Forumu	20
Şekil 2.15. Pompei Forumu	20
Şekil 2.16. Pompei Forumu	20
Şekil 2.17. Pompei Forumu	21
Şekil 2.18. Pompei Forumu	21
Şekil 2.19. Pompei Forumu	22
Şekil 2.20. Orta Çağda Bir Kent Merkezindeki Açık Pazar	23
Şekil 2.21. Selimiye Arastası	23
Şeki 2.22. Ereğli Bedesteni	24
Şekil 2.23. Londra Burilngton Pasajı	25

Şekil 2.24. 19.yy'da İngiltere'de Önemli Bir Alışveriş Caddesi Olan Oxford Caddesi	26
Şekil 2.25. Kapalıçarşı	28
Şekil 2.26. Kapalıçarşı	29
Şekil 2.27. Kapalıçarşı	33
Şekil 5.1. İstanbul Sapphire Alışveriş Merkezi	78
Şekil 5.2. Trump Towers	79
Şekil 5.3. Trump Towers	79
Şekil 5.4. Buyaka Alışveriş Merkezi	80
Şekil 5.5. Tarsu Alışveriş Merkezi	81

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Pelin ARSLAN
Anabilim Dalı : İç Mimarlık
Programı : İç Mimarlık
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Füsün SEÇER KARİPTAŞ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2013

ÖZET

GELİŞEN TEKNOLOJİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE ETKİSİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KULLANILAN OTOMASYON SİSTEMLERİNİN ÖRNEKLER ÜZERİNDE İNCELENMESİ

Eski çağlardan günümüze kadar uzanan alışveriş alışkanlıkları sürekli değişim ve gelişim göstererek günümüze kadar uzanmıştır. Agoralar ve forumlar ile başlayan bu gelişim, Kapalıçarşı ile devam etmiştir. İlk alışveriş mekanlarının birçoğu günümüzde tarihi alanlar olarak görülmektedir. Kapalıçarşı ise yaşanan yangınlar ve restorasyonlara rağmen hala işlevini sürdürebilmektedir.

Gelişen teknolojinin bugünkü alışveriş merkezleri üzerindeki etkisi teknoloji ile sürekli etkileşim içerisindedir. İnsanların günlük zamanlarının birçoğunu alışveriş merkezlerinde geçiriyor olması, bu mekanlar üzerinde yoğunlaşmanın arttırmaktadır. Bu nedenle otomasyon sistemleri binanın daha kolay ulaşılabilir ve müdahale edilebilir olmasını sağlamaktadır.

GENERAL INFORMATION

Name ve Surname : Pelin ARSLAN
Field : İç Mimarlık
Programı : İç Mimarlık
Supervisor : Doç. Dr. Füsun SEÇER KARİPTAŞ
Degree Awarded and Date : Yüksek Lisans – Eylül 2013

ABSTRACT

EMERGING TECHNOLOGY SHOPPING CENTERS ON THE INVESTIGATION OF THE EFFECT OF EXAMPLES OF SHOPPING CENTERS FOR AUTOMATION SYSTEMS

Shopping habits dating back to ancient times to the present day by demonstrating extended to continuous change and development. Agoras and forums began with the development continued with the Grand Bazaar. Many historical sites nowadays is seen as the first shopping venues. The Grand Bazaar is the function of the fires and still continue their restorations.

The impact on the developing technology, today's shopping malls is in constant interaction with the technology. Spend most of their time to their daily shopping malls, it increases the concentration of interest. For this reason, building automation systems can be more easily accessible and ensures that intervention.

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze alışveriş mimarlığı, tarihin en eski dönemlerinden beri açık ve kapalı pazar alanlarında ve agoralarda başlayan ticaret olgusu, daha sonra bedesten ve Kapalıçarşılarla organize olmaya başlamıştır. Dünyadaki ilk alışveriş merkezi sayılan Kapalıçarşı ile başlayan ticaret merkezleri, ABD'den Türkiye'ye yayılmaya başlamış sonra Avrupa'da ve daha sonra da ülkemizde ekonomik ve kentsel gelişmeyle birlikte tüketicilerin yeni alışkanlığı haline gelmiştir.

Pek çok seçeneği bir arada sunan alışveriş merkezleri konforlu, güvenli, keyifli, rahat ortamlar sağlayarak sosyal yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Tüketicilerin ve perakendecilerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenen alışveriş merkezlerinde farklı kimlik ve konsept arayışları devam etmektedir. Bu konuda, revir ve bebek bakım odaları, bedensel engelliler için kolaylaştırıcı çözümler, yemek katı düzenlemelerinin yeni yasalara göre yapılması gibi düzenlemeler yeni alışveriş merkezlerinin yapım aşamasında dikkate alınan konulardandır.

1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; alışveriş merkezlerinde gördüğümüz değişimin toplum ile olan bağlantısının araştırılmasıdır. Bu çalışma ile birlikte, gelişen teknolojinin insan üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın önemi ise; alışveriş merkezleri ile tanışma anımızdan önceki gelişme sürecinin tanıtılmasıdır.

1.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin gösterdiği tarihsel süreç incelenmiştir. Konu ile ilgili daha önceden yapılan tez çalışmaları, kitap ve dergilerden de yararlanılmıştır.

2. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ

2.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı ve Gelişimi

2.1.1. Alışveriş Merkezi Tanımı

Alışveriş merkezleri perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Bu kompleksler perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanı sıra; sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane, spor merkezleri, güzellik merkezleri, terzi, otopark gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok farklı birimin bir arada bulunduğu alanlardır.

Önceleri sadece ihtiyaçların karşılanması amacı ile gidilen alışveriş mekanları, gelişen dönem ve insanların birbirlerine olan etkileşimi ile birlikte ihtiyaç alanlarından çok, zaman geçirmek için tercih edilen bir merkez haline gelmiştir.

Değişen hayat şartları insanların zamanlarını daha kısıtlı hale getirmiş ve zaman konusunda çok daha dikkatli olunmasını gerektirmeye başlamıştır.

2.1.2. Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi

Alışveriş merkezi kavramı yeni değildir. Eski Yunanlıların tipik şehirlerinin agorası temelde bir alışveriş merkeziydi. İmparator Trajan'ın mimarı olan Yunanlı köle Apollodorus M.S.110 yılında, Roma forumuna bitişik olarak bir alışveriş merkezi inşa etmişti. Bu alışveriş merkezi, iki yüzü, on cepheleri açık olan dükkanlarla kuşatılmış ve havalandırılmıştır. Sadece yayalara açık olan ağaçlı carsı aksı ile bugünün modern alışveriş merkezlerine şaşırtıcı bir şekilde benzerlik göstermektedir. Ortaçağ'daki tipik Arap carsıları on cepheleri açık olan dükkanlarıyla dar ve kapalı bir akstan oluşmaktadır.

Agoralar, dükkanları, pazaryerleri, kamusal açık alanları ve yönetim merkezleri ile Yunan kentlerinin çekirdekleridir. "Agora" Grek dilinde toplanmak demektir. Uygarlığın gelişmesiyle "agora" pazar alanı ve toplanma mekanı olarak artan bir öneme sahip olmuştur. Mumford agoranın en önemli fonksiyonunun günlük iletişim, değişim, etkileşim, ve formel ve enformel toplantılar olduğunu söyler.

Agora yalnızca kamusal bir yer değil aynı zamanda kentin merkezi, atan kalbiydi. Burası yurttaşlar için sürekli bir toplantı yeri ve yalnızca belirli olaylar dolayısıyla canlılık kazanmazdı. Toplumsal yaşam, is ve siyasa için de gündelik bir sahne oluştururdu. Agora, çoğu zaman bir tarafından kentin ana caddelerinden birisi ile sınırlanır; uç tarafı ise "stoa"lar - uzun pazar holleri - ile çevrilidir. "Stoa"ların cepheleri kolon adlı ve açıktır ve içerideki faaliyetler zaman zaman açık meydana akar. Kent nüfusunun artması ile "stoa"lar ana cadde boyunca gelisebilir. Antik Roma'da "Forum" kentin ana açık alanıdır; kamusal ve ticari kullanıma hizmet verir. Öncelikle pazar yeri olarak kullanılır; aynı zamanda adakların adandığı, gladyatörlerin savaştığı, dini ve politik toplantıların düzenlendiği, politik, dini ve

sosyal merkezlerdir. Forum büyük bir sistemdir; kapalı, yarı kapalı ve açık alanlardan oluşur. Bir tarafında kentin tanrılarına adanmış topraklarla sınırlandırılmıştır. Uç tarafı ise iki katlı portikolarla çevrilidir. Bu portikolar hem geri plandaki kamu binalarının girişleridir, hem de foruma görsel bir bütünlük kazandırır.

Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ile birlikte, insanlar Avrupa kentlerinden kırsal alanda korunabilecekleri yerlere kaçmışlardır. 5-10.Yüzyılları arasında kentler, üretim ve ticaret merkezi olarak önemlerini yitirmiştir. Ticaret Avrupa Şehirlerinde 10. Yüzyıl ile birlikte kentin önemli faaliyet konularından birisi halini almıştır. Bu sebeple bu dönemde kentler önemli ticaret rotalarının üzerinde gelişmişlerdir. Ticaret, kentin ekonomik açıdan olduğu kadar farklı kültürlerle ve ilişkilerle etkileşimlerinin sonucunda sosyo-politik açıdan da gelişmelerinde önemli rol oynamıştır. Ortaçağ kentinde canlı ve geleneksel görünümü ile merkez, "Centro" bütün yolların düğüm noktası olarak kente katılır. Ana meydan "Il Campo"ya açılan, dar sokaklarla bağlanan lokal meydancıklar türlü politik dönemlerin fiziksel sonucudur.

Zaman içinde meydana katılan fonksiyonlar, üst düzey konut - pazar - carısı ve işyeri olmuştur. Meydan, tüm ortaçağ kentlerinde, toplumsal problemlerin tartışıldığı, siyasi görüşün bildirildiği kamusal odaktır. Ana meydana, dar sokaklara eklenen meydancıklar, aktiviteyi ve canlılığı aktararak, kentsel fonksiyonları bütünleyici ve güçlendirici rol oynarlar. 1071 yılından sonra Anadolu kentlerine yerleşmeye başlayan Türkler, başlangıçta mevcut ticaret yapılarını kullanmışlardır. Fakat zamanla yapılan vakıf binaları ile birlikte vakfa gelir amacıyla ticari yapılar olan dükkan ve hanlar da inşa edilmiştir. Özellikle Ahilik teşkilatının Anadolu'da gelişip yaygınlaşması ile Türklere ait ticaret yapıları ve imalathanelerde artış olmuştur. Başlangıçta dükkanları çoğunlukla kendilerinden önce olduğu gibi ahşap, kerpiç vb. dayanıksız malzemedeki Türkler, zamanla kentlere kimliklerini vururken Türk vasfını ortaya koyan yapı tiplerini de ortaya çıkarmaya başlamışlardır.

Bu konudaki en tipik örnek olan bedestenler, tamamen Türklere özgüdür. Yine ticaret yapılarından arastalar için de aynı şeyler söylenebilir. Türk ticaret yapılarının önemli bir bölümünü de hanlar oluşturmuştur. Sanayileşmenin etkisi kentlerimize girmeye başlayıncaya kadar Türk ticaret yapıları; hanlar, bedestenler, arastalar hatta kapalı carsılardan oluşmaktaydı. Anadolu'da Selçuklular zamanında, ticareti destekleyici hanlar yapılmıştır ki, bu önemli bir şehircilik hareketidir. Bizans'ta ticaret hayatı gelişme göstermemiştir. İslam Şehrinde ise "alışveriş" kentin gelişme yönünü tayin eden en önemli etken olmuştur ve kent bu akslar üzerinden yayılarak büyümüştür Ticaret ve toplumsal gelişme arasında ilişkilerin kent mekanı üzerindeki etkisi Endüstri Devrimi ile daha da artarak devam etmiştir. İnsanoğlunun birçok diğer eyleminde olduğu gibi ticaret de endüstriyel gelişimden etkilenmiş, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler ticareti hızlandırmış ve hatta günümüzde zaman ve mekandan bağımsız hale getirmiştir. Alışveriş kültüründeki değişim, etkilerini her alanda göstermiş ve alışveriş mekanları süreç içerisinde

değişime uğramıştır. Alışveriş caddelerinde de bir değişim süreci başlamış ve bu mekanlardan ayrı olarak, bağımsız yeni alışveriş mekanları doğmuştur. Olaya tarihsel süreç olarak bakıldığında alışveriş caddeleri, doğal olarak daha uzun bir donemi kapsamaktadır. Buna karşın alışveriş merkezleri dünyada ilk örneklerini 19. yy.da vermeye başlamıştır.

Eski şehir merkezlerinin zamanla ticari anlamda merkezleşmesi, bu mekanlarda ticaret yolları oluşması ve çeşitli nedenlerden dolayı bu yolların trafikten arındırılmaya çalışılması, 1900'lu yılların başlarında ilk yaya yollarının oluşturulması çabası olarak göze çarpmaktadır. 20.yy. başlarında birçok Avrupa ülkesinde yayalaştırma çalışmaları görülmüştür. Bu çalışmalar genellikle kentin geleneksel merkezinde olmuştur. Bunun nedeni ticaretin yıllardır bu mekanda yer alması ve bundan dolayı şehrin merkezine alışveriş eylemi için gelen taşıtların, insanları hava kirliliği, gürültü ve yaya güvenliği gibi konularda rahatsız etmesidir. İlk olarak yayalaştırma çabalarının, alışverişe gelenlerin sayısını azaltacağı endişesi, yapılan uygulamaların başarı getirmesi üzerine ortadan kalkmıştır. 1960'lardan sonra alışveriş merkezlerinin sayısının artmaya başlamasıyla birlikte, alışveriş caddeleri için alternatif mekanlar oluşmaya başlamıştır.

Bunun üzerine birçok alışveriş caddesi yayalaştırma çabası içine girmiştir. Genelde alışveriş caddeleri, kesiştiği akslarla beraber yayalaştırılmıştır. Yayalaştırma çabaları hızlı bir şekilde sürerken, monotonluktan da kurtulmak için yaya akslarını güzelleştirme ve fonksiyon çeşitliliği yaratma çalışmaları başlamıştır. Böylelikle alışveriş caddeleri, hem alışverişin hem de diğer işlevlerin merkezi olmuştur.

2.1.3. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Alışveriş alanları tarih süreci içinde sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak gelişme göstermiş ve kent merkezlerinin önemli birer ögesi haline gelmişlerdir. Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi sadece ticaretin ekonomik boyutlarına bağlı olarak değil teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Bu anlamda günümüzün alışveriş merkezlerinin temeli M.O. 2. yy.da da Roma'daki birçok urunun satıldığı "Trajen" adı verilen pazarlara dayanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci içinde değişim mekansal formlar almış olmasına rağmen modern alan da ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. yy. olmuştur. 20. Y.Y. başlangıcından itibaren motorlu araç trafiğinin yaya akısını yavaşlatması, kent merkezlerin de yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi yerleşim ve istihdamın kent merkezi dışına kaymasına neden olmuştur. Açık ve kapalı pazarlar ilk ve halen yasayan konsantre alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ABD'de 1920'lerde görülmeye başlamıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra organize alışveriş merkezlerinin sayısında büyük artış olmuştur. ABD'de nüfusun banliyölere hareketi ile bu bölgelerde alışveriş olanaklarına yönelik acil talep ortaya çıkmıştır. Banliyölerdeki ticari gelişme 40'lı yılların sonuna doğru, bir süpermarket, bir eczane ve birkaç hizmet

dükkanından oluşan, küçük komşuluk merkezlerini ortaya çıkarmıştır. Bu durumu kısa süre sonra, “şerit merkez” diye anılan, önlerinde yeterli park yeri bulunan, dizi halinde 15-20 dükkandan oluşmuş yapılanma takip etmiştir. 50’li yılların basında bölgesel merkezler ortaya çıkmıştır. Bu tip merkezler genelde, bir uçtan obur uca uzanan 30-50 adet uzmanlaşmış, büyük, çok katlı, mağazalardan oluşmaktaydı. Bu erken bölgesel merkezler birkaç istisna dışında ustu açık yerlerdi. Eskilerin yenilenmesi ve yeni modellerin ortaya çıkması ile kendini iyice kabul ettiren bu merkezler, 1957 yılında “International Council of Shopping Centre”ın kurulması ile resmen bir sektör durumuna gelmiştir. 26 60’lı yıllarla birlikte “Kapalı Merkez” (Closed Mall) kavramı gündeme geldi. Bu merkezler, asıl talebi çeken tek katlı mağazalar ve bunların arasındaki kapalı avlu ve pasajlarda bulunan 50 ile 80 uzmanlaşmış dükkan veya hizmet işletmelerinden oluşuyordu. Kontrol altına alınan iklim koşulları bu merkezler için talebin artmasında çok önemli bir nedendi. Tümüyle tüketici ihtiyaçlarına göre “Ana Cadde”deki karmaşık ve orta karar rekabetten daha karlı, binlerce otomobil için otopark ve bir tek kapalı mekanda alışveriş olanağı sunuyordu.²⁷ 1970’li yıllar da shopping mall’lar da ihtisaslaşmaya gidilmeye başlanmıştır. Bu yıllar da küçük şehirlere, metropoliten yerleşim yerlerine kaymaya başlamış olan shopping mall’ların yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetleri de içeren bir yapıya gelişmesini sürdürmüştür. 1980’ler de yatırımcılar için kent içi, 1960’larda olduğu gibi terk edilmiş yerler değildir. Bu bölgelerde yatırımcılar girişime, finansörler kredi vermeye, mağazalar yüksek kiralar ödemeye hazırdır. Amerikan tarzı alışveriş merkezlerine fabrika satış mağazaları ile ucuz ürün satan mağazalardan oluşan outlet’lerin eklenmesi ile Avrupa’da son yıllar da gelişmeler görülmeye başlamıştır. Bu merkezlerin kurulmasında da çekici bir unsur olarak “Anchor” denilen büyük isim yapmış müşteri çeken hipermarketler ya da mağazalara gereksinim duyulmuştur.

Bir yönetim şirketinin birimi olarak kurulan ve yürütülen bağımsız perakende dükkanları, hizmetleri ve park alanlarıdır. Geçmişteki pazar yerlerinin 20’inci yüzyıla uyarlanmış halidir. ABD’de savaş sonrası şehirlerden banliyö bölgelerine yapılan göçler ve artan otomobil kullanımı alışveriş tesislerinin bir merkezde toplanması gereğini yaratmıştır. Şehirlerdeki kapalı alışveriş merkezleri iklim koşullarından korunmak için geliştirilmiştir. Alışveriş merkezlerinin bir sonraki nesli, muazzam otoparkları olan ve bölgenin merkezine yerleşen küçük ve atadan kalma olanlarına çok az benzerlik göstermektedir. Dünyanın en büyük iki alışveriş merkezi Kanada’nın Alberta şehrindeki WestEdmonton ve Minn Bloomington’da bulunan America Mall alışveriş merkezleridir. Son yıllarda alışveriş merkezleri orta avlu ve balkon özellikleriyle tekrar rağbet kazanmaya çalışmıştır. Modern “otomobil dostu” alışveriş merkezleri 1920’lerden sonra gelişerek özellikle Birleşik Devletlerde İkinci Dünya savaşından sonra Batı dünyasının birçok yerinde yükselen banliyö yaşamına denk düşmektedir. Başlangıçta kontrollü bir ortamda müşterilerin nasıl daha çok ayartılabileceği teorileri doğrultusunda tasarımlar iç kaplama eğilimi göstermektedir. Aynı şekilde, büyük mağazaların çekiciliğinden yararlanmak

amacıyla küçük çaptaki zincir mağazalar veya tekil mağazaların dahil olduğu ve alışveriş merkezinin belkemiği olan bir veya daha fazla mağaza veya mega mağazaların öncülüğünde alışveriş merkezi kurma kavramı bulunmaktaydı. Dünyanın birçok yerinde shopping center tanımı özellikle Avrupa, Avustralya ve Güney Amerika'da kullanılmaktadır; ancak "shopping mall" tanımı da öncelikle Kuzey Amerika'da kullanılmaktadır. Kuzey Amerika dışındaki bölgelerde de "shopping precinct" ve "shopping arcade" tanımları kullanılmaktadır. Kuzey Amerika, Körfez ülkeleri ve Hindistan'da "shopping mall" tanımı genelde perakende satış yapılan kapalı binalar için kullanılmakta; 'shopping center' tanımı ise genelde üstü açık perakende satışı yapılan binalar için kullanılmaktadır; her iki tesis tipi de ana trafik arterleri üzerinde olup büyük otopark alanları ve çevre semtleriyle yaya bağlantıları bulunmaktadır. "Mall" ifadesi esas olarak, ya bir yaya alanıyla birleşen mağazalar topluluğunun olduğu yere ya da özellikle alışverişe gelenlerin araç trafiğinin müdahalesi olmadan yürüyebilecekleri yayalaştırılmış cadde anlamına gelmektedir.

Mall ifadesi genelde Kuzey Amerika'da bir otopark alanıyla çevrelenmiş bir veya daha fazla çapa dükkandan oluşmuş ve diğer muhtelif mağazaları da içeren tek bir bina için kullanılmıştır. Özellikle Britanya'da birbirine yakın binalar arasında üstü kapalı ve sadece yayalara açık olan dar sokaklardaki alışveriş alanları çarşı olarak ifade edilmektedir. Britanya'da daha büyük olan ve kısmen de üstü kapalı ve yayalara açık alışveriş alanlarına da alışveriş merkezi tanımlaması yapılmaktadır. İngiliz alışveriş merkezlerinin çoğunluğu genelde ikinci derecedeki açık alan alışveriş caddeleriyle çevrelenmiş eski ve tarihi alanların olduğu şehir merkezlerinde bulunmaktadır.

Şehir planlama politikaları her ne kadar yarım yamalak bir başarıya ulaşırsa da şehir merkezlerindeki mevcut alışveriş merkezlerinin gelişmesine öncelik vermiştir. Londra Stratford City'deki Westfield Stratford City, 330'un üzerindeki dükkan, 50 restoran ve 11 sinemasıyla Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezidir ve Westfield London ise Avrupa'nın en büyük şehir içi alışveriş merkezidir. Birmingham'daki Bullring yılda 36,5 milyon ziyaretçisiyle İngiltere'nin en kalabalık alışveriş merkezi olup birçok alışveriş marketinin bulunduğu Antik Roma döneminin ilk pazar yeri örneklerinden biridir. En eski alışveriş merkezlerinden birisi de Roma'da Trajan pazar yerinde bulunan Trajan alışveriş merkezidir. Trajan çarşısı muhtemelen MS 100-110 döneminde Şam'dan Apollodorus tarafından kurularak alışveriş merkezlerinin atası olarak dünyanın en eski alışveriş merkezi olduğu düşünülmektedir. İstanbul'daki Kapalı Çarşı 15'inci yüzyılda kurulmuş; 58'den fazla sokağı ve 4.000 adet dükkanıyla hala dünyanın en büyük üstü kapalı alışveriş merkezlerinden birisidir. Bunun yanında Suriye Şam'da 19'uncu yüzyılda kurulan Al-Hamidiyah Souk gibi sayısız üstü kapalı alışveriş pasajları aynı zamanda bu günün alışveriş merkezlerinin de habercisi olarak değerlendirilebilir. İsfahan'daki Kapalı Çarşı 10'uncu yüzyılda yapılmıştır. Aynı şekilde Tahran'daki 10 km uzunluğundaki Kapalı Çarşı'nın da epey eski bir geçmişi bulunmaktadır. 1785

yılında açılan Petersburg'daki Gostiny Dvor, alışveriş komplekslerine sahip olan ve bilinçli olarak alışveriş merkezi tipinde kurulmuş ilk yapılardan biri olarak kabul edilebilir zira 53.000 m2 üzerine kurulmuş 100'den fazla dükkanı kapsamaktadır. Paris'teki The Marché des Enfants-Rouges 1628 yılında açılmış ve halen faaliyetine devam etmektedir. İngiltere Oxford'daki Oxford üstü kapalı çarşı 1774 yılında açılmış ve halen faaliyetine devam etmektedir. Passage du Caire Paris'te 1798 yılında açılmıştır.

Londra Burlington Pasajı 1819 yılında açılmıştır. Rhode Island eyaletinde 1828 yılında açılan Providence pasajı Birleşik Devletlere perakende pasaj kavramını kazandırdı. Bunu 1870'lerde İtalya Milano'da açılan Galleria Vittorio Emanuele II takip ederek ferah ve geniş bir alan olması nedeniyle büyük ve modern AVM kavramına yaklaşmıştır. 19'uncu yüzyılın sonlarında ve 20'inci yüzyılın başlarında Cleveland Pasajı, Dayton Pasajı ve Moskova'da 1890 yılında açılan GUM gibi diğer büyük şehirler pasaj ve alışveriş merkezleri kurdu. Otomobil için tasarlanan eski alışveriş merkezleri Illinois eyaletindeki Market Square (1916) ve Missouri eyaleti Kansas City'de Country Club Plaza'dır. Birleşik Devletlerdeki en eski kapalı AVM örneği 1915 yılında Minnesota, Duluth, Morgan Park'taki Lake View Store kurulmuş ve açılışı 20 Temmuz 1916'da yapılmıştır. Yapının mimarlığını Chicago'dan Dean and Dean, müteahhitliğini ise Duluth'dan George H. Lounsberry üstlenmiştir. Bina tam tabanlı olarak iki katlı olup mağazalar üç kademe üzerine yerleştirilmiştir. Bütün mağazalar alışveriş merkezinin iç kısmına konumlandırılmış olup bazı mağazalara giriş çıkış sağlanmıştır. 20'inci yüzyılın ortalarında Birleşik Devletlerde banliyölerin yükselişi ve otomobil kültürünün artmasıyla şehir merkezi dışında yeni stilde bir alışveriş merkezi yaratılmıştır. Amerika'daki alışveriş merkezlerinin inşaatı şehir sınırlarındaki gelişmemiş bölgelere teşvik getirilerek 1954 yılında hızlandırılmış amortisman yasalarıyla desteklenmiştir. Ayrıca yatırımcıların kurumsal gelir vergisinden kurtulmak için bir araya gelerek GYO oluşturmasına imkan veren bir diğer düzenlemede de 1960 yılında getirilmiştir. Yasalar alışveriş merkezlerinin, motellerin ve fast-food zincirlerinin şehir dışında şekillenmesine yardımcı olmuştur. Cleveland Arcade Birleşik Devletlerdeki ilk kapalı alışveriş pasajları arasında olan mimari bir başarıdır. Bina 1890 yılında açılmış ve pasajın iki yanında demir çerçeveler içine oturtulmuş 1,600 adet cam levha ile Viktoria döneminin ilk mimari eseridir. Birleşik Devletlerdeki ilk bölgesel alışveriş merkezi 1928 yılında Ohio, Grandview Heights'ta açılan Grandview Avenue Shopping Center ile şekillenerek tasarıma ilk defa otopark eklenmiştir. Don Monroe Castro tarafından yapılan tasarım onlarca yıl alışveriş merkezlerinin modeli olmuştur.

İkinci Dünya Savaşından sonra banliyölerdeki alışveriş merkezi kavramı daha çok gelişmiştir. Bellevue Shopping Square 1946 yılında Seattle'ın bir banliyösü olan Bellevue'de açılmıştır. Town & Country Village de 1946 yılında Kaliforniya Sacramento'da açılmıştır. Bunun arkasından Broadway-Crenshaw Center 1947 yılında Los Angeles'ta açılmıştır. 1949 yılında iki adet banliyö alışveriş merkezi daha tamamlanmıştır. Bunlar Whitehall'daki Town ve Country Drive-In Shopping

Center. Ohio alışveriş merkezi Columbus'u da içine alan uzun ve dar tipteki bir kompleks içine kuruldu. Illinois Park Forest'te kurulan Park Forest Plaza kümelenmiş tipteki bir kompleks sırası üzerinde kurulmuştur. Illinois eyaletinin Chicago banliyösünün güneyinde konumlandırılmıştır. Amerikalıların bildiği gibi banliyö alışveriş merkezi ilk defa Seattle'da Nisan 1950 yılında Northgate Center'ın açılmasıyla varlığı mevcut bulmaya başlamıştır. Bunu Kaliforniya Lakewood Center (1951); Massachusetts Framingham'da Shoppers' World (1951); San Fransisko'da Stonestown Center (halen Stonestown Galleria) (1952); Michigan Southfield'da Northland Center (1954) alışveriş merkezleri takip etmiştir. Açık hava tipindeki alışveriş merkezleri Kanada ve Avusturalya'da da inşa edilmiştir. Don Mills Convenience Centre 1955 yılında Toronto Ontario'da açılmıştır. Avustralya Brisbane'deki Chermside Drive-In Shopping Centre 1957 yılında halka satış yapmaya başlamıştır. Tamamen kapalı alışveriş merkezi kavramı 1950'li yılların sonlarına kadar ortaya çıkmamıştır. İlk örneklerden biri Mart 1955'te açılan Appleton WI'de açılan Valley Fair Shopping Center'dır. Valley Fair'in otopark alanı, çapa dükkanlar ve restoranlar gibi modern özellikleri bulunmaktaydı. Bölgesel boyutta, tam kapalı alışveriş merkezi fikri ilk kez 1956 yılında Amerika'ya göç etmiş Avusturya doğumlu bir mimar olan Victor Gruen tarafından ortaya atıldı. Bu bölgesel boyuttaki yeni jenerasyon alışveriş merkezi kavramı, Ekim 1956'da ABD Minnesota eyaleti, Edina'nın Twin Cities banliyösünde Gruen tasarımıyla açılan Southdale Center ile başlamaktadır.

Kısa bir zamanda aşırı derecede popüler olmasına öncülük eden bu yapıdaki alışveriş merkezi kavramı nedeniyle Malcolm Gladwell, Gruen'i "yirminci yüzyılın en entelektüel mimarı" ilan etti. İlk perakende kompleksi olan New Jersey'deki Paramus AVM olarak lanse edilmiştir. Bu alışveriş merkezi açık alan formatıyla 1957'de açılmışken, 1973 yılında kapalı alan haline getirilmiştir. Southdale Center'ın yanı sıra, ilk önemli kapalı alışveriş merkezleri, Maryland Glen Burnie'de Harundale Mall (1958); Teksas Mesquite'de Big Town Mall (1959), Arizona Phoenix'de Christown Mall (1961), ve Illinois Mount Prospect'de Randhurst Center (1962) olmuştur. Kanada'nın alışveriş merkezi ise Wellington Square'dir. John Graham Jr tarafından Eaton's için tasarlanan büyük mağazaların ve yeraltı otoparkın bulunduğu ilk kapalı alışveriş merkezidir. Londra merkezinde ve Ontario'da 11 Ağustos 1960 yılında açılmıştır. Birkaç tadilatın sonra bugün Citi Plaza olarak halen faaliyettedir. Diğer ilk alışveriş merkezleri perakende satışlarını yoğun şehir merkezlerinden banliyölerin büyük yerleşim alanlarına kaydırdılar. Bu şehirden uzak ve sadece otomobille ulaşım sağlanabilen kapalı alan alışveriş merkezi formülü bütün dünyada perakende satışlarının yayılması anlamında popüler olmuştur. Gruen'in kendisi bile yeni tasarımının etkisinden nefret etti; büyük doğal alanların israf edilmesini ve çarpık varoşların yaratılması konularını yerden yere vurdu. İngiltere'de mağazaların önünde kurulan ilk yaya çarşısı Chrisp Street Market olmuştur.

Britanya'nın alışveriş merkezi tipindeki ilk yapısı Birmingham'ın merkezinde kurulmuştur. Bull Ring Centre olarak bilinir ve resmi olarak Mayıs 1964'te

açılmıştır. Bunu Londra'nın kuzeyindeki dış mahallelerde Mart 1976'da açılan ilk şehir dışı alışveriş merkezi olan Brent Cross Centre izlemiştir. Birleşik Devletlerde örneğin Taubman Centers'ın müteahhidi A.Alfred Taubman bu kavramı daha çok geliştirerek 1980 yılında New Jersey'deki Short Hill alışveriş merkezini terrazzo seramikleri, süs havuz fiskiyeleri ve ziyaretçilerin bütün mağazaları görmesini sağlayacak şekilde kademeli kurmuştur. Taubman, sürtünmeyi artırdığına ve müşterileri yavaşlattığına inandığı halı döşemelerini de kaldırmıştır. Cam paneller gün ışığını zayıflattığından, ziyaretçilerin daha çok oyalanmasını sağlayacak ve öğle sonrasını daha uzun sürüyor gibi algılanmasını sağlayacak olan elektrik ışığının dereceli olarak artırılması sağlanmıştır. Halen dünyanın en büyük açık hava alışveriş merkezi Hawaii, Honolulu'daki Ala Moana Center'dır. İlk defa Ağustos 1959 yılında Birleşik Devletlerde açıldığında da en büyük alışveriş merkezlerinden biriydi. Halen ülkede en büyük on altıncı alışveriş merkezi konumundadır. New Jersey Paramus'da 14 Kasım 1957 yılında açılmış olan en eski kapalı alışveriş merkezi, Bergen Şehir merkezindeki Outlet'ler, Today Show sunucusu Dave Garroway tarafından yapılan muhteşem bir açılış töreniyle hizmete sunulmuştur. Bu alışveriş merkezi New York şehrinin hemen dışındaydı ve tasarımı 1955 yılında Allied Stores tarafından yapılmıştı. Tasarıma 100 mağaza, 8,600m²'lik otopark alanı, 28.000 m² üzerinde Stern mağazası ve 14,000 m² alan üzerinde süpermarket dahildi. Allied's Yönetim Kurulu Başkanı B. Earl Puckett; Bergen, Şehir merkezindeki Outlet'lerin teklif edilen en büyük 10 merkez arasında en büyüğü olduğunu, bu büyüklükteki alışveriş merkezlerini destekleyecek 25 şehir daha bulunduğunu ve bu tipteki alışveriş merkezlerinin ülkede 50 adetten fazla kurulamayacağını belirtmiştir.

Dünyanın en büyük alışveriş merkezi 892.000 m² brüt alan üzerine Çin, Dongguan'da kurulmuş olan New South China Mall'dur. Dünyanın en büyük ikinci alışveriş merkezi Çin Pekin'de 680.000 m² brüt alan üzerine kurulmuş olan Golden Resources Mall'dır. Üçüncü en büyük AVM ise Filipinlerde 482.878 m² brüt alan üzerine kurulmuş ve 1985 yılında açılmış olan SM City North EDSA'dır. Dördüncüsü 465.000 m² brüt alan üzerinde Malezya'da kurulmuş olan 1 Utama'dır. Daha önce en büyük kapalı alışveriş merkezi unvanını Kanada Alberta'daki West Edmonton alışveriş merkezi 1986-2004 yılları arasında elinde tutmuştur. Şu anda beşinci büyük alışveriş merkezidir. Dünyanın en büyük alışveriş kompleksleri arasında iki alışveriş merkezinin bir arada olduğu ve Birleşik Devletler, Pensilvanya'da bulunan King of Prussia Plazası ve King of Prussia Meydanıdır. The King of Prussia alışveriş merkezi ABD'de metrekare başına en çok alışveriş dükkanı bulunan bir komplekstir. Dünyada en çok ziyaret edilen ve Amerika'nın en büyük alışveriş merkezi Minnesota, Bloomington'da Twin Cities'e yakın bulunan Mall of America'dır. Ancak Endonezya Jakarta'da bulunan Mal Taman Anggrek, Kelapa Gading Mall ve Pluit Village alışveriş merkezlerinin de daha çok ziyaretçi olduğuna dair tanıtımlar bulunmaktadır. Malezya'daki Berjaya Times Square, Filipinler Manila'daki SM City North EDSA, SM Mall of Asia ve SM Megamall da en çok ziyaret edilenler arasındadır. Güney Asya'nın en büyük alışveriş merkezi Bangladesh, Daka'daki Bashundhara City'dir. Uluslararası Alışveriş Merkezleri

Kurumu alışveriş merkezlerini sekiz temel tipte kategorize etmiştir. Bunlar; semt merkezleri, halk merkezleri, bölge merkezleri, süper bölgeler, moda özellikli merkezler, güç merkezi, tema-festival merkezi ve outlet merkezidir. 1999 yılında yayınlanan bu tanımlamalar özellikle herhangi bir ülkedeki alışveriş merkezlerine sınırlama getirmemiştir ancak daha sonra belirgin olarak ABD ve ayrıca Avrupa ile ilgili yayınlar yapılmıştır.

2.1.4. Türkiye’de Alışveriş Merkezi Tarihi

Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci; Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin zamanla kapalı çarşı gibi merkezlerde toplanması ile başlamıştır. İlk dönemlerde geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt pazarları geleneğini getirmiştir. 1970’li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını sağlamıştır. 1980’li yıllara geldiğimizde tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğu oluşmuştur. 1990’lı yıllarda, alışveriş merkezleri yabancı sermaye ile birlikte en hızlı yapılanma sürecine girmiştir. Ülkemizde alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak metropol şehirler seçilmiş ve İstanbul bu süreçte ilk sırayı almıştır. Bu gelişim süreci daha sonra diğer büyük şehirlerde de görülmüştür. İlk örneği 1988 yılında İstanbul’da açılan Galleria Alışveriş Merkezi’dir.

Yaşam standartlarının yükselmesinde önemli olan alışveriş merkezlerinin, daha fazla ürünü daha ucuza tüketiciye sunduğu görülmektedir. Şu an ülkemizde ve özellikle de İstanbul’da var olan ve açılması planlanan birçok alışveriş merkezi bulunmaktadır. Hepsinin hitap ettiği kitle ve tasarım aşamalarında farklılıklar bulunmaktadır. Günümüz alışveriş merkezleri, nüfus yoğunluğunun fazla ve ekonomik etkilenmenin yüksek olduğu bölgelerde kurulmaya devam etmektedir.

2.1.4.1. Türkiye’de Açılan İlk Alışveriş Merkezi Galleria

Galleria alışveriş merkezi Türkiye’de ilk açılan alışveriş merkezidir. Bakırköy’de olan bu alışveriş merkezi 1988 yılında Turgut Özal’ın girişimleri ile açılmıştır. Proje mimari Hayati Tabanlıoğlu’dur. 77.000m²’lik kapalı alana sahip olan Galleria, Türkiye’yi modern alışveriş ile tanıştırmıştır. Galleria Alışveriş merkezinde kültür ve sanat açısından da birçok etkinlik düzenlenmektedir. Ayrıca alışveriş merkezi içerisinde buz pateni pisti bulunmaktadır.[1]



Şekil 2.1. Türkiye’deki İlk Alışveriş Merkez Galleria [2]

2.1.5. Dünya’da Alışveriş Merkezi Tarihi

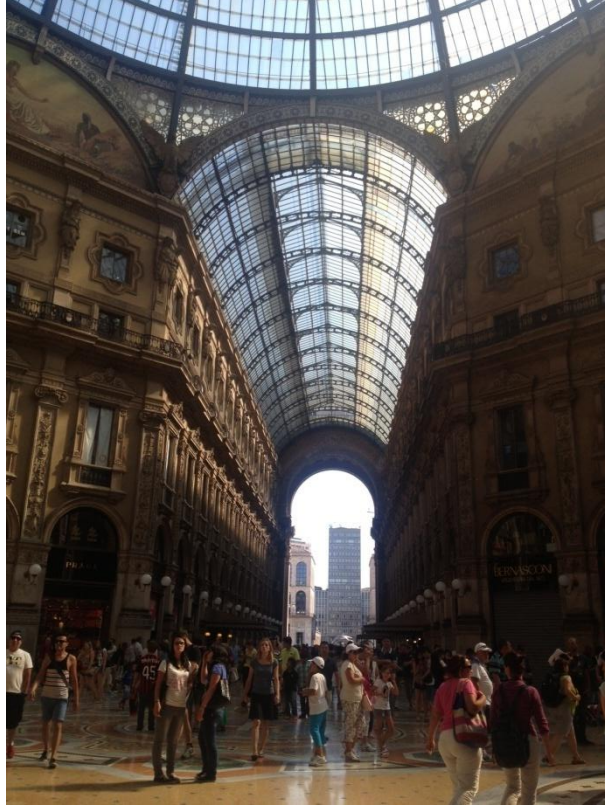
Alışveriş merkezlerinin gelişimi 1920 tarihlerinde başlamıştır. Gelişen alışveriş merkezi endüstrisi, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği’nin (International Council of Shopping Centres-ICSC) Amerika’da kurulması ile resmiyet kazanmıştır. 1970’li yıllarda görülen en önemli gelişmelerden biri alışveriş merkezlerinin sadece giysi satan yerler olmaktan çıkıp, gıda ve eğlence sektörünün de eklenmesidir. 1980’li yıllarda ise alışveriş merkezi kültürü olgunluk dönemine erişmiştir. ‘outlet’ alışveriş merkezleri de bu dönemde ortaya çıkmıştır. Outlet alışveriş merkezleri fabrika satış mağazaları ve eski sezon ürün satan merkezler olsa da, zengin kesimlerde de tercih ediliyordu.



Şekil 2.2. Galleri Alışveriş Merkezi Milano, İtalya



Şekil 2.3. Galleri Alışveriş Merkezi Milano, İtalya



Şekil 2.4. Galleri Alışveriş Merkezi Milano, İtalya

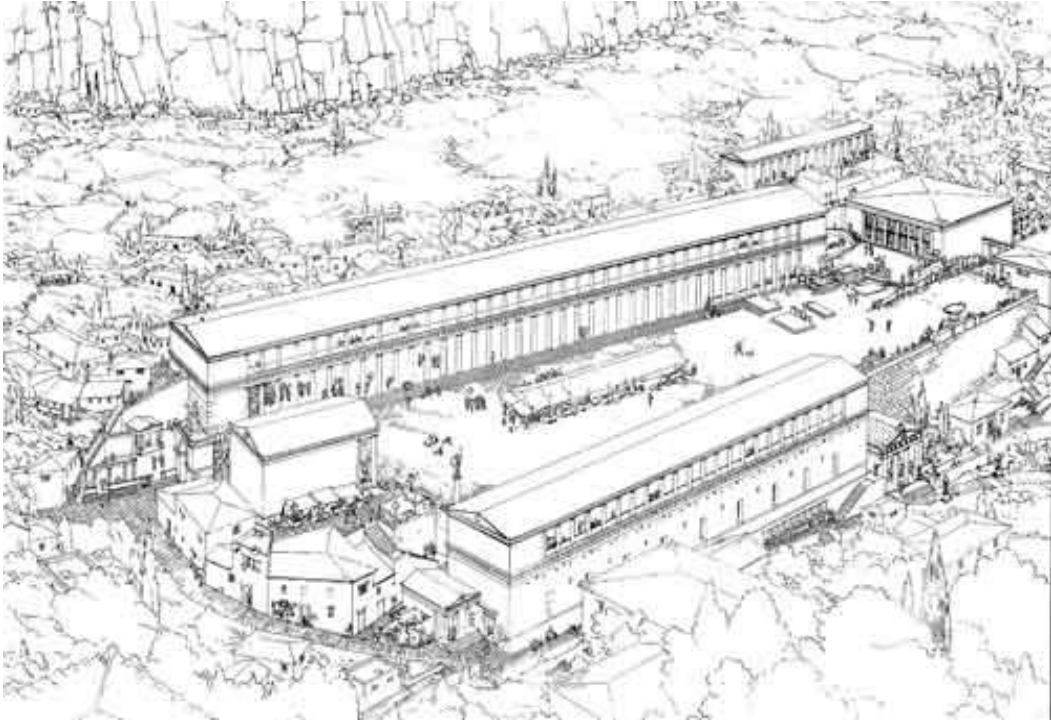
2.2. Geçmişten Günümüze Alışveriş Merkezi Yapıları

Ticaret anlayışı henüz yazının olmadığı, binek hayvanların evcilleştirilmediği, kervanların ve kervan yollarının olmadığı çok eski bir geçmişe dayanmaktadır. M.Ö. 10.000'lere rastlayan bu dönemde uzun mesafeli bir ticaretin varlığı bilinmektedir. Doğu ve Orta Anadolu'daki zengin yataklardan aktarılan obsidyen taşı ağır olmasına bakılmaksızın, o günlerde insan sırtlarında uzak ülkelere değiş-tokuş için taşınan bir ürün olarak görünmektedir. İnsanoğlunun yaklaşık 1,5 milyon yıl süren göçebelik döneminin ardından yerleşik yasama geçişiyle, ilk "köycük" birimleri kurulmuş bu dönemle birlikte insanoğlunun kendi yerleşim bölgesinde yetiştirdiği ya da sahip olduğu yer altı kaynakları dışında gereksinim duyduğu malları elde etmek amacıyla değiş-tokuş sistemine dayanan ilk ticaret iliksilerini başlatmışlardır. Dünyada ilk yerleşik düzen örneği m.ö. 7500 ile m.ö. 7000 yıllarına ait Çayönü ve Catalhöyük yerleşimleriyle görülmektedir. Bu dönemde Diyarbakır'daki Çayönü yerleşiminde bölgenin ürünlerinden ilk doğal bakır eşyalar değerli bir ticaret malı olarak değiş-tokuş sisteminde kullanılmıştır. Para kavramının henüz gelişmediği çağlarda ticaret kolektif bir eylemdir ve devletin egemenliğindedir. Örneğin; Mısırda firavun, tanrısal özellikler taşımasının yanı sıra ülkedeki tek üretici ve satıcı konumundadır. Halk onun topraklarının isleyicisidir ama bu arada kendi hesabına küçük ölçekli de olsa serbest ticarete başlanmıştır.

Bir kent yerleşkesi özelliklerine ait en ayrıntılı bilgiyi neolitik dönemde, M.Ö. 7000 yılında Türkiye’de Çatal Höyük kentinde ortaya çıkmıştır, ticaretin bu dönemde başladığı varsayılmaktadır. Pazar kavramı ise ilk olarak M.Ö. 1500 yıllarında Mısır’da ortaya çıkmıştır. Alışveriş kavramının bir düzene, plana oturtulmasını ise antik çağda agoralar, forumlar, antik pazarlar ve ticari liman bölgeleri olarak çeşitli formlarda Yunan ve Roma medeniyetlerinde görülmektedir. Kentlerin içerisindeki ekonomik sirkülasyon limanlar, agoralar, forumlar üzerinden geçmektedir, kalabalıklar buralarda odaklanmakta, insanlar buralarda sosyalleşmektedir.

2.2.1. Agoralar

Agora kelimesi yunan kökenli olup, toplanma yeri anlamını taşımaktadır. Agoralar yunan kentlerinde gözlenen ve alışveriş mekanlarının gelişmiş halidir. Agoralar sadece kamusal bir alan değil, aynı zamanda kentin merkezidir. Agoraların M.Ö. 8. Yüzyıldan bu yana var olduğu bilinmektedir. Agoraların limanların yanında yer alması, ticareti de etkilemiştir. Bu anlamda agoralar kentin merkezi konumundadır ve önemli kamu yapılarını da yanında barındırmıştır. Klasik ve Helenistik çağdaki agoralar günümüz alışveriş merkezlerine benzemektedir. Agoraların planlanması; sistem ve fonksiyonları ile Romalıların forumunun ve Osmanlı çarşılarının atası sayılmaktadır.



Şekil 2.5. M.Ö. 400’de Yunan Agorası [3]

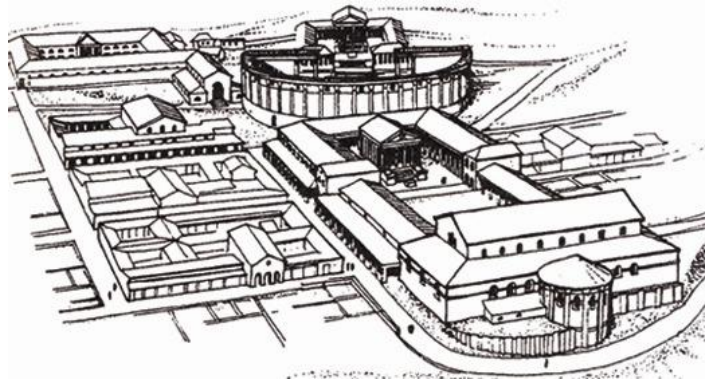
Agoralar yaşamın M.Ö. 6. Yüzyıldan sonra büyük ölçekli Pazar yeri haline gelmiştir. İlk büyük agoralar Miletos, Priene, Efes, Bergama, Assos kent devletlerinde ortaya çıkmıştır.

Şehrin yayılımı tepeden aşağıya doğru inerek akropolisin çevresinde gelişmektedir. Yüz yıllar süren bu gelişimde; evler, çiftlikler, tapınaklar ve bunları bağlayan caddeler oluşturulmuştur. Caddelerin kesiştiği kamusal alanda oluşturulan üçgen ya da dikdörtgen bölgeler de agora alanı olarak planlanmıştır. Seçim, yargılama gibi önemli kamu olaylarının da gerçekleştirildiği bir alan olan agora, bu anlamda kentin merkezi durumundaydı ve çevresinde önemli kamu yapıları yer almaktaydı. Agora kentin bütün öğelerini ve yaşam merkeziyle birlik oluşturan bir çekirdek görünümündedir. Kent planının orta yerinde dikdörtgen birkaç blok agoraya ayrılmaktadır.

Agora Yunan kentinin toplu yaşamının kalbi konumundadır; bu açık alanda ticaret ve öğretim yapılmakta, kentin isleri (politika) tartışılmaktadır. Atina’da başlangıçta agora özel evlerle ve dükkanlarla tanımlanmaktadır, daha sonra mallarını satan zanaatkarlara barınaklık yapan, arka cephesi boylu boyunca bir duvarla kapalı, ön cephesinde bir ya da daha çok sayıda sütun sırası bulunan, üzeri çatıyla örtülü ince uzun galeri olan stoalarla tanımlanmaktadır.

2.2.2. Forumlar

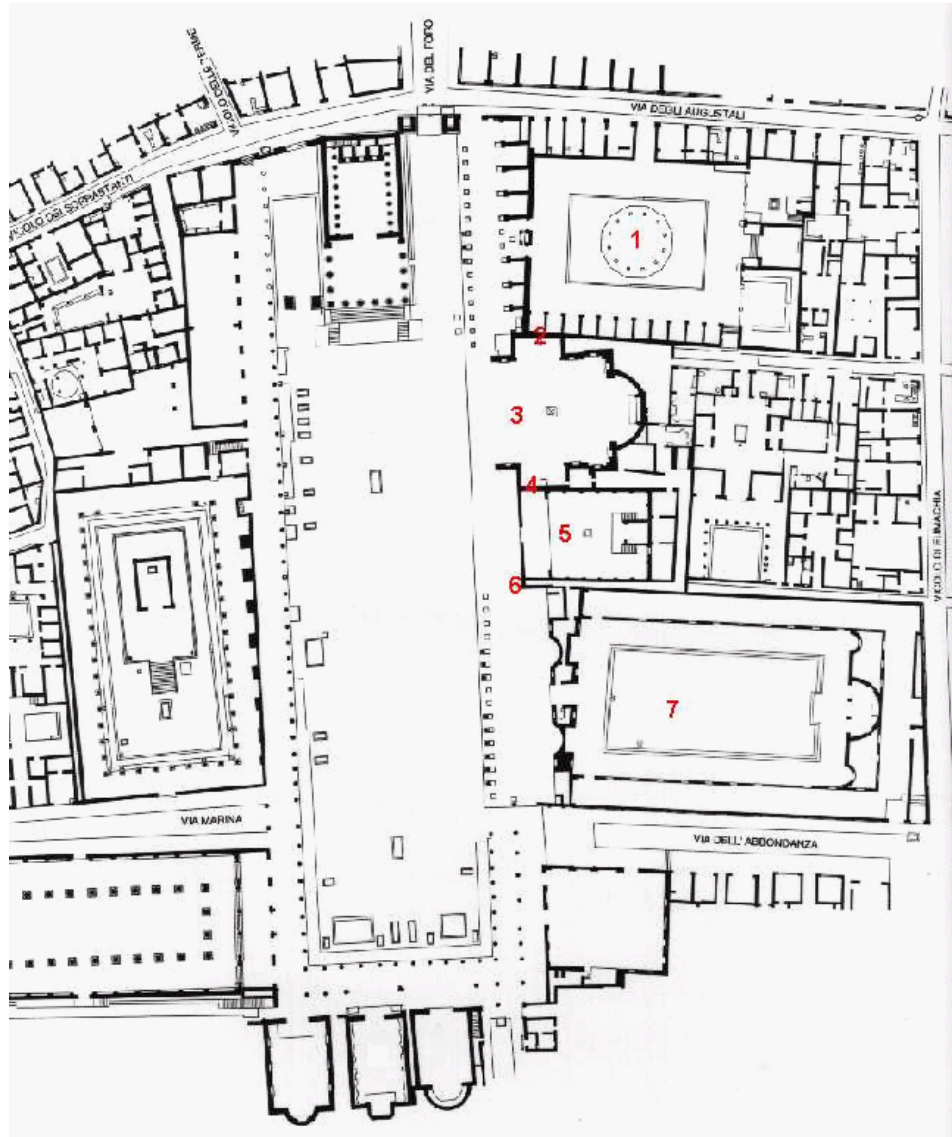
Forum önceleri Romalılarda mezarların önünde bırakılan bos yer ve meydancık anlamında kullanılan kelimedir. Roma kentlerinde Pazar yeri, aynı zamanda resmi ve dinsel yapıların yer aldığı alan için kullanılmaktadır. Forum aynı zamanda halk için bir gezinti meydanı vazifesini görmektedir. Dini törenler, halka verilen ziyafetler, senlikler ve oyunlar hep burada yapılmakta, panayır burada kurulmaktadır. Yunan kentlerinde olduğu gibi Roma’da da yaşam kent üzerine odaklanmıştır. Romalılar Yunanlılara benzer mimari kentler kurmuşlar ama Yunanlıların yerleşmiş kent planlarına yeni fikirler getirmiş, yeni malzemeler ve strüktürel yöntemler katmışlardır. Yunan kentlerinin agorasının, Romalılar çevresini kapatarak geliştirmiş ama yine agora çevresinde bulunan öğeleri aynen kabul ederek kentlerinde forum adı altında kullanmışlardır. Romalılar; kent planlamasında şehirlerini kurarken “ambilius” adını verdikleri noktayı şehrin merkezi olarak belirlemişlerdir. Planlamacılar merkezi bulduktan sonra şehrin kenarlarını tanımlayabilmektedirler. [4]



Şekil 2.6. M.Ö. 43’de Roma’nın İmparator Augustus Forumu

Eski Roma'da alışveriş mekanları önemli bir yer tutmaktadır. Bu alışveriş mekanları halka hizmet veren ve imparatoru simgeleyen bütün bir sistemin standart elemanları olarak her kentin merkezinde bulunmaktadır.

Eski roma kentlerinden biri olan Pompei'de forum toplumsal yaşamın merkezidir. Burada Romalı zengin kesimin lüks içinde yaşadığı bir kent kurulmuştur. Pompei bahçeler ile çevrili, villaların olduğu bir kenttir. Merkezinde bulunan forum her hafta farklı bir eğlenceye ev sahipliği yapıyordu. Bu forum; zengin kesimin eğlence amacıyla kimi zaman köleleri, kimi zaman da hayvanları yarıştırdığı bir alandır. Bu forum 24 ağustosta vezüv yanardağından yükselen dumanlardan sonra yerle bir olmuş, halk küller altında kalmış ve taşlaşmıştır.



Şekil 2.7. Pompei Forumu [5]



Şekil 2.8. Pompei Forumu



Şekil 2.9. Pompei Forumu



Şekil 2.10. Pompei Forumu

Oyunların sergilendiği tiyatro alanı yanan, yıkılan forumda en az hasar alan yerlerden biri.



Şekil 2.11. Pompei Forumu

Forumda çömlek işçiliği fazlaydı. Yanardağın dağıttığı forumda yıllar sonra ortaya çıkan çömleklerden bazıları forum alanında sergilenmektedir.



Şekil 2.12. Pompei Forumu

Yanardağın etkisi ile kaçamayan insanlar taşlaşmıştır.



Şekil 2.13. Pompei Forumu



Şekil 2.14. Pompei Forumu

Pompei'deki duvar sanatlarından bir örnek.



Şekil 2.15. Pompei Forumu



Şekil 2.16. Pompei Forumu



Şekil 2.17. Pompei Forumu

Forumdaki hamamın bir kısmı.



Şekil 2.18. Pompei Forumu



Şekil 2.19. Pompei Forumu

Bu kısım forumun meydan olarak adlandırılan bölümü.

2.2.3. Kervansaraylar

Kervansaray, kervanların ticaret yolları üzerindeki bir konak yeridir. Kervansaraylar ilk defa 10.yüzyılın sonlarına doğru Orta Asya'da yaptırılmıştır. Önceleri askeri birimlerin savunmaları için düşünülmüş, daha sonraları ise ticari ve dini ihtiyaçların kullanılması için geliştirilmiştir. Büyük ticaret yolları üzerinde kurulan Selçuklu kervansarayları üç farklı yapıda oluşturulmuştur. Bunlar; yazlık olarak kullanılan avlulu, kışlık olarak kullanılan kapalı ve her iki türün birleşiminden oluşan karma tiplerdir.

2.2.4. Açık Pazar

Açık pazarlar, eskiden satıcıların belirli günlerde satmak için mallarını getirdikleri geçici yerlerdir. Eski dönemlerde kentlerin içinde tarım ürünlerinin satılması yasak olduğu için, çevredeki kırsal yerleşim yerlerinden gelen satıcılar mallarını kale kapılarının yanında satardı. Zamanla kentler bu alanları da içine alarak genişleyince, açık pazar alanları kentlilerin tercih ettiği alanlar olmuştur.

Açık Pazar yerleri, Ortaçağ Avrupa'sında katedrallerin ve şatoların çevresindeki kent meydanlarında oluşturulmuştur. Alışveriş eylemi bu meydanlarda oluşturulan Pazar tezgahlarında gerçekleşmiştir. Periyodik olarak kurulan seyyar panayır ve fuarlarla birlikte pazaryerleri de kent merkezlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. 12. yüzyıldan sonra deniz aşırı ülkelerle ticaretinin hareketlenişi ile katedrallerin çevresinde var olan bu pazarlar, yavaş yavaş nehir kenarları ve liman bölgelerine kayarak bos alanlarda özel, fuar, pazarlar, antrepo ve depolarla

sabitlenmeye başlamıştır. Aslında bu bölgelere doğru açılım ile seyyar pazaryerlerindeki üzeri örtülü açık tezgah sisteminden kalıcı dükkan birimlerine geçiş sağlanmıştır.



Şekil 2.20. Orta Çağda Bir Kent Merkezindeki Açık Pazar

2.2.5. Arastalar

Arasta; büyük camilerin çevresini oluşturan medrese, hamam, okul gibi tesislerin oluşturduğu sıralı dükkan topluluğudur. Genellikle etrafında kurulan tesislere gelir kaynağı oluştururdu. Arastalar genellikle üzeri açık tesislerdir. Bunların kapalı olanları ise Kapalıçarşı olarak adlandırılmaktadır. Arastalar İslam mimarisinin en önemli yapı çeşitlerindedir. Edirne’de bulunan Selimiye arastası halen faaliyet gösteren arastalardandır. [6]



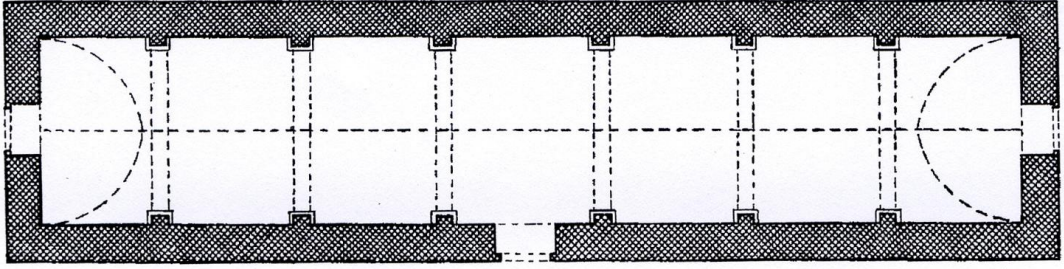
Şekil 2.21. Selimiye Arastası

Selimiye arastası, bir yol üzerinde dükkanların arkasında konumlandırılmıştır. Buradaki dükkanlar kemerler ile birbirine bağlanmış olup tonozlarla örtülmüştür. Selimiye arastası bünyesinde yaklaşık 124 dükkan bulunmaktadır. Kesme taş, moloz taş ve tuğladan yapılmıştır. Yakın tarihlerde arastalar vakıfları tarafından onarım yapılmıştır. [7]

2.2.6. Bedesten

Bedesten, değeri eşyaların, kumaşların, mücevherat ve benzeri eşyaların satımının yapıldığı üzeri kapalı çarşı alanıdır. Bu türde yapıların örneklerine ilk önce Anadolu'da rastlanmıştır. Bedestenler çarşı niteliğinin yanı sıra önemli bir iktisadi kuruluş olma özelliğine de sahiptirler. Günümüzde banka ve borsada yapılan işler önceleri bedestenlerde yapılmaktaydı. 15. Yüzyıldan itibaren olan bedestenler günümüze kadar gelebilmiştir ve hala faaliyet göstermektedir. Fakat bu dönemden önceki bedestenlere ait herhangi bir yapı bulunamamıştır. [8]

Bedestenlerin dört varlık nedeni vardır. Birincisi; tüccarlara ait kıymetli malların korunduğu ve satıldığı yerlerdir. İkincisi; tüccarların finansal işlemlerini yaptıkları mahallerdir. Üçüncüsü; devlet tarafından korunan para ve mücevheratın emanet edildiği alanlardır. Dördüncüsü; bir çok yönden modern bir banka ve döviz işlem yeridir. [9]



Şekil 2.22. Ereğli Bedesteni

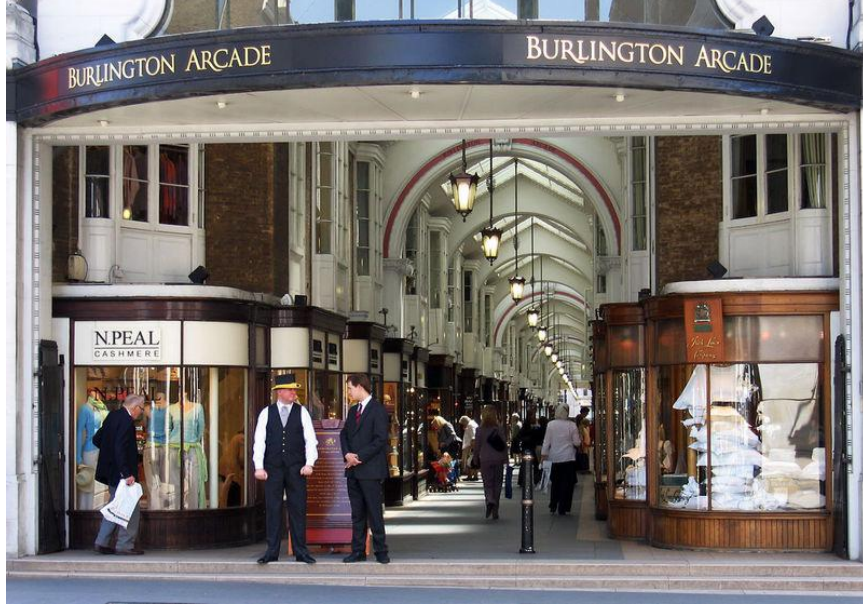
2.2.7. Çarşı-Pazar

Çarşı kelimesi farsça kökenli olup 'dört sokak' anlamını taşımaktadır. Alışveriş için elverişli, iki tarafı da dükkanların sıralandığı, üstü örtülü veya açık sokak ya da meydanlardır. Çarşıların doğuda ilk görüldüğü yer İran'dır. Daha sonra ise Arabistan, Anadolu ve Kuzey Afrika'ya kadar yayılmıştır. İran'dan Anadolu'ya gelerek kendine has gelişim gösteren çarşılar, İstanbul'un fethinden sonra son halini İstanbul'da almıştır.

Pazar ise kelime anlamı olarak esnafın sokak boyunca karşılıklı olarak kurdukları tezgahlardır. Osmanlı devletinde ise kurulduğu köy veya kasabada yaşayan halkın giyim, gıda gibi gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulan ticari alanlardır. Pazarlardan gelir sağlayan kişiler, burada sattıkları ürünlere göre adlandırılır ve kendi yetiştirdiği ürünleri satarlardı. Devlet açılan tezgahlara göre satıcıdan vergi alırdı.

2.2.8. Pasajlar

Pasajlar, içinde dükkanların bulunduğu, üzeri kapalı veya açık çarşı olarak tanımlanmaktadır. 19. Yüzyılın başlarında batı mimarlığında uygulanmaya başlanan pasajlar kısa zamanda gelişerek içinde dükkanların da yer aldığı alışveriş merkezlerinin en yakın halini almıştır. Lüks yaşam içinde yer kazanan pasajlar, küçük birer kent olarak betimlenmektedir. Pasajların ilk örnekleri 1815 yılında Londra'daki Burlington Pasajı ve Paris'teki Orleans Galerisi'dir. İstanbul'daki ilk pasajlar ise Beyoğlu'nda 19. Yüzyılın ikinci yarısında yapılmıştır.



Şekil 2.23. Londra Burlington Pasajı

20. yüzyıla gelindiğinde ise, pasajlar halkın talebi ve değişen tüketim ihtiyacını karşılamakta zorlanmaya başlamıştır. Bu dönemden sonra tek katlı pasajların yerini daha çok katlı pasajlar almıştır.

2.2.9. Alışveriş Caddeleri

Alışveriş caddeleri pazarlara alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bu caddeler genellikle alt katlarında dükkanları olan binaların oluşturduğu caddelerdir. Endüstri devriminden önce, alışveriş ihtiyacı için kurulan pazarlar yetersiz kalmaya başlayınca ticaret alanları şehrin her noktasına dağılmaya başlamıştır. Dükkanlar kuruldukları kentlerin birer parçası haline gelmiştir. Bu şekilde belirli malların satıldığı dükkanlardan oluşan sokaklar ortaya çıkmıştır.



Şekil 2.24. 19.yy'da İngiltere'de Önemli Bir Alışveriş Caddesi Olan Oxford Caddesi

Batıda alışveriş yapılan yerlerin tipolojisinde farklılıklar görülmesine rağmen, bir sokakta ayakkabı yapan kunduracılar, başka bir sokakta dikim yapan kumaşçılar, bir diğerinde takı tasarlayan kuyumcu dükkanları olabilmekte, bu şekilde zanaatkarların ayrıştığı bölgelere göre şehrin içinde alışveriş caddeleri oluşmaktadır. Artık, malın üretildiği yerle tüketildiği yer aynı mekanda oluşmuştur. Eski Türk kentlerinde de zanaat dallarına göre ayrılmış caddeler vardır. Günümüzde hala varlığını sürdüren zanaatkar sokaklar: Beyoğlu'nda giyim ile ilgili, Şişhane ve Kuledibi'nde mobilya ve aksesuarları veya Galipdede Caddesi'nde müzik aletleri konusunda, satışın yanı sıra onarım, uyarılma ya da özel imalat yapabilen küçük dükkanlar, giderek daha büyük üreticilerin hazır, standart mallarını satan dükkanlara dönüşmeye başlamıştır. Endüstrileşme ile birlikte artık seri bir biçimde fabrika ya da atölyelerde üretilen mallar profesyonel mağazalar tarafından toplanıp, mağazanın kimliğiyle satılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılın bu gelişimiyle beraber mağazalar, şehir içlerinde belli sokak üzerinde toplanarak alışveriş caddeleri oluşturmaya başlamıştır.

2.2.10. Kapalıçarşı

Şehrin antik dönemlerden bugüne önemini korumuş bir bölgesinde konumlanan Kapalı Çarşı, Nuri Osmaniyeye ile Beyazıt arasında yer alan, ana çekirdeğinde iki adet bedesten bulunan üzeri örtülü büyük çarşıdır. Eski ismi ile büyük çarşı “Çarşuy-i Kebir” Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u Bizanslılardan alması tarihinden başlayarak günümüze kadar gelmiş önemli bir yapılar topluluğudur. Yapı yaklaşık 30,7 hektar yüzölçümüne oturmakta ve 61 sokaktan oluşmaktadır. Şimdiki Kapalıçarşı dükkanlarının önemli bir bölümü Fatih Sultan Mehmet devrinde yapılmakla beraber, dükkanların önlerindeki sokakların üstünün örtülülüğüne dair bir bilgiye eski kaynaklarda rastlanmamaktadır.

Kapalı Çarşı'da mevcut her iki bedestenin ve çevresindeki sokakların mimari açıdan incelenmesi, bunların insani durumunun, başlangıçta üstü örtülü sokaklar şeklinde yapılmadığını açıkça ortaya koyar. Fatih devrinde tonozla örtülü Kapalı Çarşı, ana çekirdek olan iki bedesten ile en büyük ticaret merkezi olmuştur. İlk dükkanlar ahşaptan yapılmıştır. Ancak sokakları örtüsüz çarşı, İstanbul'un ezeli derdi olan yangın felaketine uğramış ve defalarca yanmıştır. Bu yangınlardan sadece kagir bedesten yapıları kurtulmuştur. IV. Mehmet devrinde 1651 yılında dükkanlar kagire çevrilmiş, bugünkü durumuna gelmesi ise daha sonra olmuştur.

Mercan kapısı tarafındaki sekil ve çeşme üzerinde 1151 tarihini taşıyan bir kitabe mevcuttur. Bir de Kalpakçılar caddesinde çarşıdaki sokağa açılan kapı karşısında bulunan çeşme üzerindeki kitabeden bu kısımların çarşının ilk tesisinden yani Fatih imaretinden 290 sene sonra imar edilmiş olduğunu gösterir. Eskiden bütün çarşının üstü kursunla kaplı iken bugün bedestenden başka hiçbir yerde kursun çatı kalmamış, zamanla hepsi kiremide dönüşmüştür.

Çarşının bütün dükkanları değişik tarihlerde yapılmıştır. Fatih devrinde başlayan ahşap inşaat devir devir devam etmiştir. Kanuni Sultan Süleyman döneminde de çarşıya ek dükkanlar yapıldığı bilinmektedir. Kapalı Çarşı, bedesten odaklı zamanla büyüyen yaygın bir çarşı olma özelliğine sahiptir. Kapalı Çarşı 16. ve 17. yüzyıllarda çeşitli yangın ve depremlerden zarar görmüştür. 1894 depreminde yer yer yıkılmış ve 1894-1898 yılları arasında onarım görmüştür. Kapalı Çarşı en yeni tarihli yangını 1943 ve 1954 yıllarında geçirmiş, bu yangınlardan sonraki onarımlarıyla şimdiki görünümüne sahip olmuştur. Dükkan sahipleri tarafından birçok müdahaleye maruz kalmasına rağmen Kapalı Çarşı, halen yoğun ticari hayatını sürdürmeye devam ettirmektedir. [10]

2.2.10.1. Kapalıçarşı Tarihi

Kapalıçarşı Fatih Sultan Mehmet döneminde Ayasofya Camii'ne gelir sağlanması amaçlanarak yapılmıştır. Çarşı içerisinde birçok dükkan, han, kervansaray, hamam gibi alanlar yapılmıştır. Fatih Sultan Mehmet'in yaptırdığı bu han, önceleri gelir sağlamak amacı ile yapılmış olsa da kısa sürede İstanbul için önemli bir ticaret ve sanat alanı haline gelmiştir. Fatih Sultan Mehmet'in yaptırdığı çarşı, zamanla daha da gelişmiştir. Bu gelişim günümüzde de çarşı içerisinde yapılan ek binalar ile ayırt edilmektedir. Çarşı ilk kurulduğu dönemlerde her dükkan kendi alanına göre ayrı ayrı sınıflandırılmıştır. Fakat zamanla artan dükkan sayıları, sınıflandırmayı da ortadan kaldırmıştır. [11]



Şekil 2.25. Kapalıçarşı

Bugünkü hali ile 30.702 metrekarelik alana yayılan Kapalıçarşı, toplam 18 kapıya sahiptir. İlk zamanlarında dükkan sayısı 1000 civarında iken, bugün 3000'i aşkın dükkanı bir arada barındırmaktadır. Bu sayının artışı, çarşının sürekli genişlemesiyle de etkilidir. Kapalıçarşı'da 21 han, 5 cami, 1 mektep, 6 çeşme ve 1 şadırvan bulunmaktadır. 1894 yılında yaşanan depremde çarşı hasar görmüş ve yer yer yıkılmalar olmuştur. Bu durum esnafın çarşı dışındaki alanlara da yayılmasına neden olmuştur. Depremin ardından her ne kadar onarım yapılsa da çarşı eski halini tekrar alamamıştır. Ayrıca dükkan sahiplerinin çarşı mimarisine sadık kalmayarak yaptığı yenilikler de Kapalıçarşı'nın ilk halini kaybetmesinde etkili olmuştur. Kapalıçarşı bugünkü hali ile; 65 sokak, 3285 dükkan, 16 han ve 22 kapıdan oluşmaktadır. [12]



Şekil 2.26. Kapalıçarşı

Kapalıçarşı mimarisi; iç bedesten, sandal bedesteni ve öbür bölümler olarak üç şekilde adlandırılmaktadır. İç bedesten; Kapalıçarşı içinde yükselen binadır ve çarşının genel yapısını oluşturan Eski Bedestendir. Sandal bedesteni; kubbe sayısı Osmanlı çarşıları içinde en fazla olanıdır. Diğer bölümler; iki bedesten dışında kalan bölümleri oluşturan yolların mimari yerleşimleri simetrik bir düzende değildir. Bu kısımlar meydana gelen afetleri yansıtabilecek şekilde dağınık bir düzene sahiptir.[13]

2.2.10.2. Kapalıçarşı Mimarisi

2.2.10.2.1. Genel Mimari

Yaklaşık 30,7 hektar yüzölçümüne oturmuş, 61 sokaktan oluşan yapı kompleksini 3 ana bölümünde ele alacak olursak; iç bedesten, sandal bedesteni ve öbür bölümler şeklinde sıralayabiliriz.

- **İç Bedesten:**

Kapalıçarşı içinde ilk yükselen binadır, aslında çarşının çekirdeğini oluşturan Eski Bedesten'dir. Kapıları son devirdeki adlarıyla şöyledir; Sahaflar, Takkeçiler, Kuyumcular ve Zenneciler.

Yapı, 3 sırada 15 kubbe ve fil ayakları üstüne gelen 8 küçük tümsek ile örtülüdür. Kubbe kasnakları düz yüzlü ve sekiz köşelidir. Kubbeler, 1,5 metre kalınlığındaki 4 duvarına ve 4,35x2,45 boyutlarındaki sekiz masif ayağa ve bunları örten tonozlara oturmuştur. Ayaklar 6,85 metreye kadar kesme taştan, duvarlarsa bir sıra tuğla, bir sıra düzgün moloz taşı ile örülmüş, taşlar arasına dikey tuğla beslemeler konulmuştur. Fil ayaklar arasındaki tonozlar ve kubbe, tuğla ile yapılmıştır. Tonozlar arasında ardıç ağacından gergiler vardır. Kubbe birkaç

santim farkla neredeyse birbirinin aynısıdır ve orta kubbe yüksekliği, 14,89 metredir. Dört yandaki kapılar da birbirinin aynısıdır, üst kısım yan duvarlarında, her aksta bir tane olmak üzere 1,50x1,75 boyutunda pencereler vardır. Binanın iç yüzölçümü, 45,3x29,5 olmak üzere, 1336 metrekaaredir.

İç bedestenin kapıları içten ve dıştan, iki merkezli sivri hafifletme kemerleri altında basık mermer kemerler ve mermer söve ve mil yatakları ile yapılmış, kanatları kalın çivi başları ile süslenmiştir. Kapılar son devirlerdeki adları ile, kuzeye bakanı Sahafklar, güneyi Takkeçiler, doğudaki Kuyumcular ve batıya açılanı ise Zenneciler kapılarıdır.

Yapının pencereleri, aşağılarda ve kubbelerde yoktur. Sadece, çevredeki bina ve galerilerden daha yukarı düzeyde, duvarlardadır. Pencereleri açıp kapatabilmek üzere duvarlara içten dolaşan tahta ve basit bir balkon yol yapılmıştır. Bunun, gece bekçilerinin Çarşığı yukarıdan gözetleme ve dolaşmaları sağlamak için yapıldığı ileri sürenler de vardır. Yapının içinde, eski ve klasik yerleşme düzeninde yer alan, sivri kemerli kapılarla girilen ve “mahzen” denilen 44 adet hücre dükkân bulunuyordu. Fakat bu “mahzen” deyimini yer altı deposu anlamına gelmiyor. Bunlar dört yüzlü iç tonozlarının en yüksek noktasındaki bir delikten hava alır ve ışık düzeni yoktur.

- **Sandal Bedesteni:**

Kubbe sayısı Osmanlı çarşıları içinde en fazla olanıdır. Günümüzde buraya iki kapıdan girilebilmektedir, bir tanesi Kapalıçarşı’dan içinden diğeri Nuruosmaniye’dir.

Yapı 2,25x2,63 boyutlarında 12 fil ayağının ve 1,30 metre kalınlığında 4 duvarın taşıdığı 20 kubbe ile örtülüdür. Kubbe sayısı, bu cins Osmanlı çarşıları içinde en fazla olanıdır. Kubbeler birbirinin aynısıdır ve 12,70 metre yüksektedir. Yapı tekniği ve materyali de hemen hemen iç bedestenin aynısıdır. Yani ayaklar kesme taştan, duvarlar moloz, kemer ve kubbeler tuğladır. Kubbe kasnakları alçak ve sağırdır. Bunda da pencereler sadece duvarlarda ve çevreden yüksek bir hizadadır. Yapıya 4 kapı ile girilirken, bugün sadece, biri Kapalıçarşı’nın içinden, öbürü Nur-u Osmaniye’den olmak üzere iki girişi kalmıştır; bunlara tarh karşı yöndekiler örülerek, önlerine muhammin odası ve tuvalet yapılmıştır.

- **Öbür Bölümler:**

İki bedesten dışında kalan bölümleri oluşturan yolların mimari yerleşimleri simetrik ve geometrik değildir, oluşum biçimini ve geçirdiği afetler ile kısmi onarımları yansıtabak şekilde, dağınık bir bünyededir. Bu haliyle batının tekdüze Kapalıçarşı tarzından tamamen uzakta duran ve doğu çarşısı olma karakterini yoğun bir biçimde üzerinde taşır. Bu serbest yerleşim, bu dağınıklık çarşığı monotonluktan kurtarır, ona aynı zamanda romantik bir hava verir. Böylesine karmaşık bir yapı ve yerleşim biçimi, çarşının anıtsallığına gölge düşürmediği gibi onu bir alışveriş sarayı haline getirir

Mimari yerleşim açısından bu sokaklar dünyası, simetrik ve geometrik değil ve oluşum biçimini geçirdiği depremler, yangınlar, kısmi onarımları tamamen yansıtacak şekilde, dağınık bir yapıdadır. Batı kentlerinde ve Kapalıçarşılarında görülen plan, yani tam satranç desenli caddeler düzeni yoktur. Zaten bir doğu çarşısına özelliğini veren karakteri; zamana ve ihtiyaçlara göre biçim almış organik, serbest yerleşimi ve gelişmelerle, olaylara göre değişiklik kazanan mimarisidir. Kapalıçarşı sokaklarında da, bir kavşağa gelince, burası her zaman dik açılı bir dört yol ağzı olmayabilir. Böyle bir kavşak; üstü tek tonozla kapatılamayacak genişlikte olduğu zaman, mekâna anıtsal bir görünüm verme endişesinin ağır basmadığı ve ortaya bir veya birkaç sütunun dikilerek üzerinin eğri kemerler ve tonozlarla gelişigüzel örtüldüğü görülebilir. Bir kemerin bir ucu, iki dükkânın arasında düzenli bir yerde iken, öbür tarafın rastgele bir yere oturması olağan çözümlerdendir. Her sokak dik gitmez, sağa sola sapar, ilerisini göstermeyen dönemelerde kaybolur. Bütün bunlar, başlangıçtaki bir biçimlenme olmaktan, yani açık sokakların üstünün ilk kapatılışındaki yanlışlıklardan çok, depremler ve yangınlardan sonra yüzyıllar boyunca verilmiş olan biçimlerin sonucudur. Ama bu dağınıklık, bu serbest yerleşim, çarşiyı monotonluktan kurtaran, sürprizli bir yapı olmasını sağlıyor.

Kapalıçarşı'nın bitişik dört yanı ve yakın çevresi, kendi içinde ayrı birer ünite olan hanlarla çevrilidir. 1894 depreminden sonra çarşı tekrar tamir edilirken, sınırları daraltılmış ve bunlardan yarısı çarşı dışında bırakılmıştır. Bunlar klasik tipte, 2 ya da 3 katlı revakların bıraktığı, ortası avlulu, iş merkezleridir. Birçoğu kenarlarına ve bazen ortalarına yapılan beton ilavelerle, orijinal mimarilerini kaybetmişlerdir.

Çarşiyı yapısal olarak dört başlık altında inceleyecek olursak;

- **Malzeme:**

Kimi yerlerde tek cins, kimi yerlerde değişiktir. Kemerler ve tonozlar hep tuğladır. Sütunlar çoğunlukla kesme taştır. Duvarlar ise bazen tuğla üzeri sıva, bazen taş, bazen de karışık taş üzeri sıvadır.

- **Çatı Kaplamaları:**

Genellikle kiremittir. Önceki yüzyıllarda kurşun kullandığı düşünülebilir. 1954 yangınından sonra yapılan tamirde kiremit yerine asfalt çekilmiştir. Kalpakçılar caddesinin üstü, betondan beşik bir çatı ile kapatılmıştır. Yağmur olukları ve çatıda dereler, tek tip ve muntazam bir sisteme bağlanmamıştır. Çarşı ayrıca eklemeler, kısmi düzelmeler gibi palyatif inşaatla da biçim aldığından yağmur akıntıları sorunu, hiçbir zaman sağlıklı bir düzene kavuşturulamamış ve bu su işi mimari içinde hep olumsuz bir rol oynayarak, tonozları ve duvarları, içten-içe çürüten, rutubeti artıran, koca yapıyı hızla harap etmeye götüren bir unsur halinde işlemiştir.

- **Aydınlatma:**

Doğal sistemdedir. Yani çarşı, gün ışığı ile aydınlanır. Camilerde olduğu gibi, ortadan inen avizeler, kandiller yolu ile ışık düşünülmemiştir. Verilen aydınlatma

biçimi; sokakların üstünü örten tonozların, yani yarım silindir biçimli, kemerli örtünün yanları boyunca pencereler açılmasıdır. Kimi yerde de, bir sokağın üstünde tonoz, baca gibi yükselmiş, fener usulü aydınlatma yapılmıştır.

- **Havalandırma:**

Doğal vantilasyonuna bırakılmış, ayrıca önlemler düşünülmemiştir. Bu kadarı geçen yüzyıllar için yetiyordu. Bütün Osmanlı çarşılarında olduğu gibi masif taş bir yapı, yüksek tavan ve yukarıda pencereler düzeni, yazın serin, kışın ılık bir hava sağlayabiliyordu.

2.2.10.2.2. İç Mimari

Yapılar kompleksinin iç yerleşme düzenine gelince, bir ölçüde, yani sokaklar ve caddeler için, 1894 depremine ve onu izleyen tamire, bir ölçüde de 1950'li yılların ekonomik büyümesine gelinceye kadar çarşının çalışma ve satış-teşhir yerleşmesi, onun binasından ve dış görünüşünden daha güzel, daha sevimli, daha görkemli görünimleri oluşturan, en önemli özelliği demektir. Yollar ve caddeler boyunca iki taraf, vitrinsiz, perdesiz, camekansız, uzayıp giden kerevetler, onların üstünde oturan satıcılar, satıcıların arkasında da duvarda yer alan raflar ve dolaplar. Bazı satıcılar önlerine, yanlarına çekmeceler, camlı kutular koyulabiliyor, yaptıkları işin çeşidine, sattıkları malın cinsine göre en değerli objelerini onların içine yerleştiriyorlardı.

Her esnafın işgal ettiği yer, duvar önlerinde genellikle 6-8 ayak uzunluğunda küçük mekânlardı. Bunların çarşı dilinde adları, dolaptı. Derinlikleri 3-4 ayak kadardı. Aralarının hafif, ince perdeler veya çıta tahtadan bölme ile ayrılabilirdi. Alıcı da isterse satıcı ile beraber aynı kerevete, peykeye onun yanına oturabiliyor, alacağı malı inceliyor, esnafı ile rahat ve dertsiz bir ilişki içinde sohbet dalebiliyor, kahve ve çubuk içebiliyordu. Kimi dolaplar, müşteriler için peykelerinin önüne küçük sandalyeler koyarlardı. Dükkânı kapatma usulü olarak, bu yerleşim biçiminin gereği aşağı inen ve yukarı kalkan iki kepenk kullanılıyordu. Bir kanat, oturuş kerevetten aşağı, yere sarkıyor, arkadan menteşeli, üst kanat ise ipele yukarı çekilerek açılıyordu. Bunlar üzerleri desenli, resimli, süslü dolap kapaklarıydı.



Şekil 2.27. Kapalıçarşı

Doğu'da ticaret zenginliği, dekorlarında, mağaza binalarında olmaz, sattıkları eşyanın bolluğunda, çeşitliliğinde ve değerliliğinde aranır ve sayılırdı. Kapalıçarşı'da bu eski değer yargısının prensipleri içinde yerleşmiş oluyordu. Dükkân bulunmamasının ve açık raf düzeninde yerleşmesinin bir başka sosyal nedeni de, kadınların kapalı mekânlara girip erkek satıcılarla görüşmesinin önlenmesi ve toplumsal işlerin açıkta ve göz önünde çözümlenmesi eğilimiydi.

Çarşının iç mimarisinde, görünümünde, bu teşhirdeki mal zenginliğinin ve gözü yeter derecede dolduran, doyuran alışveriş renkliliğinin üstünde ve dışında prensip ve bina süslemelerinin olmamasıydı. Duvarlar, tonozlar kireçle badanalıydı. Sütunlar, direkler, kesme taştandı. Fakat belki bu sadelik, basitlik, çarşı dekorasyonunda, sanki düşünülmüş gibi olumlu bir rol oynuyor, yani duvarların, kemerlerin ve kubbe içlerinin süslemesiz düzlüğü, yalınlığı, aşağıdaki renk dünyasını daha iyi belirten, ortaya çıkaran bir fon oluşturuyordu. 1894 depreminden sonraki tamirde duvarlara ve tonozlara kalem işi süslemeler yapılmıştı. Fakat daha önce de yer yer duvarlarda, dolaplar üstünde, badana üzerine renkli motifler ve buket çiçek desenlerinin resmedilmiş olduğuna dair inanılır kaynaklar vardır.

Çarşının orijinal mimarisinde, iç düzeninde işaret edilmesi gereken bir başka konu; dükkânların numaralarının tabelalarının ve reklam unsurlarının hiç bulunmamasıdır. Her cadde bir sanata, bir ticaret türüne ayrıldıktan sonra ayrıca dükkânlara orasının ne iş yaptığına dair bir meslek levhasının gerekmeceği düşünülebilir.

Sokakları: Acıçeşme, Ağa, Altuncular, Aminçiler, Araracıoğlu, Aynacılar, Basmacılar, Bitpazarı, Çuhacıhanı, Fesçiler, Ganiçelebi, Hacıhasan, Hacıhüsni, Hacımemiş, Halıcılar, Hazirelbiseciler, İplikçiler, Kahvehane, Kalpakçılar, Karakol,

Karamanlıoğlu, Kavaflar, Kazazlar, Keseciler, Kilitçiler, Kolancılar, Koltukçu, Kürkçüler, Lütfullahfendi, Mercançıkmaızı, Muhafazacılar, Mühürdaremin, Ortakazazcılar, Örucülerhamamı, Parçacılar, Perdahçılar, Püskülcüler, Reisoğlu, Ressam, Sahaflarbedesteni, Sandal, Sandalbedesteni, Serpuççular, Sıraodalar, Sipahi, Tacirler, Takkeçiler, Tavukpazarı, Terlikçiler, Terzibaşı, Terziler, Tuğcular, Varakçıhan, Yağlıkçılar, Yarımtaşhan, Yeşildirek, Yorgancılar, Yüncühasan, Zenneciler'dir..

Hanlar: Kapalıçarşı'nın bitişik dört yanı ve yakın çevresi, kendi içlerinde ayrı birer ünite olan hanlarla çevrilidir. Bugün çarşıya doğrudan bağlı kalan, yani sadece çarşıdan girilebilen ve dışarıya kapısı olmayan hanlar: Astarıcı Hanı, Büyük ve Küçük Safran Hanları, Evliya Hanı, Sarraf Hanı, Mercan Ağa Hanı, Zincirli Han, Varakçı Han, Rabia Hanı, Kuyumcular Hanı, Yarım Taş Hanı'dır.

2.2.10.2.3. Kapalıçarşı Hakkında

Kapalıçarşı, Nuri Osmaniye ve Beyazid Camileri ile Mahmutpaşa Çarşısı arasında, üzeri dam ve kubbelerle örtülü çeşitli dükkânların bulunduğu sokaklardan meydana gelen büyük çarşıdır. Şekil yönünden pek düzenli olmasa da hanlarla birlikte 40.000 m²'lik bir alanı kaplar. Üzeri kurşun kaplı ve pencereli yüzlerce kubbesi vardır. Kapalıçarşı'nın ilk çekirdeği, bugün Eski Bedesten adı verilen Bizans çağından kalma bir yapıdır.

Bugünkü Kapalıçarşı değerli eşya ve mücevher alıp satılan bölümleri ile Fatih Sultan Mehmed tarafından, asıl büyük çarşı ise, Kanuni Sultan Süleyman çağında ahşap olarak yapıldı. Çeşitli deprem ve yangınlardan sonra birçok kez onarım gören Kapalıçarşı'da 2 lokanta, 4399 dükkân, 2195 oda, 497 dolap, 12 hazine, 1 camii, 10 mescit, 18 kapı, 1 hamam, 1 sebil, 1 şadırvan, 19 çeşme, 8 kuyu, 24 han, 1 mektep ve bir türbe vardır.

Çarşının nüvesi, Fatih Sultan Mehmet tarafından fetihden hemen sonra Ayasofya Camii'ne gelir sağlamak amacıyla inşa edilmiş olan 2 taş bedestendir. Daha sonra yapılan ilavelerle genişleyen Kapalıçarşı'nın Fatih tarafından kurulan iki bedesteni, Cevahir ve Sandal Bedesteni olarak bilinir. Kapalıçarşı da, İstanbul'daki birçok tarihi yapı gibi, zaman zaman İstanbul'un büyük yangınlarında ve depremlerde hasar görmüş ve defalarca onarılmıştır.

Yaklaşık 1500 m²'lik bir alana kurulu olan iç bedesten ile 1300 m²'lik bir yer kaplayan Sandal Bedesteni çarşının yarı müstakil bölümleridir. Çarşının çevresi, yine çarşının birer parçasını oluşturan hanlarla çevrilidir. Binlerce dükkânın bulunduğu Kapalıçarşı içindeki 61 sokak ve caddenin çoğu Fesçiler, Serpuşçular, Tuğcular, Feraceçiler, Perdahçılar, Terlikçiler, Kuyumcular, Aynacılar, Kalpakçılar gibi mesleklere göre isimlendirilmiştir. Bugün de geçmişteki canlılığını koruyan Kapalıçarşı, İstanbul'a gelen birçok yabancıların ilgi odağı olmuştur. Batılı yazarlar, seyahatname ve anılarında Kapalıçarşı'ya geniş yer ayırmışlardır. 15. yy.dan kalan kalın duvarlı, bir seri kubbe ile örtülü eski iki yapının etrafı; sonraki yüzyıllarda

gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline gelmiştir. Geçmişte burası, her sokağında belirli mesleklerin yer aldığı ve bunların da el işi imalatının (manifaktür) sıkı denetim altında bulundurduğu, ticari ahlak ve törelere çok saygı gösterilen bir çarşı idi. Her türlü değerli kumaş, mücevherat, silah ve antika eşya, konusunda nesillerce uzmanlaşmış aileler tarafından, tam bir güven içinde satışa sunulurdu. Geçen yüzyılın sonlarında deprem ve birkaç büyük yangın geçiren Kapalıçarşı eskisi gibi onarılmışsa da, geçmişteki özellikleri değişikliğe uğramıştır. Kapalıçarşı, Nuruosmaniye ile Beyazıt Camileri arasındaki geniş alana kurulmuştur.

1546, 1618, 1652, 1660, 1695, 1701, 1750 yıllarında yanan Kapalıçarşı, her bir felaketin ardından onarılır. Tüm bunların üzerinde 1766 tarihindeki depremle büyük hasar görür. 1791 ve 1826 tarihinde kısmi yangınlar geçirir. Tam kendini toparlayan çarşı bu kez 1894 yılında meydana gelen depremle tekrar sarsılır, en son 1954 tarihinde yine yanar ve ancak beş yılda onarılabilir.

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

Kapalıçarşı, aslında tek başına bir kente bedeldir. Bir yandan yayıldığı muazzam alan, bir yandan içindeki dükkânların sayısı ve çeşitliliği ile dünyanın önde gelen merkezlerinden biridir. Doğal olarak bu görkemine bir de tarihsel önemini ekleyecek olursak, sanırız Kapalıçarşı'nın konumunu bir nebze de olsa özetleyebiliriz. Kapalıçarşı aynı zamanda dünyanın en büyük kuyum çarşısıdır. Dünyada bir eşi daha bulunmayan el emeği ve göz nuru kuyumlar, çevresindeki hanlarla şekillenir ve Çarşı'nın vitrinlerinde ziyaretçilerini bekler.

Kapalıçarşı'da 3600 işyerinde toplam 30.000 kişi çalışıyor. Turizm sezonunda günlük ziyaretçi sayısı 250.000-400.000 arasında değişiyor.

2.2.10.4. Bilinen ve Bilinmeyen Yönleri İle Kapalıçarşı

- Dünyanın en büyük kuyum çarşısıdır. Türkiye'deki altın ihracatının %60'ı buradan sağlanmaktadır.
- Dünyanın en eski Kapalıçarşı'sıdır.
- Bünyesinde üretimin de yapıldığı tek alışveriş merkezidir.
- Günlük ziyaretçi sayısı kış aylarında 300.000, yaz aylarında ise 500.000 kişi seviyesindedir.
- Günlük geliri yaklaşık 1milyon Euro'dur.
- Çarşı içindeki binaların %10'u vakıflara %90'ı ise şahıslara aittir.
- Çarşı bünyesinde çalışan kişi sayısı 25.000-40.000 kişi arasındadır.
- Kapalıçarşı kurulduğu günden bu yana 10 yangın ve 2 deprem görmüştür. Her iki olayda da büyük hasar yaşanmıştır.

- Kapalıçarşı içinde bulunan bedestenler ilk ticaret merkezleridir.
- Çarşı esnafı ortalama 25 dilde satış yapabilecek kapasiteye sahiptir. [14]

2.2.11. Mısır Çarşısı

Osmanlı padişahı IV. Mehmet'in annesi tarafından Yeni Cami'ye vakıf sağlaması amacıyla inşa edilen Mısır Çarşısı'nın yapımına 1660 yılında başlanmıştır ve tamamlanması dört yıl sürmüştür. İlk yapıldığı yıllarda Yeni Çarşı ve Valide Çarşısı olarak anılan yapı 18. Yüzyıldan sonra Mısır Çarşısı olarak anılmaya başlanmıştır.

Çarşı yapıldığı dönemde birçok yapının ahşap olmasına karşın Mısır Çarşısı'nın yapımında moloz ta, kesme taş ve tuğla kullanılmıştır. 6 adet kapısı olan çarşıda toplam 86 adet dükkan yer almaktadır. İlk yıllarında dükkanların arka kısımları üretim ve depolama, ön kısımlar ise sergileme ve satış için kullanılmaktaydı.

İstanbul tarihinde birçok yapının etkilendiği yangınlar Mısır Çarşısı'nda da yaşanmıştır. 1691 yılında Mısır Çarşısı'nda meydana gelen yangın çarşıyı kullanılamaz hale getirmiştir. Mısır Çarşısı'na yaşanan yangınlardan sonra yapılan restorasyonlar sayesinde bugünkü halini almıştır.

Bina çarşı haline getirildikten sonra aktar ve pamukçu esnafına tahsis edilmiştir. 6 kapısından 3 tanesi (Balık pazarı, Hasırcılar ve Ketenciler) aktarlara, diğer 3 kapısı (Yeni Cami, Haseki ve Çiçek pazarı) ise pamukçulara ayrılmıştır. Bu dönemde çarşıda bulunan 100 adet dükkandan 49 tanesi aktarlara ve geri kalanı ise pamukçu ve yorgancı esnafına verilmiştir. Mısır Çarşısı'ndaki aktarlara ait dükkanlar iki bölümden oluşuyordu. Ön bölümde ahşap peyke halinde, satış yapmaya ve drog kaplarını sıralamaya yarayan bir kısım arka bölümde ise depo ve imalathane olarak kullanılan bir oda vardı. Geceleri ahşap kepenkler ile kapatılan bu dükkanların önlerinde ahşap süslemeler bulunur, droglar ve ilaçlar cam kavanoz, toprak çömlek, tahta veya teneke kutularda muhafaza edilirdi. Bazı dükkanların saçaklarında, dükkanın kolaylıkla tanınmasını sağlayan, bir sembol (yangın kulesi, küçük bir kayık, devekuşu yumurtası, makas, püskül gibi) bulunuyordu. Bu semboller sayesinde halk istediği aktar dükkanını kolaylıkla bulurdu.

Mısır Çarşısı'nın Yeni Camii Kapısı, Balık pazarı Kapısı, Hasırcılar Kapısı, Ketenciler Kapısı, Çiçek pazarı Kapısı ve Haseki Kapısı isimli 6 adet kapısı bulunmaktadır. Mısır Çarşısı klasik üslupta birbirini izleyen tas ve tuğla sıraları ile "L" harfi şeklinde inşa edilmiştir. Bu "L" nin kollarından doğu batı doğrultusunda uzananı daha uzundur. İki kolun kesişme noktasında çapraz tonoz örtü kullanılmış ve tonoz örtüyü taşıyan kemerler ayaklar üzerine oturtulmuştur. Güneydoğu ayağının yanında ise bir ezan köşkü bulunmaktadır. Mısır Çarşısı'nın ana girişleri iki büyük kolun uçlarındaki girişlerdir. Diğer iki giriş ise, karşılıklı olmak üzere Marulyan Hanı Pazarı arasında uzanan kolun ortaya yakın bir bölümündedir. İki büyük kolun uçlarındaki girişler altı revaklı iki katlı yapılardır. Ayrıca çarşının Tahmis Sokağı'na

açılan kapısı da revaklı ve iki katlıdır. Çarsının iki ucunda mimari bakımdan kuvvetli tesir kazanmak üzere yükseltilmiş iki giriş yapılmıştır. Bu kısımların üst tarafı vaktiyle Ticaret Mahkemeleri vaziyetindedir ve birinde esnaf ile esnafın diğerinde halk ile esnafın arasındaki ihtilaflara bakan kadılar oturmaktadır.

Daha önce çarsıdaki her dükkan malların sergilendiği ve satıcının oturduğu peykeyi yerleştirdiği bir eyvan ile kapısı kapanabilir bir odadan oluşuyordu. Onarım sırasında eyvanları arkadaki odalara bağlayan kapıların bulunduğu duvarlar açılarak günümüzdeki dükkanlar oluşturulmuştur. Mısır Çarsısı'nın uzun kolunda karşılıklı olarak 23'erden 46, kısa kolunda ise 18'erden 56 eyvan ve hücre, ayrıca iki kolun birleşme bölümünde 6 eyvan ve hücre vardır. Böylece içteki eyvan ve hücre sayısı 88'i bulmaktadır. Çarsının Tahmis Sokagı'na bakan bölümünde de dışta 18 dükkan bulunur. İç ve dıştaki dükkanlar tonoz örtülüdür.

Bugün ise Mısır Çarsısı'nın Çiçek pazarı kapısı cephesi boyunca seyyar satış birimleri türemiştir. Daha önceki yıllarda kaldırılmış olan salaş dükkanların yerini şimdilerde göç nedeniyle, birçok şehirden gelen işportacılık yapan insanlar almıştır. Yeni Camii Meydanı tarafında ise yine Mısır Çarsısı cephesine dayanan çiçekçiler bulunmaktadır. Ayrıca Yeni Cami Meydanı tarafında çeşitli çay bahçeleri özellikle yazın yoğun bir şekilde varlıklarını sürdürmektedirler.

2.3. Kentleşme Olgusu İle Birlikte Alışveriş Merkezlerine Yönelme

2.3.1. Değişen Kamusal Hayat ve Tüketime Yüceltilmesi

Gündelik hayatın geçtiği kamusal mekanların tasarımında, eğlence öğesinin baskın bir şekilde ortaya çıktığı, imajların bu mekanlarda ana unsur haline geldiği görülmektedir. Sanayinin gelişimi ile birlikte yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel dönüşümler kentliler arasında kurulan ilişkiyi ve mekanları da değiştirmiştir. Sanayinin gelişmeye başladığı 19. Yüzyıldan itibaren Avrupa'daki büyük kentlerde açılan fabrikalar, gelişimden uzak kalmış kırsal kesimin de hareketlilik kazanmasını sağlamıştır. İhtiyaçların artması ile orantılı olarak açılan kamusal mekanlar, bütün kentlilerin değil daha çok burjuva adı verilen kesimin kullanım alanı haline gelmiştir. Bu kesimin dışında kalan halk ise sosyalleşmek için mahalleler arasında geçiş yaparak ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu dönemde, bireysel kimlik tüketim ürünleri ile özdeşleştirilmeye başlamıştır.

Alışveriş mekanları bir zamandan sonra insanlar için bir kaçış noktası haline gelmiştir. Gün içerisinde kamusal alanlarda geçen yoğunluk hem eğlenceyi, hem gıda sektörünü, hem de gereksinim haline gelen alışverişi aynı mekanda çözmeye imkanını sağlamıştır. Böylelikle insanlar kendilerine ayıracak daha fazla zaman bulmaktadırlar.

2.3.2. Tüketim Kültürü ve Alışveriş Merkezleri

İhtiyaç artık bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Kişi toplumsal olarak kendisini diğer kişilerden ayırt ettiğini düşünürken, bir yandan

da tüketim toplumu ile bütünleşmektedir ve tüketim kişi için zorunluluk haline gelmektedir. [15]

Modern tüketim kültürü 19. Yüzyılın ikinci yarısında biçimlenirken bu noktadan sonra geleneksel alışveriş kültürü yerini alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Sanayileşmenin sonucu olarak üretilen birçok ürün satışı için birbirinden farklı mimarilere sahip büyük alışveriş merkezi yapılmıştır. Bu büyük alışveriş merkezleri yeni bir yaşamın oluşmaya başladığını göstermektedir.

2.3.3. Yeni Tüketim Kültürü Olarak Alışveriş Merkezleri

Her insanın gıda, giyim gibi ortak ihtiyaçları bulunmaktadır fakat, tek tip tüketici kavramı yoktur. Her tüketici farklı ihtiyaçlara sahiptir. Bu durum farklı yaşam biçimlerini ve farklı gelir durumlarını oluşturmuştur. Tüm farklılıklara rağmen, tüm tüketiciler verdikleri para karşılığında istedikleri hizmetin sağlanmasını beklemektedirler. Her tüketici rahat bir ortamda alışveriş yapmayı istemektedir çünkü alışverişini aynı zamanda eğlence mekanı olarak da düşünmektedirler. Özellikle hafta sonları aileler büyük alışveriş merkezlerini tercih etmeye başlamıştır.

Teknolojik gelişmeler oldukça ürün yelpazesi çoğalmakta ve insanların beklentileri de bu yönde büyümektedir. Bütün bu beklentilere cevap verebilmek için alışveriş merkezlerinin de aynı gelişme ve büyümeyi göstermesi beklenmektedir.

Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketim attırıcı bir fenomen haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojisine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarındandır. [16]

2.3.4. Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Toplumu İçin Yapılandırılması

Toplum, kendi gereksiniminin üzerinde tüketime yönlendirilmektedir. Alışveriş mekanları insanların ihtiyaç duydukları belirli bir kent ortamını paylaşmak için geldikleri fiziksel bir mekandır. Modern toplumda insanlar tüketim araçları ile ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ancak neye ne kadar ihtiyaç duyduklarını bilememeleri, insanları sürekli olarak tüketime doğru itmektir. Amerika'nın en büyük alışveriş merkezlerinden birisi olan 'Mall of America' alışveriş ve eğlencenin bir arada olduğu mekanlardan birisidir. Burada vurgulanmak istenen, alışverişin eğlenceli olduğudur. Modern dünyada mutluluk sadece tüketim ile sağlanabilecek bir kavrammış gibi gösterilmiş ve psikolojik bir ihtiyaç olmuştur.

Yani tüketim aracı olan mekanlar sadece tüketicinin ihtiyaç ve arzularını karşıladıkları mekanlar değildir. Mekan organizasyonu tüketiciyi yönlendirir ve tüketimi denetim altına alır. Alışveriş merkezlerinde insanları merkez içinde tutmak için özellikle sınırlı sayıda çıkış yapılmaktadır. Asansörler ulaşılabilecek en uzak noktaya koyularak tüm koridorun gezilmesini sağlar. [17]

Alışveriş merkezlerinin tüketim toplumu için yapılandırılmasında en önemli nokta tüketici psikolojisine göre hareket etmektir. Renk düzenlemelerinden yürüyen merdiven konumlarına kadar tüm etkenler, müşterinin dikkatinin mağaza vitrinlerine yönlendirilmesini sağlayacak yöndedir. Alışveriş merkezlerinde ışıklandırma, gün ışığını yüksek çıkışlı ışık kaynakları ile dengeleyerek, alışverişi cazip hale getirmeyi amaçlar. Mağazalarda vitrin aydınlatması çok önemlidir.

Alışveriş merkezlerinde iklimlendirmeden güvenlik kontrollerine kadar her şeyin düzenlenmiş olması, bu merkezlerde kamusal ilişkileri de düzenli hale getirmiştir.

2.3.5. Tüketim Coğrafyası Açısından Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Merkezlerinde Yer Seçimi

Alışveriş merkezleri, nüfusun büyük çoğunluğunun kent merkezlerinde yoğunlaşması ile birlikte 19. Yüzyıldan sonra tüketim kavramını ön plana çıkararak önem kazanmıştır ve bu anlamda hızlı değişimler yaşanmıştır. Birçok çalışmada modern alışveriş merkezlerinin günümüzde giderek kaybolan toplumsal canlılığın yeniden kazanılması için büyük öneme sahip olduğuna değinilmiştir. Bu merkezlerin kurulmasında mekanın önemi sık sık vurgulanmıştır.

İstanbul'daki alışveriş merkezleri yer seçimini şehir merkezindeki yeni yapılara daha yakın olan alanlarda seçmektedir. Bu yer seçimleri son yıllarda şehir merkezlerine uzak ve gelir seviyesinin daha düşük olduğu alanlardan yapılmaktadır.

3. GELİŞEN TEKNOLOJİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE ETKİSİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE FARKLILAŞMA

3.1. Alışveriş Merkezlerinde Farklılaşma

İlk olarak 1453 yılında Kapalıçarşı ile başlayan alışveriş merkezi geleneği günümüzde modern konseptler ile devam etmektedir. 2000’li yıllardan itibaren büyük şehirlerde başlayan alışveriş merkezi yatırımları, sonraları Anadolu’ya da yönelmiştir. Son yıllarda gittikçe çoğalan bu yapılar, alışveriş merkezi kültürünün devam edebilmesi ve aynı çizgide devam etmemesinin en önemli unsuru farklılaşmak.

Alışveriş merkezlerinde, mimari konsept, markalarda farklılaşma veya reklam alanları ile ilgili yapılabilecek yenilikler; farklılaşma için ön alternatiflerdendir. Son yıllarda outlet center alışveriş merkezleri ilgi görmektedir. Türkiye, dünyada en ilgi çeken ülkelerin başında gelmektedir. Mimari aşamada doğru planlama yapılması durumunda yükseliş de devam edecektir.

3.1.1. Alışveriş Merkezlerindeki Farklılaşmanın Nedenleri

Sosyal hayatta hızlı değişim beraberinde klasik alışa gelmiş alışveriş mekanlarını da etkilemiş ve beraberinde bu mekanlara değişiklik getirmiştir. Bu değişimin en belirgin nedenleri;

- Nüfus artışı ve insanların kazandıkları paranın artması malın kalitesini yükseltmiştir,
- Özel ulaşımın artışı kolaylığı, toplu taşının zorluğu,
- Kredi kart sisteminin ve ödeme şekillerinin gelişimi,
- Geniş dereceli ve daha gelişmiş, modernleşmiş reklam imkanları,
- Teknolojik gelişmelerin etkisiyle eşyaların kullanışlılığının artması ve bu kullanışlı eşyaların bulunma kolaylığının olması.

Bu süreçte küçük dükkan sayılarında azalma görülmüş ve bu dükkanların yerini marketler almaya başlamıştır. Alışveriş günümüzde, insanların günlük sosyal aktivitelerinin arasında birinci sırada yer almaktadır. Alışveriş çoğu insan için, boş zamanlarını değerlendirme ve bir çeşit rahatlama eylemidir. Bu yüzden alışveriş yapan kişiler ekonomik, kolay kavranabilir, akıcı ve rahat ortamları tercih ederler. Bazı kuramcılar tarafından eski “tadını” kaybettiği, biçim değiştirdiği, dönüştüğü, bazı etkileşim şekillerinin kaybolduğu söylene de, haftalık sebze pazarları, bit pazarları, ikinci el kitap pazarları hala kentliler ve kentteki misafirler için büyük çekiciliği olan odaklardır. Alışveriş merkezleri de bütün bu ihtiyaçların tek bir çatı altında giderildiği küçük kent merkezi modelleridir.

3.1.2. Toplu Alışveriş İhtiyacının ve Alışkanlıkların Oluşması

Giderek hızlanan yaşam koşuşturmacasının günlük yaşantımızı nedenli değiştirdiğini ve sonuçlarını yakın çevremizde gözlemlemek her zaman için

mümkündür. Kentlerin merkezden dışa büyümesi ile kat edilen mesafelerin artışı, konut bölgelerinde olabildiği gibi, is ve alışveriş bölgelerinin de kent dışında mekan seçmesine sebep olmuştur. Ulaşım ağının kent içinde giderek büyüyen bir yer tutusu, kent halkının her gün ne denli vaktini yollarda geçirdiğini göstermekte yeterlidir. Böylece kentte yaşayan insanlar, az zamanda pek çok şeyi bir arada yapmak zorunda kalmaktadırlar. Hızlı yaşamak zorunda olmanın sonuçlarından biri de, toplumumuzda kendini, alışveriş alışkanlıklarının, dolayısı ile mekanlarının değişimi olarak göstermektedir. Günümüzde, özellikle de belirli bir alım gücüne sahip toplum kesimi, ihtiyaçlarını haftanın belirli günlerinde ve toplu olarak giderme yolunu seçmektedir. 1970'lerde, oldukça aktif olarak toplum ve yakın çevre ihtiyaçlarını karşılamaya yeterli görünen mahalle bakkallarının, bugün çekiciliğini ve is kapasitesini yitirmiş olduğunu gözlemlemek, bu değişimin en belirgin kanıtıdır. Bugün artık çalışan kesim, taşıt sahibi olmak yada kullanmak sansına sahip ise, alışverişlerini belirli günlerde, toplu olarak yapmayı tercih etmektedir. Tüketici toplum olgusunun yarattığı toplumsal değişimler, kendini öncelikle alışveriş alışkanlıklarının değişimi ile göstermektedir.

3.1.3. Alışveriş Kavramının Değişerek Kent Mekanına Yansıması

Türkiye'de, 1960 sonrasında yaşanan hızlı sanayileşme, pek çok alanda kendini etkin olarak göstermiş ve türlü alanlardan birbirine bağlanarak etkisi dağılarak büyümüştür. Hızlı gelişen sanayi toplumu olmak, konut ve sanayi bölgelerinde gözlenen değişime de bağlı olarak, ticaret ve ticarete dayalı alışveriş bölgelerinde de önemli değişimler yaratmıştır.

Kentlerimizin; merkezden dışa hızlı yayılımı;

- İş kapasitesinin artışı ile birlikte, ticari malların da çeşitlilik kazanmasına bağlı olarak, geleneksel bölgelerin fizik mekanda yetersiz kalmaya başlayışı,
- Motorlu taşıt kullanımının zorunluluğu ile taşımacılığın hız kazanması ve buna bağlı olarak taşıt yollarının ve yüzeyinin artırılması,
- Yeni taşıt yollarının acılığı ile geleneksel kent dokularında meydana gelen tahribatlar,
- Sosyal ve toplumsal yaşantıdaki değişimler sonucu farklılıklar göstermeye başlayan alışveriş alışkanlıkları,

Alışverişe bağımlı olarak değişime uğrayan faktörlerin basında gelmektedir. Motorlu araç kullanımının artışı ile alışveriş odakları kent dışı mekanlara sıçramaktadır. Türlü fonksiyonları bir arada bulundurabilmenin bir gerekliliği ve zorunluluğu olan, büyük mekanlar ve otoparklar ihtiyacını, ancak kent dokusu dışında karşılayabiliyor olmak, bu merkezlerin ulaşım arterleri üzerine ve kent dışına sıçrayışının en önemli sebebidir. Kentlerin, diğer kentlerle bağını ve ilişkilerini güçlendiren ana ulaşım arterleri üzerinde konumlanan toplu alışveriş merkezleri, değişen koşul ve alışkanlıkların bir diğer neticesidir.

3.1.4. Geleneksel Çarşı Alanlarının Çekiciliğini Yitirmesi

Çağdaş yaşamın hızla ilerlemesi ve günümüzün konularından biri olan küreselleşmeye de bağlı olarak pek çok dünya toplumunda özellikle de Asya ve Uzakdoğu toplumlarında, geleneksel ve özgün toplum yapılarını değişime uğratan hızlı kültür akısı ve alışverişi söz konusudur. Bu değişimler, eğitim-eglençe basın, yayın beslenme-sağlık gibi günlük hayatımızı çevreleyen konularda gözlenmektedir. Paralel şekilde, Türk toplumunda da; sanayileşme ile ivme kazanan, alışveriş merkezleri 80'li yıllara dikkat çekmeye başlamıştır. Tüm dünyayı çağdaş yöntemlerde takip eden toplum, yaşamının pek çok parçasında yeni ihtiyaç ve koşullarla karşılaşmaktadır. Aynı şekilde, ticaret ve buna bağlı olarak, alışverişte de yeni mekanlar yeni yollar aranmaya başlamıştır. Geleneksel carsılar cazibesini yitirerek, kentin prestijli ve imaj sahibi mekanı olmaktan çıkmış, genelde ikinci derece uğrak yer konumuna düşmüş, kimi zaman da tarihi kimliği ile turistik kimliğe bürünmüştür. Bu değişimin ve kimlik kaybının en önemli sebepleri şöyle sıralanabilir;

- Carsı mekanları artık ailelerin günlük ihtiyaçlarını karşılayacağı ürünleri, daha ziyade toplu olarak satmaya başlamışlar ve bu mekanlar özellikle, kent dışından gelen tüccarların, aradıkları malları ihtisaslaşmış bir pazarda bulacakları ticaret alanlarına dönüşmüştür.
- Ticari malların farklılaşması ve boyut değişiklikleri, geleneksel carsı bölgelerindeki depolama-satış-sunuş, mekanlarının yetersiz ve vasıfsız kalışına sebep olmuştur. Sergileme imkanlarının sınırlı ve cazibesiz kalışı alıcı ve müşteri psikolojisi ile satıcıyı da etkilemiştir.
- Ulaşım mesafelerinin uzaması ve kentin dışa doğru yayılımı ile, taşıt sahipliliği artmış, bu durum otopark ihtiyacının da artmasını beraberinde getirmiştir. Ancak tarihi bölgelerin geleneksel dokusu, ihtiyaca cevap verebilecek kapasitede otoparkların yapımına uygun değildir. Büyük ve rahat arazilerin bulunamayışı, carsı bölgesine ulaşımı, güçleştirdiğinden, bir itici güç olarak bölgenin cazibesini azaltır duruma getirmiştir.
- Geleneksel doku ve carsı bölgesi tarihi bir yapı tekniğine sahip olduğu için, güncel ve çağdaş tesisat ve donanımın bu bölgeye adapte edilerek entegre olamayışı, carsı bölgesinin sıhhileştirerek, günümüz yaşam koşullarına uyum sağlamasını imkansız kılmıştır.

3.1.5. Yabancılaşma ve Kimlik Kaybının Oluşması

Değişen ve çeşitlilik kazanan ticari mal ve alışveriş alışkanlıkları, carsı bölgesinin yalın ve sade fonksiyonunun değişerek gelişimine sebep olmakta ve tarihsel anlamında, ihtisaslaşmanın da devamını sağlamaktadır. Geleneksel carsıda rastlanan “Kuyumcular sokağı-Keçeciler Sokağı” tarifleri ve adları, geçmişte ticaret sektörünün ne denli yalın ve sınırlı olduğunu anlatmakta yeterlidir. Bu durumdan anlaşılmaktadır ki, o dönemde, belirli malların ticaretini yapan tüccar alım-satım, konaklama, depolama işleri için aynı mekanlarda, bir arada olmayı tercih

etmektedirler. Söz konusu mekanlaşmayı günümüz alışveriş merkezlerindeki reyonlaşmaya benzetebiliriz. Makineleşmenin hızı, sanayinin gelişmesine, yeni boyutlar kazanmasına, urunun çeşitliliğine sebep olmuş, dolayısı ile pazar ortamını etkileyerek alışveriş olgusuna yansımıştır. Tüketici toplumu olmak, ticari urunun pazar payının artısını da beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumu olmak Türk toplumu gibi pek çok gelişmekte olan ülkenin yaşadığı güncel bir olgudur. Çünkü artık finans ve ekonomi insanların önüne sayısız alternatif sunmaktadır. Tüketim toplumu, alışveriş ile bütünleşen ve var olan bir tanımdır. Ancak önemle üzerinde durulması gereken bir nokta vardır ki her toplumsal hareket, eğilim ve alışkanlıkta olduğu gibi, bu durumda kentlerimizi sosyal – ekonomik ve fiziksel olarak etkilemektedir. Bu merkezler kentlerimizin özgün ve tarihsel kimliğinden uzak gelişmeye devam etmektedirler ki kente olan fiziksel ve görsel etkileri, olumlu yanlarına rağmen, önemli ve göz ardı edilemez bir yıkım ve kimliksizlik ortamı doğurmaktadır.

Bu mekanlar, Türk kültür ve yapısından uzak, farklı ve yanıltıcı kimliği ile sizi karsılar. Pek çoğumuzun yaşadığı ancak farkında olmadığı durum, aslında mekansız/kimliksiz tavrı ile bu dolaşım odaklarının sahiplenemeyişi ve kente katılamayarak, sadece hafta sonları kullanılan gelip/geçici bölgeleri oluşturur. Oysa tarihi surece bakıldığında, alışveriş mekanları, yasayan toplumun sosyal, kültürel ve tarihsel karakteri ile şekillenen, insanı en önemli kentsel tasarım ögesi kabul eden mekanlardır. Yunan'da - Roma'da - Ortaçağ Siena'da, güçlü, karakteri - kimliği - imajı – silueti ve dokusu ile mekanlar insanları ortak yasama sürüklemektedir. Meydanlar toplanma konuşma, paylaşma ve alışveriş mekanı olabilme özelliğini başarılı biçimde gerçekleştirmektedir. Alışveriş, hayatın geçtiği yerlerden uzak tutulmayarak, daha ziyade yaşamın içine katılmış ve diğer toplumsal eğilim ve hareketlerle yörgülmüştür.

Günümüzün ekonomi odaklı yaşamında alışverişi ve tüketimi yok saymak artık imkansızdır. Ancak bu önemli kent hareketi; mekanları, ulaşımı ve fiziksel etkileri ile günümüz kentlerine, toplumsal/kültürel geçmişimiz ve özelliklerimiz ile beraber entegre edilebilmelidir.

3.2. Alışveriş Merkezi Tipolojisi

Alışveriş, insanoğlunun var oluşundan bu yana gerçekleştirdiği en temel eylemlerden birisidir. Alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekanlar genellikle kentlerde sosyal ve kültürel alanlar olarak da kullanılmıştır. Çeşitli sosyal, ekonomik ve teknolojik değişiklikler ile alışveriş kavramında oluşan değişiklikler, mekanlarda da değişikliklere neden olmuştur. Alışveriş mekanları agora, hanlar ile başlayarak günümüz alışveriş merkezi yapılarına dönüşmüştür. Bu mekanlarda kent yaşantısının kent yaşamının getirdiği karmaşık yaşam biçimi ayrı tutularak, küçük kentler haline getirilmiştir.

Bu mekanlar gündelik hayat aktivitelerinden biri olan ticaret dolayısıyla yeni sosyal mekanlar haline gelme potansiyeli taşımaktadır. Alışveriş merkezleri, sadece

ticari aktiviteyle sınırlı olmanın ötesinde misafirlere kapalı ve korunaklı bir dolaşma alanı sunarak, sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmaktaydı.

3.2.1. İşlevlerine Göre Alışveriş Merkezi Tipolojileri

3.2.1.1. Karma İşlevli Merkezler

Karma işlev, aslında bir gayrimenkul geliştirme yöntemi olmasına rağmen projelerde baskın unsur olarak öne çıkmaktadır. Ofis, otel, konut gibi birçok farklı işlevin alışveriş ile birlikte düşünülerek bir bütünlük sağlayacak şekilde projelendirilmesi 'karma işlevli merkez' olarak tanımlanabilir. Bu tip projelerde farklı işlevlerin birbirine katabileceği faydalar değerlendirilmektedir. Projede yer alan bir etkinlik alanı, insanları alışveriş merkezi içindeki yeme-içme alanlarına yönlendirebilir. Konut kullanıcılar, alışveriş merkezinin sağladığı sosyal imkanlar sayesinde alışveriş merkezlerini de yaşayan bir mekan haline getirebilir. Bu türdeki ilişkiler çıkar amaçlıdır ve her iki taraf için de yarar sağlayabilmektedir. Karma işlevli merkezler, toplu taşıma araçları ile de bağlantı kurarak alışveriş merkezleri ile ilişkilendirilebilir.

Kent dışı örneklerde daha özgül yaklaşımlarla karşılaşabiliriz. Alışveriş merkezinin yanında oteller de bu merkezlerde ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sağlık merkezleri, sportif aktiviteler, kültür alanları ve organizasyon düzenlemeleri de karma işlevli alışveriş merkezlerinde yer almaktadır.

Karma işlevli merkezler; bünyesindeki farklı işlevler ile kullanıcıların günlük alışkanlıklarının sağlanabilmesi için tasarlanmaktadır.

3.2.1.2. Eğlence Merkezleri

Bu merkezlerdeki en önemli farklılık, alışveriş eyleminin eğlenceden sonra gelmesidir. Eğlence mekanları 70'li yıllarda alışveriş merkezlerine dahil olmaya başlamıştır. Bu merkezler 90'lı yıllarda sinema salonları, eğlence alanları, restoran alanlarını içermeye başlamıştır. Daha sonraki yıllarda spor tesisleri, kumarhane gibi farklı alanlarda da gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişim ve değişimler ile birlikte, farklı projeler de ortaya çıkmıştır. Açık alanlar eğlence kavramının farklı boyutlara gelmesini sağlamıştır.

Eğlence merkezleri, sahip oldukları eğlence alanlarının geniş ve hacimli alan ihtiyaçları düşünüldüğünde genellikle kent dışı alanlarda daha çok yaygınlaşmıştır. Bu merkezler turizm açısından da önemli bir potansiyele sahiptir.

3.2.1.3. Yaşam Merkezleri

Yaşam merkezi, şehirli, iyi eğitimli kesime, seçkin ürün ve eğlence imkanları sunan, kaliteli dekorasyon elemanları eşliğinde kentsel doku temasında oluşan alışveriş merkezi tipidir. Genellikle üst kesimin yakın olduğu çevrelerde konumlandırılır. Üst sınıfın sahip olduğu imkanlara, tarza ve faaliyetlere yakın, iyi

eğitilmiş kesimler, hızlı ve kaliteli yaşamın gereklerini bu merkezlerde ararlar. Spor merkezleri, eğlence mekanları, kitapçıları, elektronik ekipmanlar, hobi alanları, üst düzey giyim markaları bu yaşam alanlarında yer almaktadır. Tanınmış moda markalarının sık görüldüğü bu merkezlerde indirim mağazaları yer almamaktadır.

3.2.1.4. Moda Merkezleri

Moda merkezleri, büyük mağazaların olmadığı, yüksek kaliteye sahip ve pahalı ürünlerin yer aldığı, mücevher ve aksesuar mağazalarının yoğunlukta olduğu alışveriş merkezi tipidir. Bu merkezler, kalite, lezzet ve konfor arayışında olan, yüksek gelire sahip müşteri profilini yansıtmaktadır. Genellikle tarihi ve farklı kültürel temalar bir mimari üslup olarak kullanılmaktadır. Kullanılan dekorasyon merkezleri seçkin ürünlerdir ve zenginliği simgelemektedir. Peyzaj tasarımı bu alanlar için önemlidir. Mekanı zenginleştirmek amacıyla aydınlatma elemanı kullanılmış ve oturma alanları oluşturulmuştur. Bu alışveriş merkezleri bir anlamda butik merkez olarak da adlandırılabilir.

3.2.1.5. Özellikli Alışveriş Merkezleri

Özellikli ürünleri özgün bir çerçeve içinde sunan alışveriş merkezi tipleridir. Genellikle şehrin merkezinde ve tarihi doku içerisinde yer alırlar. 70'li yıllarda Kuzey Avrupa'da ortaya çıkan ve 80'li yıllarda Avrupa'ya doğru yayılan bu alışveriş merkezleri, erken dönemde oluşan ve sonradan oluşan merkezler ile farklılıklar göstermektedir. Yapılar ilk dönemlerde, klasik pazar yerlerinin üzeri kapatılarak düzenlenmiştir. Daha sonraki dönemlerde ise gelir düzeyinin yükselmesi ile özellikli alışveriş merkezleri oluşmuştur. Tarihi binalar ile sanayi yapıları özgün yapılar oldukları için en çok tercih edilen merkez alanlarıdır. Geleneksel Türk mimarisindeki avlulu han yapılarının üstleri kapatılarak oluşacak bu yapıları alışveriş merkezi tiplerinden sayılabilir.

3.2.1.6. Hipermarket Odaklı Merkezler

Şehir içinde veya şehre yakın bölgelerde yer alan, hipermarket odaklı alışveriş merkezleridir. Genellikle kapalı ve tek katlı olan yapılar, bazı yerlerde ise iki veya üç katlı olabilmektedir. Gün içinde yoğun olarak kullanılan bu merkezlerde çoğunlukla kafe tarzında yeme-içme mekanları görülmektedir. 20. Yüzyılın sonlarına doğru şehir hayatının ile birlikte nüfus yoğunluğunun artması, insanların günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için hipermarket tarzında tüketim merkezlerine olan talebi de arttırmıştır.

1960'lı yılların başında Kuzey Amerika'daki bölgesel alışveriş merkezleri örneklerinden esinlenerek oluşturulan kent dışı alışveriş merkezleri Avrupa kıtasında hızla gelişerek yeni bir yapı türünün oluşmasına neden olmuştur. Sadece dayanıklı tüketim mallarının her çeşidinin en uygun şekilde temin edilmesi amacıyla tasarlanmış olan bu merkezler hipermarket olarak isimlendirilmişlerdir. Hipermarketlerin ana kriteri fiyattır. Hipermarket'in çıkışı süpermarketlerin

büyümesinden, form ve düzenlerinin yine süpermarket ana isleyiş felsefesi olan müşterinin satın alacağı malı kendi seçebilmesi fikrinden ortaya çıkmıştır. Ayrıca self service yani üreticiden tüketiciye kadar olan mal akışının araya başka araçlar girmeden oluşturulması, hipermarketlerin de ana ilkesi olmuştur.

3.2.1.7. Süpermarket Odaklı Merkezler

Süpermarketler 1930’larda Amerika’daki ekonomik bunalım nedeniyle büyük ticari kuruluşların ortadan kalkmasıyla yasama sansı bulan müstakil, tek birimlik ticari kuruluşların çoğalarak tekrar büyük kuruluşlar halini almasıyla oluşmuştur. Bu gelişim yalnız gıda maddeleri satan süpermarketlerde değil, aynı zamanda ticari eşya satan diğer dükkan ve mağazalarda da olmuş, sonuç olarak büyük mağazalar diye tanımlanan department store’la iki veya daha fazla büyük mağazanın birleşmesi ve çevrelerinde küçük dükkan ünitelerinin de birleşmesi ile alışveriş merkezleri gelişim göstermiştir. Süpermarketler ayrı bir yapı olarak kent içinde var olabildikleri gibi bir alışveriş merkezinin içinde de konumlanabilmektedirler. Süpermarketler çeşitli malların ucuz fiyatla satılıp, satış miktarından kar etmeyi amaçlayan, tüm malların serbest bir şekilde, üzerlerinde fiyatlarıyla birlikte sergilendiği ve müşteriler tarafından incelenebilme imkanını sağlayan yerlerdir. Kent dışında veya içinde tek bir yapı olarak çalışan bir süpermarketin isleyişi ve sunduğu hizmetler, bir alışveriş merkezi içinde nispeten daha küçük bir alanda kurulu olan süpermarketin hizmetlerine göre daha fazla ve etkilidir.

3.2.1.8. Fabrika Satış Merkezleri (Outlet)

Fabrika satış mağazalarının bir merkezde toplanarak, markalı ürünleri düşük fiyatlar ile satışa sundukları alışveriş merkezleridir. Kıyafet, spor ürünleri, elektronik eşyalar, kozmetik, çocuk ürünleri gibi ürün grupları bu merkezlerde yoğunlukla görülmektedir. Ayrıca yeme-içme alanları ve çocuklara hitap eden eğlence alanları da bu merkezlerin kapsamındadır. Tüketicilerin diğer alışveriş merkezi tiplerine oranla daha az ziyaret ettikleri merkezlerdir. Dünyada birçok yerde görülebilen bu alışveriş merkezleri ilk önceleri kent dışında veya daha az işlevli alanlar iken, günümüzde daha fonksiyonel ve kapsamlı alanlar haline gelmiştir.

3.2.1.9. Küçük ve Dükkan Tipi Merkezler

Sözü edilen “küçük dükkan” kavramı kapladığı alan ya da hacim değil de burada satılan malın türü açısından küçük olmasıdır. Dükkan ve küçük satış birimleri genellikle belirli bir mal türünde uzmanlaşmış ve çeşitli beğenilere hizmet veren bir alışveriş birimidir. Zanaatkarlık geleneğinin de yasamasına bağlı olarak varlık gösteren bu satış birimleri halen şehirlerde varlıklarını sürdürmektedir.

Dükkan ve küçük mağaza birimleri kendi başlarına hizmet verdikleri çevre içinde ayrı bir yapı ünitesi olarak var olabildikleri gibi bir alışveriş merkezinin yapısı içinde de yer alabilirler. Başlangıçta işlevsel, mekansal,görsel ve bazen simgesel ilişkilere göre kompoze edilen küçük satış birimleri ihtiyaç karşısında kapasitelerini

arttırarak modern alışveriş merkezlerinin gelişim sürecini başlatmışlardır. Uzun planlama döneminde günlük gıda ve temel ihtiyaç maddeleri alışverişin daha az sıklıkta olması ve giderek haftalık alışveriş eylemine dönmesi kabulüne rağmen küçük mağaza ve dükkan gibi satış birimlerinin daha ağırlıklı olarak komşuluk birimleri içinde oluşturulması ve alışveriş merkezinde bu tip satış birimlerine daha az yer verilmesi uygun görülür.

Bu tip dükkan ve küçük mağaza birimleri bir alışveriş merkezi bünyesinde yer alıyorsa, konumu, ölçüleri, kapasite ve niteliği o alışveriş merkezinin büyüklüğüne ve ihtiyaçlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Genel bir ilke olarak bir alışveriş merkezinin toplam kullanım alanının yarısı büyük mağazalara diğer yarısı da bu tür küçük satış birimlerine ayrılır. Alışveriş merkezinin ekonomik anlamdaki başarısı iki farklı satış biriminin birbirine entegre olmasına ve satışına yardımcı olmasına bağlıdır. Alışveriş merkezi içerisinde yer alan dükkan birimlerinin dağılımı, tip ve türleri, tasarım sürecinin analiz aşamasında çevrede yapılan araştırmalar sonucunda oluşur. Alışveriş merkezlerinde çevre halkının ve market alanı içindeki toplumun gelecekte gelir düzeyinin artarak, daha çok dayanıklı tüketim mallarına doğru bir talep artışı olacağı kabul edilir, bu nedenle dayanıklı tüketim malları, giyim eşyaları, mobilya, spor eşyaları gibi özel dükkan birimlerine daha çok yer verilmektedir.

3.2.1.10. Büyük Merkezler

Endüstri devriminin sonuçlarından biri olarak, daha çok tüketim yapılabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimine yanıt vermesi gereken ve bu süreç içinde devleşen ticaret sermayesi, ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmelerin de yardımıyla büyük mağazalar geliştirilmeye başlandı. Gıda maddelerinden paket tatillere varıncaya kadar satın alınabilecek her türlü mal ve hizmeti çatısı altına toplayan büyük mağazalar, doğal olarak belirli bir mal türünden kısıtlı sayıda çeşit bulundurabilmekteydi. Devleşen ticaret sermayesinin daha sonraları ortaya çıkardığı bir başka görüntü, bir veya birkaç malı üreten "bir işletmenin kendine ait perakende satış merkezleri oldu. Son yıllarda yurdumuzda da görülen bu olgunun devamında, birinci mağazanın büyüyebileceği maksimum boyutlara ulaşmasından sonra kentin farklı bölgelerinde de aynı malı satan, aynı adı ve imajı taşıyan yeni şubeler açarak zincir mağazaların oluştuğunu görüyoruz.

Büyük mağazaları; "içerisinde değişik tür ve kalitedeki malları, farklı kesimlerdeki beğenilere sunan alışveriş birimleri" olarak tanımlayabilmek mümkündür. Büyük mağazalar her tür mal ve ürünü değişik kalitelere bulundurlar ve toplumun değişik gelir ve yaş grubundan müşterilere sunmaktadırlar. Büyük mağazalar serbest dolaşım imkanı sağlayacak şekilde tasarlanırlar. Bütün mal ve ürünler açık olarak sergilenir ve fiyatları üzerlerinde yazmaktadır, böylelikle müşteriye ürünleri karşılaştırma imkanı sağlamaktadır. Müşteri tarafından satın alınan ürün, müşteriye direk teslim edilebildiği gibi satış sorumluları aracılığıyla da

teslim edilebilir. Elbette bu mağazaların tasarımındaki ana amaç müşteriye sunulan hizmetin her aşamasının en iyi şekilde yerine getirilmesidir.

3.3. Alışveriş Merkezi Tasarım Kriterleri

Alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerine bakıldığında, kentin içinde veya çevresinde bulunan bu merkezlerin kent ile beraber algılanması gerektiği görülmüştür. Her biri tasarım sorunlarının çözümlenmesinde kilit öğeler olan bu kriterler tasarım formunun anlamını kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır.

3.3.1. Konum ve Yer Seçimi

Bir alışveriş merkezinin amacına ulaşabilmesi için doğru yer seçimi en önemli konulardan birisidir. Seçilecek olan yer ticari alanı ile, çevresindeki yerleşim alanları ile ve ulaşım rahatlığı ile avantajlı olmalıdır. Alışveriş merkezi yapılacak olan bölgenin saptanabilmesi için; hedeflenen ticaret alanına yakın olması, hedeflenen kesime hitap etmesi gerekir. Ayrıca kolay erişilebilir olması da alışveriş merkezinin tüketici sayısını artıracak etkenlerdendir. Alışveriş merkezi yapılacak yerin seçiminde dikkate alınması gereken konulardan bazıları;

- Hedeflenen ticaretin merkezinde olması
- Kolay erişilebilir olması
- En iyi görünebilen bölgede yerleşmesi
- Park ihtiyacını ve hedeflenen tüketici sayısını karşılayabilecek en uygun alana ve sekle sahip olması
- Çalışılabilir bir topografyaya yerleşmesi
- İyi drenaja ve eğime sahip olması
- Sorunsuz bir altyapısı olması
- Kamu hizmetlerinin ulaşabildiği bir bölgede olması
- Uyumlu bir çevrede bulunması
- Bölgenin alışveriş, ticaret amaçlı tahsis edilmiş ve çevre yerleşimleri tarafından kabul edilebilir bir yerde olmasıdır

Alışveriş merkezlerinin kent ile arasındaki mesafe kesin olarak saptanmamış olsa da merkezlerin şehirden belli bir uzaklıkta olmaları gerektiği belirtilmektedir. Mahalle merkezleri; 1-1,5 kilometre uzaklıkta, Topluluk merkezleri; 5-8 kilometre uzaklıkta, bölgesel ve süper bölgesel merkezlerin de kentten uzaklığı yaklaşık olarak 10 kilometreden daha fazla olması gerektiği ileri sürülmektedir

3.3.2. Erişebilirlik

Erişebilirlik genel olarak, kişi tarafından kullanılabilir derecesi olarak açıklanmaktadır. Alışveriş merkezleri tasarım kriterleri için yapının bulunduğu araziye erişebilirlik önemli bir unsurdur. Yolda görülen bir alışveriş merkezine ulaşmak kolay değilse veya giriş çıkış alanları görülebilir değilse, insanların alışveriş merkezine yönelmelerinde azalmalar olacaktır. Kolay algılanan bir yapıya olan ilgi

daha çok artacaktır. Ayrıca erişebilirliğin sağlanması sakat veya engelli insanların da alışveriş merkezlerine olan yaklaşımını olumlu yönde etkilemektedir. Bunların dışında alışveriş merkezlerine ulaşımın toplu taşıma araçları için de ulaşılabilir olması gerekir. Günümüzde artık bir çok alışveriş merkezi metro ile bağlantı kurarak tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Metro bağlantıları sayesinde birçok alışveriş merkezine bu hatlar üzerinden de ulaşılabilirlik sağlanmaktadır.

3.3.3. Algılanabilirlik

Alışveriş merkezlerinde algılanabilir olmak çok önemlidir. Bir alışveriş merkezinin dışarıdan algılanabilirliği, ilk izlenimde kullanıcı üzerinde bıraktığı etki açısından önem taşımaktadır. Yapının kendini tanıtabilmesi, alışveriş merkezinin amacına ulaşabilmesi açısından gereklidir. İç mekanda algılanabilirlik ise kullanıcıların, girişleri, kolay yönlendirilmesini, aradığı alana yönlendirilebilmesini amaçlamaktadır. Alışveriş merkezlerinde geçişler, duvarlar, semboller, tabelalar, renkler, ışıklar ve daha birçok etken algılanabilirliği amaçlamaktadır. Algılanabilirlikte, kullanıcılara mekanın tamamını anlatabilme en önemli unsurdur.

3.3.4. Hedef Kitle

Alışveriş merkezlerinde konum, konsept, ulaşım imkanları gibi hedef kitleyi doğrudan etkileyen kriterler söz konusudur. Alışveriş merkezi projesinde müşteriler ve mağaza sahipleri iki farklı hedef kitle halindedir. Hedeflenen müşteri kitlesini, mağazalar belirlemektedir. Planlama aşamasında doğru belirlenene hedef kitle ileriye yönelik maliyetlerde önemli kazançlar sağlayacaktır. Hedef kitlenin belirlenme aşamasında; nüfus verileri, gelir dağılımı, ulaşım imkanları, ziyaretçi profili ve en çok gelir getiren mağazaların seçimi önemlidir.

3.3.5. Mekan Organizasyonu

Alışveriş merkezlerinde giriş çıkış yerleri, konumları ve merdiven ile asansörlere göre olan birbiri ile bağlantılıdır. Mağazaların sattıkları ürünlere göre gruplanması, yiyecek bölümleri ve eğlence bölümlerinin ayrı ayrı konumlandırılması ve bu yerlerin kolay algılanabilir olması gereklidir. Ayrıca en önemli unsurlardan biri, yangın kaçış alanları ve tuvaletlerin her katta aynı yönde olması gerekir. Bu hem mekan içerisinde düzeni, hem de ıslak hacimlerin birbirleri ile ilişki halinde olmasını sağlamaktadır.

3.3.6. Yönlendirme

Günümüzde sayıları hızla artan büyük alışveriş merkezleri her gün daha fazla tüketiciyi kendine çekmektedir. Alışveriş merkezi içindeki mağaza yönlendirme tabelaları, iniş çıkış aksları gibi alanların kolaylıkla bulunması için oldukça önemlidir. Yönlendirme tabelaları göz seviyesinde, sirkülasyon alanlarında ve kolay görülebilir alanlarda olmalıdır. Ayrıca her katta mağaza yerlerini gösteren haritalar olmalıdır.

3.3.7. Konsept

Bir alışveriş merkezinin kimliğini konsepti oluşturmaktadır. Konsept, mimari tasarım özellikleri, mağaza çeşitliliği, hedef kitlesi ile birlikte ortaya çıkar. Ulaşılmak istenen hedef kitleye göre bir konsept geliştirmek alışveriş merkezinin başarısını da etkilemektedir. Bir alışveriş merkezinin konsepti belirlenirken, merkezin etki alanı, hedef kitle ile uyum içinde olması ve konseptin doğru algılanmış olması önemlidir. Konseptte yönelik aktivite, mağaza ve markaların nitelikleri, kullanılan yapı malzemeleri, renk, ışık seçimi dikkatle incelenmeli ve birbiri ile etkileşim içinde olmalıdır.

3.3.8. Dekorasyon

Dekorasyon, mevcut mimari içerisinde, mekanın çekici olması ve kullanımını kolaylaştırmak için yapılan güzelleştirme sanatıdır. Dekorasyonun amacı; renk, aydınlatma, malzeme, aksesuar, mobilya, ağaçlandırma, gibi öğelerle mekan içerisinde kişiye beğeni sağlamaktır. Alışveriş merkezlerinde dekorasyon açık alan meydanları, sokaklar, park alanları gibi kent öğelerinin iç mekana uygulanması şeklindedir. Alışveriş merkezlerinde kullanılan mobilyalar, kent mobilyaları olarak adlandırılan mobilyalardır. Kent mobilyaları, kentin açık alanlarında, yollarda, yeşil alanlarda, heykel, anıt, su elemanları gibi mekansal düzenlemelerde kullanılan mobilyalardır. Bu mobilyalar kullanılacağı alışveriş merkezinin kimliğine uygun olarak seçilmelidir. Alışveriş merkezlerinin kapalı mekanlarında kullanıcıların dinlenme gereksinimleri düşünülerek rahatlatıcı ve estetik bir görünüm sağlayan bitkiler kullanılmaktadır. Yapı içinde bölücü özelliği olmayan bu ağaçlar ince gövdeli ve kısa boylu olarak tercih edilmektedir. Yapay ve doğal ağaçlandırma seçenekleri, yapının güneş alma ve bitkinin mekana olan uygunluğu göz önüne alınarak seçilmektedir.

3.3.9. Mimari Tasarım ve Mühendislik Çözümleri

Mimari tasarım bir alışveriş merkezi projesinin imajını, hedef kitesini, algılanabilirliğini ve mimari konseptini etkileyen en önemli kriterlerdendir. Mimari tasarım ve mühendislik çözümleri değerlendirilirken;

- Sirkülasyon alanlarının yeterliliği
- Kullanılan ve kullanılmayan alanların birbirleri ile ilişkilendirilmesi
- Kullanılan malzemenin kalitesi ve görsel etkisi
- Renklerin birbiri ile uyumu
- Mağaza büyüklükleri ve birbiri ile ilişkisi
- Aydınlatma
- Çevre düzenlemesi
- Dış cephe özellikleri
- Ortak kullanım alanı olan wc, bebek bakım odası gibi alanların özellikleri
- Yaya ve otomobil giriş çıkışları

- Otopark kullanım alanları ve yeterliliği
- Müşteriye yönelik olmayan, alışveriş merkezi yönetim ofisleri, teknik oda gibi alanların konumlandırılması
- Havalandırma sistemleri
- Güvenlik sistemleri gibi kavramların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

3.3.10. Aydınlatma

Günümüzde birçok alışveriş merkezi yapay aydınlatma ile doğal aydınlatmadan da yararlanmaktadır. Alışveriş merkezinde mağazaların konumlandırıldığı alanlar için aydınlatma elemanları kullanılırken galeri boşluğunda yapılan açık alanlar sayesinde gün ışığından yararlanılmaktadır. Gün ışığının en çok görüldüğü alışveriş merkezleri açık, sokak düzenlemesi şeklinde olan yapılardır. Aydınlatma elemanlarının yapı içerisinde, doğru alanda ve doğru şekilde kullanılması çok önemlidir. Mekanı çekici yapan ve uzak durulmasını etkileyen en önemli faktör aydınlatmanın kullanım şeklidir.

3.3.11. Mağaza Karması ve Kiralama Yöntemleri

Mağaza karması alışveriş merkezi konsepti ile yakın ilişkilidir. Hedef kitle ve konseptte göre belirlenen markaları bir karma haline getirmek ve bunları dağıtmak marka karmasının temelini oluşturmaktadır. Mağaza karması belirlenirken lider mağazaların belirlenmesi büyük önem taşır. Genel ve alt konseptler ile mağaza ve marka karması uyumu önemlidir. Mağaza karması oluşturulmasında ve bunların yönetilmesinde kiralama yöntemi de önemlidir. Kiralama yöntemine başarılı olmak için doğru bir mağaza karması geliştirilmelidir ve mümkün olduğunca fazla markaya ulaşılmalıdır.

3.3.12. Reklam ve Halkla İlişkiler

Bir alışveriş merkezinin reklam ve halkla ilişkiler ile ilgili çalışmaları planlama ve inşaat aşamasından itibaren başlar. Bu çalışmalar alışveriş merkezinin kiracı temininin artmasında ve kiracılarla olan pazarlık gücünü arttırmasında yarar sağlamaktadır. Bu nedenle reklam ile ilgili çalışmalara yapı işletme aşamasına gelmeden başlanması gerekmektedir. Ayrıca alışveriş merkezleri çalışmaya başladığı andan itibaren yapılan promosyon, afiş, açık hava reklamları, konser gibi faaliyetler yapının daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

3.3.13. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri

Alışveriş merkezlerinde amaç müşteriye maksimum düzeyde alan içerisinde tutabilmek ve kişinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmesini sağlamaktır. Bu nedenle, daha çok müşteri çekebilmek amacıyla toplu yiyecek alanları düzenlenmektedir. Bu alanlar, fastfood tarzında, kafeler veya daha özelleştirilmiş alanlar olarak sıralanmaktadır. Bu alanlar dışında mağazalar arasında da kafe tarzında yerlerin

olması müşterilere dinlenme imkanı sunmaktadır. Alışveriş merkezlerinde yemek alanlarında en çok dikkat edilmesi gereken konu servis koridorlarına olan yakınlıktır. Bu sayede mekan içerisinde kargaşa olması engellenmektedir.

3.3.14. Otopark

Otoparklar alışveriş merkezi mimari gereklilikleri ile birlikte düşünülmesi gereken bir unsurdur. Otoparklar oluşturulurken kent koşulları da göz önüne alınarak, müşteri servis araçları ve taksiler için bekleme alanı, bisiklet ve motosiklet alanları ve en önemlisi de engelli kullanımı için de park alanları düzenlenmesi gerekmektedir. Alan içindeki araç sirkülasyonunu basit ve akıcı olmalı ayrıca yayalar için de geçiş mesafesi bırakılmalıdır. Alışveriş merkezi içerisinde market alanları bulunuyorsa sepet alanları düşünülmelidir. Otopark içerisinde araçlar ve yayalar için yönlendirme tabelaları olmalıdır. Ayrıca park alanlarının dolu veya boş olduğunu gösteren sistemlerin olması daha akıcı bir alan yaratacaktır.

3.3.15. Bakım ve Temizlik

Alışveriş merkezleri her zaman için bakımlı ve temiz görünmek zorundadır. Bu bakım ve temizlik hizmetlerinin belirli bir düzen içinde ilerlemesi için proje döneminde dikkate alınması gereken konular vardır. Bunların en önemlisi servis koridorudur. Servis koridorları mağazaların mal alımlarını yaptıkları alanlardır. Bunun dışında servis koridoru kullanımı yemek bölümleri ve temizlik birimleri için önemlidir. Çöplerin dışarı çıkartılması bu koridordan sağlanır. Böylelikle alışveriş alanları içerisinde kargaşa olması engellenmektedir. Ayrıca servis personelleri de bu koridora yakın yerde konumlandırılan personel odalarını kullanmaktadır.

3.3.16. Güvenlik

Alışveriş merkezlerinde güvenliğin sağlanması önemli bir unsurdur. Artık günümüzde hırsızlık olaylarının çoğalması, insanların daha dikkatli olmasını gerektiriyor. Gittiğimiz mekanda giriş çıkışlarda kontrollerin sağlanması hem müşterinin daha rahat olmasını sağlamaktadır, hem de hırsızlık yapılmasını caydırıcı bir hale getirmektedir. Alışveriş merkezlerinde her giriş için ayrı bir güvenlik noktası bulunmaktadır. Bunun dışında kamera sistemleri ile de güvenli bir ortam yaratılmaya çalışılmıştır.

3.4. Alışveriş Merkezlerinin Toplum Üzerindeki Yeri ve Etkisi

3.4.1. Alışveriş Merkezi-Müşteri İlişkisi

Alışveriş merkezleri müşteri çekebilmek için her gün farklı stratejiler geliştirmektedir. Alışveriş merkezi ve müşteri arasındaki ilişki, yapının müşteriye kendine çekebilmesini öngörmektedir. Mimari gereklilik ve kuralların dışında düşünülen çoğu ayrıntı, müşteri çekebilmek veya gelen müşterinin yapı içinde geçireceği süreyi uzatmak için yapılmıştır. Örneğin alışveriş merkezinde yapılan

merdivenlerin birbirleri ile olan uzaklığı, müşterinin daha çok alan dolaşması açısından önemlidir.

Alışveriş merkezi ve müşteri arasındaki bir diğer etkileyici faktör ise reklam ve etkileme alanlarıdır. Bunun en önemli etkisi reklamlar üzerinden yapılmaktadır. İnsanlar televizyon veya açık hava reklamları sayesinde birçok konudan haberdar olabilmektedir. Ayrıca alışveriş merkezi içerisinde yapılan konser, tanıtım günleri veya imza günleri gibi etkinlikler de müşteriyi alışveriş merkezine çekme yollarından birisidir.

3.4.2. Alışveriş Merkezi Yapı Yönetmeliği

Günün şartlarında artık insanların ihtiyaçlarını karşılamaları için her şeyi bulabilecekleri alışveriş merkezleri yapılmaya başlanmıştır. Ancak bu tür yapıları yaparken çevre yollarını, otoparklarını düzenlemede uyulması gereken kurallar vardır. Alışveriş merkezlerinin başlıca amacı, insanların giyim, yiyecek, görsel salonlar gibi ihtiyaçlara cevap verebilecek her türlü dükkanları bir yapı altında toplamaktır. Mağaza mağaza dolaşmak yerine sayısız alternatif, çeşitliliğe ve seçme şansına sahip olunmaktadır.

Bir alışveriş merkezi yapılırken kolon aks araları en az sekiz metre olmalıdır. Bu ölçü hem kullanım açısından uygun bir mesafedir, hem de aks aralarına üç adet araç konulabilmektedir. Çok katlı mağazalarda, pasajlarda ve kapalı çarşılarda kat yüksekliği net 3,5 metreden az olmamalıdır. Katlar arasında rahat bir yükseklik olmalı, basık alanlar yapılmaması gereklidir. Yaya dolaşım alanları da çok önemlidir. Koridor uzunluğu 30 metreye kadar 3 metre, daha uzun olanlarda 3,5 metreden az olmamalıdır. Toplam inşaat alanı 500 m²'ye kadar merdiven genişliği 2 metre olmalı, 500 m²'yi geçtiğinde ise ilave olarak 1,5 metre genişliğinde ikinci bir merdiven gereklidir. Çok katlı mağazalarda en düşük kottaki giriş çıkışa göre, 3 veya daha fazla katlı yapılarda asansör olması zorunludur. Ayrıca yeterli sayıda yük asansörü de olması gerekir. Bu tip binalarda yapılacak asansörlerden en az bir tanesi bedensel engellilerin kullanımını için yapılmalıdır.

Çok katlı mağazalarda yapılacak yapıya göre açık ve kapalı otopark yapma zorunluluğu vardır. Otoparklarda havalandırma şaftları olması gerekmektedir.

Alışveriş merkezlerinde dış, ortak duvar ve asma tavanların yanmaz malzemeden yapılma zorunluluğu vardır. Her yapı gibi yangın yada benzeri durumlarda kullanılacak kaçış koridorunun yapılması gerekmektedir. Asansörler kaçış yolu olarak kabul edilemez. Gerçek bir kaçış yolu, bir yapının herhangi bir noktasından, yer seviyesindeki caddeye kadar olan devamlı ve engellenmemiş kaçış yolunun tamamıdır. [18]

3.4.3. Müziğin Davetkarlığı ve Etkisi

Alışveriş merkezlerinde doğru müzik seçimi tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen faktörlerden birisidir. Müziğin yaydığı enerji

mağazadaki müşterileri de aynı yönde etkilemektedir. Müşterilerin yavaş tempolu müziğin olduğu bir mağaza ile yüksek tempolu müziğin olduğu mağazaya kıyasla daha fazla zaman harcadığı görülmektedir.

3.4.4. Vitrin Düzenlemeleri

Alışveriş merkezlerinde, yapının en çok dikkat çeken yeri mağaza vitrinleridir. Alışveriş merkezlerinin büyük bir kısmında yer alan mağazalarda uygulanan vitrin düzenlemeleri müşterinin dikkatini çekebildiği sürece hareketlilik de aynı doğrultuda ilerlemektedir. Yapılar henüz inşaat aşamasındayken kiralanan mağazalar müşterilerin en çok yönelebileceği alan dikkate alınarak seçilir. Bu da yapının mekansal özellikleri ile bağlantılıdır. Vitrin düzenlemelerinde uygulanan farklı tasarımlar, kullanılan ışık ve vitrinin konumu mağazaya olan ilgiyi de arttırmaktadır.

3.4.5. Ticaret Kavramının Oluşumu

Ticaret kavramı, ürünlerin üretim sürecinden tüketimine kadar geçen zamanda ekonomik değer taşıyan başka nesnelere işe değiştirilmesi, alım satımı anlamında kullanılmaktadır. Ticaretin insanlık tarihindeki ilk şekli takas yöntemidir. Bu yöntem ile mal ve hizmetler birbiri karşılığında değiş tokuş edilir. Günümüzde ise artık değişim aracı olarak para kullanılmaktadır.

Ticaretin ortaya çıkış nedeni, insanların ihtiyaçlarını karşılama arzusudur. Paranın keşfi, ticaretin kolaylaşmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Taşımacılığın ve iletişimin de gelişmesi ile birlikte ticaret evrimleşmiş ve bugünkü halini almıştır.

3.4.6. Tüketim Kavramının Oluşumu

Tüketim kavramı, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, üretimin karşıtı olarak kullanılmaktadır. Tüketim herhangi bir ürün veya hizmetin seçimini, satın alınmasını, kullanılmasını, korunmasını içeren bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Tüketim olgusu sayesinde üretimden çok tüketim olgusu ön plana çıkmaktadır. Ekonomik ve kültürel olarak yaşanan değişimler, tüketim kavramına yeni anlamlar kazandırmış ve her geçen gün önemini arttırmıştır.

Tüketim kavramı sözlüklerde, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, üretimin karşıtı olarak kullanılmaktadır. Tüketim herhangi bir ürün veya hizmetin seçimini, satın alınmasını, kullanımı, korunmasını, tamirini ve atılmasını içeren bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Tüketim kavramı kapitalizm kavramı ile birlikte kullanılmaktadır. Kapitalizmin Türkçedeki karşılığı anamalcılıktır. Kapitalizm üretim araçlarının özel mülkiyetin elinde olduğu ve kar amaçlı kullanıldığı, malların üretim, dağılım ve fiyatının arz talep mekanizmalarıyla serbest piyasada özgürce belirlendiği bir ekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem insan ve sermayenin bireysel ya da ortaklaşa özel mülkiyet altında bulunduğu bir ekonomik örgütlenme, insanların mal, mülk sermaye edinebildiği bir düzen olarak görülmektedir. Kapitalizmin doğuşu feodal sistemde loncaların tekelindeki

üretim, yeni pazarların giderek artan ihtiyaçlarını karşılamaya yetmez olunca, yerini imalat sistemine bırakmaya başlamıştır.

3.5. Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi

Çok eski çağlarda değişimle başlayan alışveriş kavramı günümüzde tüketime dönüşmüş, tüketimin mekanlara yansması sonucu; forum, çarşı, alışveriş caddeleri, büyük mağazalar gibi çeşitli alışveriş mekanları olarak karsımıza çıkmıştır. Günümüze gelindiğinde tüketim mekanlarının aldığı en son ve modern form, alışveriş merkezleri olmuştur. Alışveriş merkezleri hızlı yasayan kentliye sunulan, tüketim adına her şeyin bir mekanda toplandığı şehir paketidir. Her şeyin en ince ayrıntısına kadar planlandığı, tasarlandığı ve uygulandığı alışveriş merkezlerinde hiçbir şey tesadüf değildir. Her şeyin ziyaretçiye ve tüketime yönelik tasarlandığı bu yapılar, bireylerin; eğlencesini, yemeğini, alışverişini, kısacası sosyal hayatını ve kararlarını yönlendiren bir görev üstlenmektedir.

Her detayı tasarlanarak planlanan bu yapılar ilk Amerika'da kendini göstermiş ve zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. 1988'de Türkiye'ye giriş yapan alışveriş merkezi kültürü bu, yılından itibaren ülkenin büyük şehirlerine yayılmaya başlamıştır.

Alışveriş merkezlerinin tasarımları ile ziyaretçilere yapay iklimlendirme ile dış etkenlerden korunmuş, kontrollü bir sosyal ortam sağladığı ve içinde barındırdığı fonksiyonlarla bireyin kentteki kamusal alanlarla bulabileceği şeyleri bu yapılarda bulabildiği görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin tasarımlarında belirtildiği gibi kent tasarım öğelerinin kullanıldığı ileri sürülmüştür. Dügümler, meydanlar, yollar, bölümler, sınırlar gibi kent öğeleri ve aynı zamanda okunabilirlik, ulaşılabilirlik, güvenlik, aydınlatma gibi kent tasarım kriterleri alışveriş merkezleri planlamasında yer almaktadır. Kentten esinlenerek yapılan bu merkezlerin başlıca amacı; kullanıcının alışık olduğu ortamları sağlayarak ziyaretçiyi rahat ettirmek ve satın alma duygusunu tetiklemektir. Alışveriş merkezlerinde, hedeflenen kitleye ulaşabilmesi, sürdürülebilir bir yapı olabilmesi için uygulanan tasarım ilkeleri şehir planlamacılarının kent için belirlediği sistemlerle benzerlik göstermektedir.

Bir alışveriş merkezinin kurulması için en önemli kriter olan yer seçimi konusunda İstanbul'daki yatırımcılar seçici davranmakta, fizibilite çalışmaları sonucunda alışveriş merkezinin kurulacağı bölge değerlendirilmekte ve belirlenmektedir. Alışveriş merkezi yapımı için tasarımcıya verilen arazinin gerçekten alışveriş merkezi yapımına uygun olup olmadığı deneyim, araştırma, değerlendirmeler sonucunda karar verilmektedir. Nüfusu kalabalık olan kentin uygun bölgelerde bulunan büyük arazileri, mal sahipleri tarafından alışveriş merkezi haline dönüştürülmesi tercih edilen ilk yatırım seklidir. Yabancı fonlar eskiden bir alışveriş merkezlerine değer biçerken yıllık kirayı on ile çarparken günümüzde on altı kata kadar çıkması bu sektör cazip bir yatırım haline getirmiştir. İstanbul'da artık üretim

yapan fabrikalar kapatılarak yerine tüketim yapan alışveriş merkezleri kurulduğu, Profilo buzdolabı fabrikası kapatılarak Profilo Alışveriş Merkezi'ne, Eczacıbaşı ilaç fabrikasının kapatılarak Kanyon Alışveriş Merkezi'ne dönüştürüldüğü görülmektedir. İstanbul'da alışveriş merkezleri "ICSC"nin belirlemiş olduğu türlere benzer şekilde bölümlere ayrılrsa da bu merkezlerin şehirle aralarında bulunması gereken mesafeye uydukları söylenememektedir. Örneğin, yurtdışında süper bölgesel bir alışveriş merkezi olan Mall of America şehir merkezinden uzak bir bölgedeyken, İstanbul'da aynı niteliklere sahip Cevahir Alışveriş Merkezi şehrin merkezinde, üstelik trafiğin en yoğun olduğu bölgede bulunmaktadır.

Alışveriş Merkezlerinin kullanılabilir olması için önemli bir kriter olan erişilebilirliğin, rahat olduğu İstanbul alışveriş merkezlerinin bu avantaja sahip olmalarının sebebi şehrin içinde ve en yoğun sokaklarda ve ana yollara bağlı olmalarından kaynaklanmaktadır. İstanbul'da erişilebilirliğin sorun olduğu etkenlerden biri de, mevcut yol düzenlerinin 2500 ile 1000 araçlı otopark kapasitesine sahip alışveriş merkezlerinin çevre yollarda neden olacağı trafik sıkışıklığını karşılayacak şekilde planlanmamış olmasıdır. Örneğin İstanbul'un diğer kentlerle bağlantısını sağlayan en önemli akslarından biri E-5 Karayolu'nun hemen yanında bulunan 2.600 araç kapasiteli Naitulus Alışveriş Merkezi, hafta sonu hem karayoluna olan bağlantıda hem de yapıya erişimi yolunda yoğun trafik sıkışıklığına neden olmaktadır. 1.278 araç kapasiteli Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin girişleri, is çıkışı saatleri ve hafta sonlarında yoğun trafiğe sahip olan Nispetiye Caddesi'nde sıkışıklığına neden olmaktadır. Metro City ve Kanyon Alışveriş Merkezleri'nin bulunduğu Büyükdere Caddesi ve bu caddeye bağlanan yoğun kavşaklar yapıya karayoluyla erişilebilirliği zorlaştırmakta, bu alışveriş merkezlerinde erişim için metro ve yaya olarak ulaşım gibi alternatiflerin olması ulaşımı biraz rahatlatmaktadır. Trafiğin yoğunluğunu yitirdiği, yolların genişlediği böylece Boğaz Köprüsü girişinin rahatladığı, bir bölgede bulunan ve her yönden girişin sağlandığı Cevahir Alışveriş merkezinde ise erişilebilirlik diğer merkezlere göre biraz daha rahat olmaktadır.

Çevre ve mekanın algılanması yani okunabilirlik bütün yapılar için önemlidir. Alışveriş merkezlerinde, yapının dış ve iç mekandan algılanması, mekanın kendini kullanıcıya doğru şekilde ifade etmesi, merkezin amacına ve hedef kitlesine ulaşması için önemlidir. İstanbul'da bulunan pek çok alışveriş merkezinde okunabilirlik sorununu en aza indireyecek şekilde tasarlanmaya çalışılmıştır. Okunabilirlikte en iyi sonucun; doğrusal planlı, meydan ve ana yol üzerinde geniş galeri boşluğu bulunan yapılarda alındığı çalışma kapsamında incelenen yurtdışı ve İstanbul alışveriş merkezleri örneklerinde görülmüştür.

Kullanıcıların mekanı algılaması açısından önemli bir unsur olan mekan organizasyonu okunabilirlik açısından önemlidir. İstanbul'da Galleria, Capitol, Profilo gibi pek çok alışveriş merkezlerinde mekan organizasyonunun geleneksel Kapalı Çarşı'ya benzer yapıldığı söylenmektedir. Mekan organizasyonunda giriş-çıkışların, asansör ve merdivenleri yeri oldukça önemlidir. Girişler, merdiven ve asansörler kullanıcıların olabildiğince çok mağaza önünden geçebileceği şekilde

konumlandırılmaktadır. Örneğin Carousel Alışveriş Merkezi'nde orta galeri boşluğunda bir yürüyen merdiven bir gün aşağıya doğru çalışırken, diğer gün yukarıya doğru çalışmaktadır. Böylece ziyaretçilerin her zaman aynı güzergahı izlemeyip, farklı mağazaların önünden geçmeleri sağlanmaktadır. Mağazaların sattıkları ürünlere göre gruplandırılması da mekan organizasyonunun bir parçasıdır. İstanbul'da mağazaları gruplandırmada giyim ve takının bir bölümde, elektronik ve dekorasyon mağazalarını ayrı bir bölümde gruplandığı, yemek, market, eğlence ve büyük mağazalarında ziyaretçiyi çekim amaçlı kullanılırken birbirlerinden uzak tutulup ayrı gruplandığı görülmektedir. Galleria ve Metro City alışveriş merkezinde ürünlere göre gruplandırma yatayda düşünülürken, Akmerkez, Carousel, Nautilus ve Cevahir alışveriş merkezlerinde dikey, Capitol, Profilo ve Kanyon alışveriş merkezlerinde ise hem yatay hem dikey olarak mağaza organizasyonu kurgulanmıştır.

Alışveriş merkezinde yeni birimlerin açılması ve organizasyonu tamamen kullanıcı taleplerine göre yapılmaktadır. Bu istekler doğrultusunda İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde en çok tercih edilen birim süper marketler olarak açıklanmaktadır. Kullanıcılar %57 oranında süper marketler, %13 oranında büyük mağazalara gelmektedir, giyim mağazaları ise %10 oranında kullanılmaktadır.

Okunabilirlik için önemli olan diğer bir unsur da yönlendirme. Yönlendirmede pek çok yöntem kullanılsa da farklı dilleri konuşan kullanıcılara yönlendirme, işaret levhaları, yol üzerinde izler, renkler vb. ile anlatılmaktadır. Alışveriş merkezleri anlatmak istediğini yollar, işaretler, bölgeler, sınırlar, düğümler vb ile yapmaktadır. Metro Centre ve West Edmonton alışveriş merkezlerinde yönlendirme; farklı renklendirilmiş bölgelerin, Nautilus'da döşemede çizilen sınırların, Kanyon'da daralıp genişleyen yolların, Cevahir'de işaretler ve panoların ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Suç oranının yüksek olduğu kentlerde alışveriş merkezleri de bu orandan payını almaktadır. İstanbul'da her alışveriş merkezinde güvenlik önlemleri üst seviyede tutulmaktadır. Girişten itibaren merkezlerde "X-Ray" cihazları, metal detektörleri, kameralar kullanılmakta, ziyaretçiler köpekli veya detektörlü özel güvenlik görevlileri tarafından ziyaretçiler daima kontrol edilmektedir. Yurt dışında güvenlik, alışveriş merkezinin kendi bünyesinde çalıştırdığı görevliler ve yerel polislerle sağlanırken, Türkiye'de yangın dahil her türlü güvenlik önlemleri kiralanmış özel güvenlik şirketleri tarafından sağlanmaktadır. Güvenlik amaçlı kurulan bilgisayar merkezli önlem ve uyarı sistemleri ise mimari çözümler sonucunda kurulmaktadır. Suçu önlemek amacıyla konulan kameralar, detektörler, bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümde oluşan dekorun bir parçası olmaktadır. Alışveriş merkezi önlem ve uyarı sistemlerinde İstanbul'daki Profilo Alışveriş Merkezi'nde, kendi ithal ve imal ettikleri sistemler ile güvenlik sağlanmaktadır. Kusursuz bir güvenlik sistemi yapının maliyetinden daha büyük bir yatırım getirdiğinden dolayı merkez açısından verimli bir yatırım olmamaktadır. Bu nedenle

kurulan sistemler sadece baskıyı anımsatan, güvenlik olduğunu kullanıcılara anlatan, caydırıcı bir görünüm sergilemektedir.

Form tasarımı mimarın kendini anlatabildiği önemli bir unsurdur. Renk, doku ve şekil yüzeyleri belirlerken yapılar ve sürtükler ise form, biçim ve çizgiler olarak algılanmaktadır. Yapıların formları, strüktürleri ile tasarlanmış tüm objeler, temelde işlev ve yapı sistemine bağlı olarak saptanmaktadır. Böyle formlar işlevsel veya yapısal anlatım şeklinde tanımlanmaktadır. İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde de kente uyum sağlayan veya kent içinde farklılaşan; temalı, sade, eklektik, post modern gibi çeşitli formlar işlevsel veya yapısal olarak uygulanmaktadır. İstanbul'da arazi sekline bağlı olarak şekillenen alışveriş merkezleri strüktürüne de bağlı olarak; geometrik, simetrik, ritmik, vb. gibi uyarıcı öğelerle tasarlanmakta ve cepheler modern malzemelerle kaplanmaktadır. Malzeme seçimi yine strüktüre bağlı olarak ve son dönemin modası olan dış mekanda soğuk iç mekamlarda da sıcak dokulu malzeme tercihi yapılmaktadır. Sonuç olarak İstanbul'daki alışveriş merkezi formları, işlevsel olarak tasarlandıktan sonra dikkat çekici, uyarıcı etki yaratan şekil oyunları, renk ve görsel tatmin sağlayan malzemeler kullanılarak bütünü oluşturan elemanların bilinçli olarak düzenlenmesiyle oluşturulmuştur.

İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde aydınlatma genellikle çatı pencerelerinden sağlanan doğal aydınlatmanın yanı sıra doğal aydınlatmaya en yakın şekilde sağlanan yapay aydınlatma; çatı pencerelerinden yansıtılan projektörler ve tavanlara gömülü olan yüksek enerjili spotlarla sağlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinde gün ışığı sapsızından etkilenmemek için genellikle güneşin her evresinde ışığı en az bir yüzeyinde kırarak iç mekana yönlendirebilen piramidal, silindirik veya kubbe formunda yapılan çatı pencereleri kullanılmaktadır. Güneş ısısından korunmak ve fazla gelen ısıyı kontrol etmek için yarı saydam cam veya çeşitli kontrollü kapama sistemleri kullanılmaktadır.

İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde yapıların iç veya dış dekorasyonlarında genelde post modern mimarinin izleri görülmektedir. Dekorasyonun tüketim için kullanıldığı yapılarda; şehir mobilyaları, yapay göller, ağaçlandırma gibi kent öğeleriyle beraber sokak, doğa, temaları kullanılarak küçük bir kent havası yaratılmaktadır. Özel günlerde geçici temaların tasarlanması, eğlencelerin, gösterilerin düzenlenmesi ve bu meydanlarının tasarlanması gibi ziyaretçiyi çekmek için kullanılan öğeler olmaktadır.

Alışveriş Merkezleri; dekorasyonundan mekan organizasyonuna, formundan malzemesine, yer seçiminden okunabilirliğine kadar her şeyin planlandığı küçük kent parçacıkları şeklinde kurgulanmaktadır. Bu merkezler; insanların boş zamanlarını geçirebileceği, olumsuz hava şartlarında kendilerini rahat hissedebileceği, zamanın çok değerli oldu yaşamda beklentilerinin bir mekanda toplandığı kent alternatifleri olarak tasarlanmaktadır.

3.6. Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüz Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırılması

Tarihi insanlık tarihi kadar eski olan alışveriş eylemi, tarih boyunca daha düzenli ve organize mekanlara gereksinim duyarak, farklı dönemlerde farklı tür yapılarla gerçekleştirilmiştir. Bir eşya ya da malın alımı, satılması ve satın alınması olan ticaret, tarih boyunca kentin belirli bölgelerinde konumlanan ticaret alanlarında gerçekleştirilmiştir. Ticaret alanları her zaman şehrin en önemli kullanım alanları arasında olmuştur. Bu bölümde Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri; yapılış amaçları, konum faktörü, zaman faktörü, çevre ile uyum faktörü ve mimari planlama ilkeleri doğrultusunda sınıflandırılarak, farklı iki dönemdeki yapıların etkileşimi, benzerlikleri ve karşılaştırmaları ele alınacaktır.

Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapılarında alışveriş etkinliğini karşılayan mekanların yapılış amacı; mal ve hizmet alma işlevlerini karşılayacak olumlu niteliklere sahip çevreler yaratılmasıdır. Bu çarşı yapılarında hem toptan ticaret hem de perakende ticaret yapılması söz konusudur. Külliyeler içinde yer alan çarşılar göz önünde bulundurulursa çarşının yapılış amaçlarından biri de dini yapıların masraflarını karşılamak üzere gelir sağlanmasıdır. Günümüzdeki alışveriş merkezlerinin yapılış amacı da mal ve hizmet alma işlevlerini karşılamak doğrultusundadır. Fakat sadece perakende ticaretin yapıldığı, ürünlerin tüketiciye dağıtıldığı yerler olan günümüz alışveriş merkezlerinde bu etkinliğin yanı sıra insanların bir araya gelmesi, birbirleriyle iletişim kurması gibi sosyal ihtiyaçları da karşılayan destekleyici fonksiyonlar mevcuttur. Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarında, çarşı dokusu; perakende ticaret esas olmak üzere dükkanlar, bedestenler, arastalardan oluşmaktadır. Çarşı dokusunda toptan ticaretin yapıldığı yerler, çarşı çevresinde konumlanan hanlardır. Satış ve üretim mekanları olan dükkanlar ve yaya sirkülasyon alanları olan sokaklar, çarşının ana omurgasını oluşturan iki farklı bölümdür. Yine perakende ticaretin asıl amaç olduğu günümüzdeki alışveriş merkezleri; dükkanlar, küçük satış birimleri, büyük mağazalar, süpermarket ya da hipermarketler, yeme içme mekanları, eğlence mekanları, sosyal, kültürel aktivitelerin gerçekleştirilebileceği mekanlar gibi birimlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Alışveriş merkezlerini şekillendiren ana bölümler de satış birimleri olan mağazalar ve yaya sirkülasyon alanlarıdır.

Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarında; çarşıların oluşum süreçleri; içinde bedesten varsa bedesten odak noktası etrafında yaygın gelişme göstermişler, kalabalık insan topluluklarının ulaşımını yönünden en uygun yer olan kent dokusu merkez bölümüne konumlanmışlardır. Kentin gelişimi, bu merkez bölümünü daha da belirginleştirecek şekilde gerçekleşmiştir. Tez kapsamında incelenen Bursa, Edirne ve İstanbul çarşılarının konumları hep şehrin merkezi durumundadır, aynı zamanda bu konumlanışa paralel olarak, kentte bu merkez etrafında gelişimine devam etmiştir. Günümüzdeki alışveriş merkezlerinde ise yer seçim kriterleri; hızlı kentleşme, bölgedeki yüksek gelir grubunun varlığı, araç sahipliğinin artması doğrultusunda,

araçla ulaşım kolaylığı ve kentin ana ulaşım yolları ile bağlantılarının göz önünde bulundurulması doğrudur. Tüm bu bağlantılar göz önünde tutularak özellikle kent merkezlerinde konumlandırılan alışveriş merkezleri, o bölge ölçeğinde ulaşım yollarının yoğunlaşması, bölgedeki konut alanlarının ticari şerit içinde kaybolması ve oturan halkın bu bölgeden taşınmak istemesi gibi sorunlara yol açmaktadır.

Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapıları bedesten odaklı yaygın çarşılardır. Çarşıların tamamı vakıf yapıları olduğundan dükkan kiralari vakfa ödenmektedir, vakıfta para biriktikçe ve ilave dükkanlara ihtiyaç duyuldukça, kolay inşa edilir bir yapı sistemine sahip olan çarşılar yeni dükkanlar eklenmektedir. Çarşı zamanla büyümekte ve yatayda yayılmaktadır. Ayrıca incelenen örneklerde görüldüğü üzere ilk zamanlar ahşap olarak inşa edilen çarşıların yangınlara karşı dayanıksız olmalarından dolayı kagir olarak yenilendikleri bilinmektedir. Bundan dolayı zaman faktörünün yapı tipine tesir ettiği söylenebilir. Bedestenler ve arastalar ise tek kerede inşa edildiklerinden zaman içinde yapı tipi olarak değişikliğe uğramamaktadırlar. Günümüzdeki alışveriş merkezleri de tek kerede inşa edilmektedirler. Bu özellikleri ile bedesten ve arastalar ile benzerlik göstermektedirler. Belli bir planlama doğrudur inşa edilen bu merkezler, zamanla yapı tipi bazında değişiklikler geçirmezler. İç mekanda modüller arasında yapılan, genişleme ya da daraltma gibi bazı değişiklikler, dükkan sayısına tesir etse de yapı tipi anlamında bir değişiklik söz konusu değildir.

Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapıları, kendiliğinden zamanla yayılarak oluştuğu için çevresi ile uyum içinde gelişmiş, çevresindeki yollara ve yapılara bağlı olarak şekillenmiştir. Ayrıca çarşının üstünün kapalı ya da açık olması çevresel verilere bağlı olarak gelişmiştir. İçe dönük bir planlama ile inşa edilen alışveriş merkezleri ve zincir alışveriş merkezleri benzer tipte yapılardır ve kentin hangi bölgesinde olursa olsun genellikle benzer planlama ve mimari karaktere sahip olduklarından kent çevresi ile uyum gösterme kaygısı taşımamaktadırlar. Kentin merkezi bir konumunda, kent dışında ya da yerleşik doku içinde tasarlanan alışveriş merkezleri hem planlama, hem görünüş olarak birbirinden çok farklı özelliklere sahip olmamakla beraber konumlandıkları bölgedeki diğer yapılar ile benzerlik göstermemektedirler.

Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı yapıları da günümüzdeki alışveriş merkezleri de içe dönük bir planlama ilkesi ile tasarlanmışlardır. Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarının omurgasını dükkanlar ve sokaklar oluştururken, günümüzdeki alışveriş merkezlerinin omurgasını küçük ve büyük mağazalar ve yaya sirkülasyon alanları oluşturmaktadır. Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı yapıları, toptan satış yapıldığı şehir hanları dışında tek katlı yapılar olarak inşa edilmiş, dolayısıyla yaya sirkülasyonu yatay olarak geliştirilmiştir. Alışveriş merkezleri ise çok katlı olarak tasarlanmış ve bundan dolayı yatay sirkülasyon ile birlikte düşey sirkülasyon da devreye girmiştir. Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarında çarşının merkezini bedesten oluştururken, alışveriş merkezlerinde odakta bir yapı türünün varlığı söz konusu değildir. Fakat alışveriş merkezlerinde her kattan algılanabilen ve bir

buluşma yeri özelliğine sahip olan meydanlar, odaklar bulunmaktadır. Yaya sirkülasyon akışları ve dolaşım kolaylığı her iki dönemdeki ticaret yapılarında da çok önemli bir planlama ilkesidir. Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarında belirli ürünlerin sokak isimleri doğrultusunda aynı isimli sokaklarda bulunması hem tüketici için dolaşım kolaylığı sağlamakta, aynı malı bir yerde bulabilme imkanı vermekte, hem de çarşı içinde fiyat kontrolü ve kalite kontrolü açısından faydalı olmaktadır. Tüketicinin aradığı ürünü belirli bir bölgede bulabilmesi ve böylece sadece talebi doğrultusunda çarşayı dolaşması, hem çarşı içindeki insan dolaşımını rahatlatmakta ve hem de tüketicinin satın alacağı ürünü rahatlıkla muadili diğer ürünlerle kıyaslayabilme imkanını sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinde ise yaya sirkülasyon alanları ve mağaza grupları arasında böyle bir sınıflandırma söz konusu değildir. Birbirine yakın mesafede ya da aynı yaya sirkülasyon alanı üzerinde bulunan mağazaların konumlanması herhangi bir kriter doğrultusunda değildir. Farklı türde ürünleri satan mağazalar yan yana konumlanabilmektedirler. Aynı türde ürünler, alışveriş merkezlerinde farklı dükkan adalarında bulunabildiği gibi farklı katlarda da bulunabilmektedir. Alışveriş merkezlerindeki bu farklılık belirli bir ürünü arayan tüketici için fazladan dolaşım demek olsa da alışveriş merkezleri için tüketiciyi mümkün olduğunca çok gezdirebilme fikri doğrultusunda bir ticari anlayış olarak ta yorumlanabilir. Her iki dönemdeki ticaret yapıları arasındaki en büyük farklardan bir tanesi de alışveriş merkezlerinin, alışveriş eylemi dışında başka ihtiyaçlara da cevap verecek şekilde tasarlanmasıdır. Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarında ise alışveriş eylemi dışında, tüketicinin ya da çarşı içerisindeki dükkan sahibinin ticaret dışında bir araya gelip sosyalleşmesi ancak sabahları dükkan sahiplerinin çarşı açılırken bir araya gelip doğru is yapacaklarına dair dua etmeleri sırasında gerçekleşmektedir. Alışveriş merkezleri içinde ise sosyal, kültürel ve eğlence amaçlı farklı fonksiyonlar ile tüketicinin merkez içinde alışveriş eylemi dışında da hizmet alması durumu söz konusudur.

Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarında, dükkan akslarına gelecek şekilde planlanmış pencereler, kubbedeki pencereler ve hava delikleri gibi açıklıklar sayesinde doğal aydınlatma ve havalandırma sağlanabilmektedir. Genellikle sağır cephelere sahip olan alışveriş merkezlerinde ise gün ışığının içeri girebilmesi ancak örtü sisteminin şeffaf olması yoluyla sağlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin tümü bina otomasyona bağlı olarak ana bir merkezden kontrol edilen klima, mekanik ve elektrik gibi donanımları ile kendi aurasını kendisi sağlamaktadır. Tek kerede inşa edilen Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarında, es büyüklükte es ünitelere ayrılmış, modüler örtü sistemi ile kapanmış modüler mekanlar söz konusudur. Alışveriş merkezlerinde modüler planlamanın olduğu söylenebilir fakat örtü sistemi es büyüklükte birimlerden oluşmamakta, ortadaki odağın üzeri seffaf olmak üzere çeşitli yapılarda değişkenlik göstermektedir. Her iki dönemdeki alışveriş mekanları içindeki birimler karşılaştırıldığında, geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapısının temel birimi olan dükkanlar, sadece satıcının bulunduğu müşterinin içeri giremediği, ürünlerini dükkanın önünde ahşap peykeler üzerinde sergilediği birimlerdir. Alışveriş merkezlerinde ise mağazalar içinde müşterinin dolaşabilme imkanı vardır ve aynı

zamanda vitrinlerde ürün teshiri de yapılabilmektedir. Alışveriş merkezlerinde; dükkanlar, küçük satış birimlerinin yanı sıra içlerinde farklı türde mal ve hizmetlerin bulunduğu büyük mağazalar da varlık göstermektedir, özellikle merkez içinde büyük mağazaların ve süpermarketlerin bulunuşu ziyaretçilerin yoğunluğunun bu mağazalara da dağılmasını sağlamaktadır.

4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE OTOMASYON SİSTEMLERİNE GEÇİŞ DÖNEMİ VE KULLANILAN OTOMASYON SİSTEMLERİ

4.1. Bina Otomasyon Sistemleri

Bina otomasyon sistemleri, akıllı binalarda bulunan teknik sistemlerin bilgisayar teknolojisi kullanılarak izleme, kumanda, kontrol yapılabilmesine olanak veren sistemler olarak tanımlanmaktadır. Bina otomasyon sistemi ile birlikte bir anlamda, insan-makine ilişkisine maksimum düzeyde olanak sağlanır ve işletmecinin çalışması kolaylaştırılır.

Günümüzde, “akıllı bina” terimi gün geç geçtikçe daha popüler hale gelmekte ve kapsamlı bir bina otomasyon sistemi gerçekte her “akıllı bina”nın kalbini oluşturmaktadır. Bina Otomasyon Sistemi, tüm bina sisteminin daha etkin ve verimli kontrolünün sağlanması için bina işletme personelinin elindeki bir araç olarak düşünülebilmektedir. Bina otomasyon sistemleri, ilk olarak seksenli yılların başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’deki bina otomasyonu konusunda bilinen ilk uygulama 1984’de Yeşilköy Havalimanı’ndaki otomasyon sistemidir. Yeşilköy Havalimanındaki bu sistem yalnızca izlemeye yönelik bir sistem olup aktif kontrol fonksiyonları bulunmamaktadır.

70’li yıllardaki petrol krizi nedeniyle mini bilgisayar veya merkezi işlem birimleri ve programlanabilir lojik kontrollerinin bina otomasyon sistemlerinde kullanımı önemli oranda artmıştır. Enerji maliyetleri binalar için yüksek oranlara çıktığından, enerji yönetim sistemi terimi ortaya çıkmış ve kontrol üniteleri üreticilerinin satış broşürlerinde standart olarak yer almıştır. Doluluk/boşluk oranı, talep gücü kontrolü, optimum çalışma/durdurma, optimum sıcaklık, gündüz/gece kontrolü ve kontrol gibi yeni uygulama yazılım paketleri ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak yangın ve güvenlik sistemleri de bina otomasyon sistemlerine girmeye başlamıştır. Bina sahibi, enerji kullanımı ve maliyeti izleyerek sistemle direkt temas halinde olabilmiştir. Bu yeni yöntem, bina yöneticilerine daha doğru tahmin yapabilme ve ürünlerin maliyetlerinin karşılaştırılması konusunda yardımcı olmuştur. 1970’lerin ortalarında, donanım maliyetleri düşmeye başlamıştır. Sistemler kullanıcı dostu haline gelmiş ve aynı sistemde yeni veri tabanları yaratmak ve programlamak mümkün olmuştur.

1980’lerde, kişisel bilgisayarların ortaya çıkması, kontrol endüstrisinde devrim yaratmıştır. Düşük maliyetli bilgisayarlar bina otomasyon ve enerji yönetiminde yeni teknoloji gelişmelerinin en önemli nedeni olmuştur. Direkt dijital kontrol yayma prensibine dayanan kişisel mikroişlemcilerin üretimi kullanıcılar tarafından kabul edilmiş ve alışlagelmiş kontrol sistemlerinin yerini almaya başlamıştır. Sonuç olarak, geçen 20-25 sene içinde Bina otomasyon sistemi teknolojisi açısından büyük gelişmeler ortaya çıkmış, bina kullanıcıları ve yöneticileri açısından konfor, yönetim ve maliyet açısından daha etkin bir yapı oluşmuştur. Bina otomasyon sisteminin tarihsel gelişimine baktığımızda ana yapısı bakımından özde fazla bir değişikliğe uğramadığını görmekteyiz. Son yıllarda ise

mikroişlemci tabanlı cihazların artması ve elektronikteki gelişmeler daha hızlı, daha yüksek kapasiteli kontrol cihazlarının kullanılmasına imkân vermektedir. PC çağının başlaması ile merkezi bilgisayarların kullanımı artmakta ve Windows ile grafik ortamda işletim standart hale gelmektedir. Sistemlerin temel işlevleri ve genel anlamda mimari yapısına baktığımızda ilk bina otomasyon sistemleri ile bugünküler arasında gerçek anlamda büyük farklar görmemekteyiz. Ancak son birkaç yıldır BOS konusunda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Farklı üreticilerin cihazlarının ve sistemlerinin tek bir çatı altında toplanabilmesi ve internet üzerinden erişim gibi konularda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Böylece bina sahipleri ve yöneticileri hem kullanım hem de maliyet açısından daha etkin bir bina otomasyon sistemine sahip olabilmektedirler.

4.2. Bina Otomasyon Sistemlerinin Yapısı

Bina otomasyon sistemleri birçok farklı sistemin bütünleşmiş biçimde veya ayrıık olarak izlenip kontrol edildiği sistemlerdir. Bina otomasyon sistemleri dendiğinde akla ilk gelen ve genelde binalarda ilk aşamada kontrol edilmesi ve izlenmesi istenen ISOHA sistemleridir. Çünkü binadaki enerjinin tüketiminin büyük kısmını bu sistemler harcamaktadır. ISOHA dışında otomasyon sistemine dâhil edilebilen sistemler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir

- Aydınlatma ve Acil Aydınlatma
- Enerji izleme
- Yangın, Güvenlik ve Koruma
- Tasıma Sistemleri

Birçok ISOHA sisteminde ekipmanların açık-kapalı ve oransal kontrolü diğer sistemlerle entegre bir şekilde, otomasyon sisteminden kontrol edilebilmektedir. Örneğin otellerde, harekete duyarlı elemanlar (hareket sensörleri) kullanılarak, odalardaki klimalar otomatik olarak aç-kapa yapılabilmektedir. Diğer yandan, tüm binanın ısıtma-soğutma ihtiyacını sağlayan merkezi klima santralleri, merkezi bir otomasyon sistemi ile kontrol edilip, ısıtma soğutma ve havalandırma sistemindeki birçok ekipman kontrol edilip, izlenebilmektedir. Doğru ve uygun programlama ile de yüksek oranda enerji tasarrufu elde edilebilmektedir.

Aydınlatmanın kontrolünde, genel anlamda binalardaki lambaların açma/kapama zamanlarına dayanan bir programlama mantığı kullanılmaktadır. Bir diğer kontrol şekli ise aydınlatma düzeyinin kontrolüdür. Bir binada enerji açısından elektrik ile birlikte, ciddi tüketimler teşkil eden doğalgaz ve su gibi tüketimlerinin de izlenmesi gerekmektedir. Tüm bu büyüklüklerin izlendiği ve gerektiğinde kontrol edildiği sisteme enerji izleme sistemi denilmektedir. Enerji izleme dediğimizde ilk akla gelen elektrik enerjisidir. Çünkü elektrik enerjisini izlediğimizde sadece tüketim değil, son gelişmiş enerji analizörleri ile paket şeklinde tek bir noktadan 50–100 elektriksel büyüklüğü izleyip değerlendirme yapabilmekteyiz. Yangın koruması için, su anki kavram birçok ülkedeki yasal düzenlemeler nedeniyle var olan yangın alarm

sistemi olduğunda kısmi bir entegrasyondur. Diğer yandan, eğilim tek bir hizmet bilgisayarının hem yangın-alarm hem de diğer bina sistemlerine servis verecek şekilde düzenlendiği toplam entegrasyon fikrinin daha yaygın olacağı yönündedir. Örneğin bir binada yangın çıktığında, yangın sisteminden gelen bilgi ile ısıtma soğutma havalandırma sistemi dışarıdan taze hava almayacak ve bina içerisindeki havayı tahliye edecek şekilde programlanabilmektedir.

4.3. Bina Otomasyon Sistemlerinin Faydaları

Bina otomasyonu, tüm kontrol edilen sistemlere olan hâkimiyeti artırmaktadır. Arızalardan anında haberdar olunmasını ve raporlama özelliği ile geçmişe dönük olarak verilere ulaşılarak bina yönetimine yol göstermektedir. Sistemler, çalışma senaryoları ve zaman programlarına göre çalıştırılarak etkin bir işletim sistemi sağlanmaktadır. Bina otomasyon sistemlerinin faydalarını aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralayabiliriz:

- Daha düşük işletim maliyeti,
- Bina performansının teknik ve işletim bakımından artması,
- Bina içerisindeki değişimlere otomatik olarak cevap verebilme, alarm,
- İzleme, yönetme ve kontrol bilgilerini depolama,
- Bir işletmedeki verilerin paylaşımının sağlanması,
- Çok daha hassas kontrol,
- Kesin, zaman etiketli ve daha detaylı bilgi,
- Daha hızlı sorun çözme,
- Sistem entegrasyonu,
- Enerji tasarrufu,
- Tesisin daha iyi kontrolü,
- Daha hızlı karar verme,
- Değişen koşullara daha kolay uyumdur.

Bina otomasyon sistemleri bir binanın yönetim ve işletme personeline yardımcı olan bir araçtır. Bakım, yönetim, bilgisayar programları, cihazların korunması, giderlerin kontrolü, çalışma yüklerinin programlanması, tarihsel eğilimlerin incelenmesi ve bütçenin planlanması gibi konularda bina yönetim personeline kolaylık sağlayan sistemlerdir. Bakım programları, malzeme dökümü, finans analizi ve yönetim bilgilerini vs. kapsamaktadır. İşletmelerin harcadıkları enerji raporlanmakta ve dinamik olarak ekranda kullanıcıya gösterilmektedir. Isıtma/soğutma santrali verimlilik programı, bu geniş merkezi sistemin işletme verimliliğindeki ufak bir düşüşün enerji tüketiminde önemli bir artışı ve bunun yanında maliyete neden olabilmesi nedeniyle, sürekli olarak merkezi ısıtma soğutma havalandırma santrallerinin verimliliğini gösterebilmektedirler.

Binalarda çalışan, yaşayan insanlara gerekli konfor şartlarının sağlanarak performanslarının artırılması için büyük yatırımlar yapılarak ısıtma, soğutma, havalandırma aydınlatma gibi tesisatlar kurulmaktadır. Bu yatırımlardan en yüksek

faydanın alınabilmesi için bu tesisatların kontrolü büyük önem kazanmaktadır. 1980'li yılların başlarında, bina işletiminde artan enerji ve işgücü maliyeti, daha karmaşık hale gelen tesisatlardan yola çıkılarak bina otomasyon sistemleri geliştirilmiştir. Tüm tesisatların tek bir merkezden izlenebilme ve kumanda imkanı, binanın özelliklerine göre sistem dizayn ve programlama yeteneği sayesinde Bina Otomasyon Sistemleri bilhassa çok katlı veya geniş alana yayılmış binalarda kaçınılmaz hale gelmiştir.

Enerji Tasarrufu; Bina Otomasyon Sisteminin sağladığı faydaların en önde geleni enerji tasarrufudur. Binalarda işletme maliyetinde en yüksek kalemi oluşturan yakıt ve elektrik enerjisi, bu sistem sayesinde sadece ihtiyaç ölçüsünde kullanılmaktadır. Mahallerin iklimlendirilmesinde öncelikli olarak bedava enerji olan dış hava kullanımıdır. Dış hava şartları uygun ise, mahal önce dış hava ile konfor şartlarına getirilmeye çalışılmaktadır. Eğer dış hava yeterli değil ise, sadece ihtiyaç kadar ısıtma veya soğutma enerjisi kullanılmaktadır. Binada mevcut ısıtma, soğutma, havalandırma, aydınlatma tesisat ve ekipmanları ancak ihtiyaç olduğu zaman sistem tarafından devreye sokulacaktır. Bu., sisteme girilecek çalıştırma/durdurma zaman programına göre olabileceği gibi ölçülen sıcaklık, hava kalite, nem değerlerinin belirlenen değerlerin altına düşmesine veya üzerine çıkmasına göre otomatik olarak yapılabilecektir.

Otomasyon Sistemi; kontrolü altındaki ekipmanların, yüklenecek program çerçevesinde, insan inisiyatifine bırakmadan kontrol ettiği için insan hatalarından veya gecikmelerinden oluşabilecek gereksiz enerji tüketimini ortadan kaldıracaktır. Merkezi operatör terminali ve işletmeye yönelik yazılımı sayesinde, verimsiz çalışan tesisat ve ekipmanlar anında belirlenebilmekte, böylece belki yıllarca verimsiz çalışına dolayısıyla fazla enerji tüketimi ortadan kaldırılacaktır.

Konfor Şartlarının Kesintisiz Sağlanarak Çalışanların Performansının Arttırılması; Mekanlarda gerekli sıcaklık, nem ve hava kalite gibi konfor şartlarının sağlanması için tasarlanan klimalar; otomasyon sisteminden kontrol edilmektedir. Mahallerdeki insan sayısının yoğunluğu ve diğer etkenlerden dolayı gün boyunca değişkenlik gösteren şartlar, sistemin binanın özelliklerine göre programlanabilme yeteneği sayesinde en kısa zamanda düzeltilebilmekte ve arızaların anında sistemden izlenebilmesi sayesinde mahallerde, konfor şartları kesintisiz olarak sağlanabilmektedir.

İşgücü Tasarrufu Sağlaması; Çok katlı ve çok geniş bir alana yayılmış binalarda sahadaki ekipmanların kontrolü ve mahallerin konfor şartının sağlanması, mahalde sürekli olarak değişen insan sirkülasyonu ve ortam sıcaklık ve hava kalite değerlerini sabit bir değerde tutmak klasik bir sistemde, hem zaman kaybı hem de işgücü fazlalığı olarak karşımıza çıkacaktır.

Alışveriş merkezi gibi çok geniş alana yayılmış bir komplekste sahadaki ekipmanların kontrolü ve mahallerin konfor şartının sağlanması için tüm sistemin tek bir noktadan kontrolünün ve gözleminin yapılması işgücü açısından büyük tasarruf

sağlayacaktır. Böyle bir sistemde otomasyon sistemini kontrol eden bir operatör ve beraberinde çalışacak bir veya iki teknik personel ile bütün binanın kontrolü ve işletmesi sağlanabilmektedir. Tesisatlarda oluşan problemler, sistemi kontrol eden operatör tarafından teknik personele iletilerek problemlerin giderilmesi ve probleme müdahale ve işin bitirilme zamanı da yine otomasyon sistemi tarafından operatöre bildirilmektedir. Burada operatör bütün sistemi tek başına gözlemleyebilmekte ve binadaki konfor şartlarını ayarlayabilmektedir. Bu sayede sahada oluşabilecek arızalar anında görülebilmekte ve müdahalesi de çok hızlı bir şekilde yapılabilmektedir.

Kontrol Edilen Ekipman ve Cihazların Verimliliğinin ve Çalışma Ömürlerinin Maksimize Edilmesi; Ekipmanlarda oluşabilecek arıza ve alarmlar, otomasyon sistemi tarafından sürekli olarak izlenmekte ve anında grafik ekranlı operatör terminali üzerinde ve yazıcıda, teknik servis elemanlarına iletilmektedir. Böylece arızalı ekipmanın çalışmamasından kaynaklanabilecek verimsizlik, arızanın büyümesi, arızanın diğer ekipmanların etkilenmesi gibi durumlar ortadan kaldırılmakta ve cihazların ömrü uzatılmaktadır. Kademeli ve yedekli çalışan ekipmanların çalışma sıraları belirli sürelerde değiştirilerek, ekipmanların bir dönem sonunda eşit sürelerde çalışması sağlanacaktır. Buda örneğin; yedekli çalışan pompaların birisinin daha fazla, diğerinin daha az yıpranması önlenmektedir. Böylece her iki pompadan da aynı oranda verim alınması sağlayacaktır.

Sürekli Bakım Gerektiren Ekipmanların Takip Edilmesi; Otomasyon sistemi tarafından, sahada çalışan ekipmanların çalışma süreleri sürekli olarak toplanmaktadır. Çalışma süreleri toplanan ekipmanların set edilen çalışma sürelerini doldurma durumunda, sistem söz konusu ekipmanın bakımının yapılma zamanı geldiğini görsel ve yazılı olarak operatöre bildirmektedir. Zamanında bakım yapılması sayesinde, ekipmanların arızalanması engellenerek, verimliliği arttırmakta ve çalışma ömürleri uzatılmaktadır.

Teknik personel performansının değerlendirilebilmesi; Tesisatlarda oluşan arızalar anında bilgisayar ekranında görsel ve yazılı olarak izlenmekte ve yazıcıdan yazılı dökümü alınabilmektedir. Tesisatlarda oluşan her bir arızanın oluşumu, operatör tarafından arızayı gördüm anlamında onaylaması ve arızanın düzeltilmesi zamanı tarih/saat/dakikasıyla birlikte kaydedilmektedir. Bu tür kayıtlar teknik personelin kişisel bazda performansının değerlendirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla meydana gelen arıza uzun bir süre giderilmemiş ve bunun sonucunda oluşabilecek verimsiz çalışma, enerji kaybı, konfor şikayeti gibi problemler meydana gelmiş ise, olaya müdahale etmekte geciken veya müdahale etmeyen teknik personel uyarılabilmektedir. Bu da hem işletme açısından hem de bir arada çalışan personel arasında sıkı bir disiplin sağlayarak konfor, kalite ve güvenlikten ödün vermeden en üst düzeyde hizmeti sağlayacaktır.

Tesisat Zayıflıklarının ve Verimsizliklerin Belirlenebilmesi; Arıza ve bununla birlikte oluşan alarmın giderilme süresi veya arızanın ne sıklıkla meydana geldiği bir

rapor halinde kullanıcıya sunularak, ileriki aşamalarda böyle bir arızanın önlenmesine yardımcı olacağı gibi, bu tür arızaların ne kadar sürede düzeltildiğini de hesaplamak mümkün olmaktadır. Sistem tarafından her bir noktanın ayrı-ayrı kayır ve tarih bilgileri sürekli olarak tutulmakta ve operatöre grafik ortamda hazırlanmış eğriler doğrultusunda raporlar vererek, tesisatların doğru çalışırılığını ve verimliliğini hakkında istatistiğini bilgiler sunmaktadır. Örneğin, kazanın sisteme göndereceği sıcak su bilgisayar ekranında set edilmekte ve ısıtma suyu sıcaklık değerine göre kazan devreye sokulmaktadır. Burada hem kazanın set değer noktasının hem de kontrol sıcaklık değerinin zamana bağlı olarak trend eğrileri otomatik olarak alınarak, kazanın istenilen değeri ne kadar sürede yakaladığı veya hangi sıcaklık farkında ne kadar süre çalıştığı, renkli grafiklerle hesaplanıp detaylandırılmaktadır. Bu sayede ilgili kazanın verimli çalışıp çalışmadığı veya herhangi bir problemin olup olmadığı anlaşılabilir. Çünkü kazan, chiller, klima santral gibi cihazların yetersiz kalmasını veya düşük verimle çalıştığını herhangi bir arıza olarak algılamak mümkün değildir. Ancak zaman içerisindeki performanslarına bakılarak bu şekilde bir değerlendirme yapılabilir. Bu sistemlerin verimsiz veya yetersiz kalması, çok daha fazla enerji harcanarak az verim alınması ve zaman kaybı anlamına gelmektedir.

İnsan Hatalarının Ortadan Kaldırılması; Sahada her tip ekipmanın (klima santrali, kazan, chiller, pompa, aspiratör gibi) kontrolü, sisteme yüklenen program tarafından sürekli olarak gözetilip, kumanda edilmektedir. Herhangi bir cihazda oluşan arıza ve alarmların, diğer ekipmanların etkilememesi için gerekli önlemler ve müdahaleler (örneğin, klima santrali donma alarmı durumunda fanların durdurulup santral hava giriş damperlerinin kapatılarak, ısıtma vanasının açılıp ısıtma bataryasının patlamasını önlenmesi gibi.) otomatik olarak sistem tarafından alınmaktadır. Oldukça geniş bir alana yayılmış olan komplekslerde, otomasyon sistemi klasik müdahaleleri ortadan kaldırdığı için insan hatalarını ve gecikmelerini de ortadan kaldırmaktadır. Burada sistem sadece arıza ve alarm durumlarında değil, örneğin teknik merkeze uzak bir bölgedeki cihazın zamanında çalıştırma ve durdurma işleminin zamansız yapılması gibi Böyle bir durumda cihaz ya başlaması gereken saatten daha geç devreye sokularak konfor şartlarını ayarlayamayacak ya da durması gereken saatten daha geç bir saatte durdurarak gereksiz elektrik enerjisi veya yakıt harcayarak işletmeye hem mali yük getirecek hem de gereksiz çalışmadan dolayı cihazın ömrü kısılacaktır.

4.4. Alışveriş Merkezlerinde Kullanılan Bina Otomasyon Sistemleri

4.4.1. Isıtma sistemleri

Binalarda kullanma ve ısıtma amaçlı sıcak suyu hazırlayıp kullanıcılarına (klima, radyatör, FCU, lavabo-banyo) gönderen sistemlere ısıtma sistemleri denilmektedir. Isıtma sistemleri kullanılan enerji kaynağına ve enerji iletimini sağlayan elemanlara göre sınıflandırılmaktadır. Isıtma sistemlerinin temelini merkezi

kazan sistemi oluşturmaktadır. Kazanın yanında sıcak su tankları, ısı değiştiriciler de kullanılmaktadır.

Kazanlar, ısınma ve kullanım için gerekli olan sıcak su veya buharı üreten cihazlardır. Ticari binaların yaklaşık %40'ında ısıtma amaçlı olarak kazanlar kullanılmaktadır. Genel anlamda fosil yakıtlar kullanılmakta ve sudaki ısı enerjisi transfer edilerek sistem için gerekli olan buhar üretilmektedir. Kazan içerisinde genel anlamda brülör, duman borusu, alev borusu ve fırın bulunmaktadır. Kazanın verimli çalışması ısıtma sistemlerindeki enerji tasarrufu açısından çok önemlidir. Ayrıca ısı transfer proseslerinin verimliliği bir anlamda kazanın da verimli çalışması anlamına gelmektedir. Bu sebeple kazanın ısı kayıplarını minimize edip, ısı transferini maksimuma çıkarmak gerekmektedir.

Kullanım amaçlı sıcak suyunun depolanmasına yarayan tanklardır. Sıcak su tankları bir anlamda kazanın verimliliğini de arttırmaktadır. Sıcak su tankları kullanılarak, yoğun su tüketim saatlerindeki sıcak su ihtiyacı daha düşük kapasiteli kazanlarla sağlanabilmektedir. Güneş enerjisi kullanılan sistemlerde, güneş enerjisi mevcut değilken de sıcak su kullanılabilmesine olanak sağlayan elemanlardır.

Kazanda üretilen sıcak suyun derecesini daha düşük sıcaklıklara transfer etmeye yarayan ve birincil ve ikincil devrelerden oluşan ısı transfer araçlarıdır. İşlevsel olarak, elektrik sistemlerindeki transformatörlere benzemektedirler. Örneğin kazandan gelen sıcak su, ısı esenjörünün birincil devresinde dolaşarak tekrardan kazana döner. İkincil kısımda ise ısıtılmak istenen su, birincil devreden kaynaklanan ısı enerjisi ile ısı seviyesini yükseltmektedir. Burada birincil ile ikincil devre arasında herhangi bir geçiş söz konusu değildir. Sadece ısı transferi ile ikincil taraftaki su ısınmaktadır.

4.4.2. Soğutma Sistemleri

Binalarda kullanılacak soğutma suyunu hazırlayıp kullanıcılarına gönderen sistemlere soğutma sistemleri denilmektedir. Soğutma sistemleri en genel anlamda mahaldeki ısınan havayı dışarı atarak ortamın soğutulmasını sağlayan sistemlerdir. Soğutma sistemleri ısıtma sistemlerine göre daha kapasiteli bir mahal koşullandırma özelliğine sahiptir. Çünkü bina için gerekli olan ısı miktarının büyük kısmı insanlardan, aydınlatmadan ve ofis ekipmanlarından karşılanabilmektedir. Isıtma sistemlerinin kalbini oluşturan kazanlar gibi, soğutma gruplarının da en önemli cihazları soğutma gruplarıdır.

Sistem için gerekli olan soğuk suyu sağlayan cihazlardır. Soğutma gruplarında üretilen soğuk su, klima santralleri, fan coil üniteleri gibi uç elemanlarda havayı soğutmak amacıyla kullanılmaktadır. Soğutma grubunun içinde özel bir gaz kullanılmaktadır. Bu gaz sıkıştırılarak ısınması sağlanmakta ve ısınma esnasında etrafında bulunan ortamın enerjisini alarak soğutma işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu ortam sistemden dönen kullanılmış dönüş suyu olduğundan bu suyun tekrar soğuyarak sisteme yeniden dönmesi sağlanmaktadır. Soğutma gruplarında üretilen

suyun, kullanılacağı yere gönderen devreye evaporasyon devresi, soğutma grubu ile kule arasındaki devreye de kondenser devresi denilmektedir. Su soğutmalı ve hava soğutmalı olmak üzere iki tip soğutma grubu mevcuttur. Hava soğutmalı sistemler de kondenser tarafında ısınan gaz, fanlar ile üzerine hava üfleyerek soğutulmaktadır. Bu tür soğutma grubunda soğutma işlemi soğutma grubunun üzerine yerleştirilmiş olan fan motorları vasıtası ile gerçekleştirilmektedir. Su soğutmalı istemlerde ise, kondenser tarafında ısınan gazın ısınıp ikinci bir su devresine vererek yeni bir kondenser devresi oluşturulup kulede soğutulmaktadır. Bu tip soğutma grubunda, ısınan gazın soğutulması işlemi için, soğutma kulesinden gelen su kullanılmaktadır.

4.4.3. Havalandırma sistemleri

Havalandırma sistemleri binadaki ısıtma ve soğutma ihtiyacını, bina kullanıcılarının ihtiyacını göz önünde bulundurarak sağlayan sistemlerdir. Bir anlamda ısıtma, soğutma ve nemlendirme açısından binanın konforunu belirleyen elemanlardır. Havalandırma sistemlerinde fanlar, havalandırma kanalları, serpantinler (ısıtma, soğutma) ve damperler kullanılmaktadır. Bu elemanların hepsinin entegre bir şekilde çalışması bina kullanıcılarının konforu açısından büyük önem taşımaktadır.

Fanlar en genel anlamda ısıtma veya soğutma için gerekli olan havayı ısıtmayı sağlayan elemandır. Bir anlamda havalandırma sisteminin kalbi olarak ta düşünülebilmektedir. Binanın ihtiyacı olan hava miktarı fanlar tarafından sağlanmaktadır. Genellikle merkezkaç ve eksensel olmak üzere iki tip fan mevcuttur. Binalarda en yaygın olarak kullanılan fan tipi merkezkaç tipidir. Eksensel tipe göre daha ucuz ve basit bir yapıya sahiptir. Ancak verimlilik değerleri eksensel tipe göre daha küçüktür. Orta eksendeki çark bir elektrik motoruna bağlıdır ve bu şekilde kayışın dönmesi sağlanmaktadır.

Kanallar havalandırma sistemlerinde binalara verilecek olan havanın taşındığı kısımlardır. Genelde yaprak şeklinde metalden yapılırlar ve iyi bir yalıtıma sahiptirler. Kanallar dikdörtgen veya yuvarlak şekilde olabilmektedir. Dikdörtgen tipleri daha ucuz ve kolay monte edilebilir olduklarından daha çok kullanılmaktadırlar. Diğer taraftan yuvarlak tip kanallar ise daha az malzeme kullanılarak yapılmakta ve daha katı malzemedir üretilmektedir. Yuvarlak tip kanallar hava akışı için daha az bir direnç oluştururlar ve böylece fan gücü gereksinimini azaltmaktadırlar.

Damperler havalandırma kanallardan geçen havanın binanın ihtiyacına göre, hava akışını düşürüp arttırarak servis edilmesini sağlayan cihazlardır. Damperler aynı zamanda dışarıdan alınan taze hava miktarını da kontrol edebilmektedirler. Damperlerin bakımı zordur ve direk olarak ortamın konforuna etki edecek bir çalışma yapısına sahiptir.

4.4.4. Aydınlatma Sistemleri

Akıllı binalardaki elektrik enerjisinin ortalama %25–30'luk kısmını aydınlatma sistemleri tüketmektedir. Isı kazanımı ve artık ısı bakımından da binalardaki birincil kaynaklardır. Yazları aydınlatmadan dolayı ısı artışı olmakta ve soğutma sisteminin daha fazla yük çekmesine neden olmaktadır. Kış mevsiminin de ise ısıtma sistemine yardımcı bir ısı kazanımı sağlamaktadır. Verimli bir aydınlatma sisteminin kullanılması ile aydınlatma kalitesinin yanında, bina kullanıcılarının konforu ve üretkenliği de artmaktadır. Aydınlatma giderleri bir binanın operasyonel bütçesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bina tipine göre değişmekle birlikte, özellikle ofis tipi binaların elektrik faturasındaki en büyük oran aydınlatmadan kaynaklanmaktadır. Ayrıca toplam enerji tüketiminde de yine önemli bir yüzdeyi oluşturmaktadır.

Tüm aydınlatma sistemleri, yaydığı ışık enerjisinin yanında ısı enerjisi de açığa çıkarmaktadır. Aydınlatma sistemi binalardaki en büyük artık ısı kaynağıdır. Aydınlatma sisteminin verimliliğinin artırılması ile birlikte artık ısı miktarı azalmakta ve bu durum binalara iki yönden etki etmektedir. Bina ısı yüküne ihtiyaç duyduğunda artık ısı faydalı bir şekilde binanın ısıtılmasına etki eder. Fakat binanın soğutulması esnasında tam tersine soğutma yükünü arttırır. Burada binanın bulunduğu konum ve yer önem teşkil etmektedir. Eğer bina soğutma yükünün fazla olduğu bir bölgede bulunuyorsa, aydınlatma sisteminin verimli hale getirilmesi ile artık ısı miktarının azaltılmış olacaktır. Böylece binanın soğutma yükünü azaltacak ve aynı zamanda ilk bina kurulum aşamasında soğutma yükü kapasitesi düşük seçilerek, ilk maliyetler de düşürülmüş olacaktır.

Aydınlatma sistemi binalardaki elektrik sistemlerinin enerji kalitesine de etki etmektedir. Düşük enerji kalitesi elektrik sistemlerinin kapasitesini azaltmasına, enerjinin boşa harcanmasına, sistemdeki cihazların arızalanmasına ve kullanım ömürlerinin azalmasına etki etmektedir. Aydınlatma sisteminin kalitesinin yükseltilmesi, yüksek güç faktörlü ve düşük harmonik bozulmaya sahip cihazların kullanılması ile birlikte, bina elektrik sisteminin enerji kalitesi de önemli oranda artmış olacaktır. Böylece verimli sistemlerin kullanılması ile binanın elektrik kapasitesi de rahatlamış olacaktır.

Zamanlayıcılar daha önceden belirlenen zaman aralıklarında periyodik olarak kontrol sağlayan sistemlerdir. Bu cihazlar kendi iç yapısında bulunan mekanik veya dijital saat ve takvim ile önceden programlanan zaman aralıklarına göre lambaların aç-kapa kontrolünü yapmaktadırlar. Kullanıcı hangi zamanlarda ışıkların açılıp-kapanması gerektiğine karar vererek cihazı buna göre programlamaktadır. Zamanlayıcılar, foto sensörlerle entegre bir şekilde de kullanılabilirlerdir.

Merkezi kontrol sistemi veya diğer bir deyimle bina otomasyon sistemi otomatik olarak bir binadaki aydınlatmanın açılmasını, kapatılmasını veya loşlaştırılmasını sağlama amaçlı kullanılabilirlerdir. Sabah, çalışanlar gelmeden ışıkların açılması sağlanabilmekte ve gün içerisinde gün ışığına bağlı kontrol yapılarak, yüksek güç talebi olduğu anlarda ışıklar kısılarak talep gücündeki artış indirilebilmektedir. Ve gün sonunda ışıklar otomatik olarak kapatılmaktadır. Merkezi aydınlatma kontrolü ile ışıklar gerekmediği zamanlarda söndürülüp, kısılarak ciddi bir enerji tasarrufu elde edilmiş olmaktadır. Aynı zamanda kontrol edilen tüm

noktalara hâkimiyeti arttırmakta ve insan gücünden de büyük oranda tasarruf sağlanmış olmaktadır.

4.4.5. Yangın Sistemleri

Yangın sistemleri genel anlamda, binadaki dumanı, yangını algılamak ve gerekli önlemlerin otomatik olarak alınması amacıyla kurulan sistemler olarak tanımlanabilmektedir. Yangın koruma sistemlerinin birincil görevi insan yaşamını ve malı korumaktır. İkincil olarak ise yangın esnasında servisler arasındaki kesintinin önlenmesini sağlamaktır.

Yangın koruma sisteminin büyüklüğü ve maliyeti aşağıdaki parametrelere bağlı olarak değişmektedir;

- Bina yapısının yangına karşı direnci,
- Binanın kat sayısı,
- Binanın yüksekliği ve genişliği,
- Acil çıkış kapı sayısı ve kapasitesi,
- İstenen korumanın derecesidir.

Bir binada kullanıcılar tarafından veya otomatik olarak cihazlar tarafından bir yangın algılandığında, bina yönetiminin yangının büyüklüğüne karar verip hızlı bir şekilde önlem alması gerekmektedir. Bu önlemler, bina alarm sisteminin devreye girmesi, binanın topluca veya bir kısmının boşaltılması yönünde anons yaptırılması, yangın söndürme sisteminin devreye girmesi, itfaiyeye haber verilmesi, şeklinde özetlenebilmektedir. Yangın koruma sistemleri, yangın tehlikesini, sahada bulunan detektörler vasıtasıyla algılayan elektronik ihbar ve alarm sistemleridir. Konvansiyonel, analog adresli, dijital adreslenebilir yangın alarm panelleri kullanılmaktadır. Bu sistemde en genel anlamda sahada yangını algılayıcı adreslenebilir ve adreslenmeyen türden detektörler bulunur. Bu detektörler vasıtası ile yangının nerde ve ne boyutta olduğu belirlenir.

Manüel alarm sistemi, yangın algılamaya göre özel olarak tasarlanan, sesli veya görsel olarak uyarı veren anahtarlamalı sistemlerdir. Bu sistemde genelde acil olarak yangının algılanabilmesi için bir insanın cam bir paneli kırıp anahtara basması gerekmektedir.

Termal detektörler, ortam sıcaklığının belirli değerin üzerine çıktığında uyarı veren cihazlardır. Genel olarak sabit sıcaklıklı, yükselme oranlı ve bu iki tipin kombinesi şeklinde çalışan termal detektörler mevcuttur.

Duman detektörleri günümüzde yangın koruma sistemlerinde sıkça kullanılan cihazlardandır. Termal detektörlere göre daha hassas ve yangını daha önceden algılama kapasitesine sahiptir. Duman detektörlerinin iki tipi mevcuttur. Yapı ve çalışma şekli bakımından farklılık gösteren bu tipler fotoelektrik ve iyonlaşmalı duman detektörleridir.

Alev detektörleri direk olarak yangın esnasında ortamdaki alevi algılamak amacıyla üretilmişlerdir. Kızılötesi, morötesi, fotoelektrik ve titreşimli tip olmak

üzere dört tipi mevcuttur. Alev detektörleri binalardan ziyade daha çok, maden ocağı tipi endüstriyel uygulamalarda daha sıklıkla kullanılmaktadır.

Yangın detektörlerinden aldıkları bilgilere göre görsel ve sesli olarak sinyal çıkışı veren cihazlardır. Besleme uçlarına, bir elektriksel güç uygulandığında çıkış veren basit yapıları cihazlardır. Sinyalleri sesli, titreşimli, görsel, aydınlatmalı olarak verebilen tipleri mevcuttur.

4.4.6. Güvenlik Sistemleri

Güvenlik sistemleri binanın ve bina kullanıcılarının emniyeti göz önünde bulundurularak birden çok cihazın entegre bir şekilde çalıştığı sistemlerdir. Giriş çıkış kontrol ve kapalı devre görüntüleme ile kayıt sistemleri de güvenlik sistemlerinin içerisinde ele alınmaktadır. Güvenlik sistemleri yangın alarm, bina otomasyon sistemi gibi bina yönetim sistemleri ile birlikte haberleşebilmekte ve entegre bir şekilde çalışabilmektedir. Modern güvenlik sistemlerinde programlanabilen kontrolörler üzerinden merkezi bir bilgisayardan izleme yapılabilmekte ve geçmişe dönük bilgilere ulaşılabilmektedir.

Giriş-çıkış kontrol sistemleri güvenlik sistemleri içerisindeki kontrolü sağlayan en önemli sistemlerdir. Bu sistemler aşağıda maddeler halinde belirtilen ihtiyaçları karşılamak amacıyla kurulmuşlardır:

- Binalara girişlerin kontrol altına alınabilmesi,
- Bu alanlara giriş-çıkışların yetkilendirilmesi,
- Zaman bazında kayıtlarının tutulabilmesi,
- Geçmişe dönük raporlar alınabilmesi,
- Binada bulunan kişilerin tespit edilebilmesi, binada dolanan kişilerin o andaki yerinin tespit edilebilmesi,
- Ziyaretçi giriş ve çıkışlarının düzenlenmesi, raporlanabilmesi,
- Ziyaretçilerin alanlar içinde dolaşımında güvenliğin sağlanmasıdır.

Giriş-çıkış kontrol sistemleri kartlı ve biyometrik giriş-çıkış kontrol, personel devam ve kontrol, turnikeler gibi cihazları içermektedir. Kartlı giriş-çıkış kontrol sistemlerinde yetkili kişilere verilen pasif yaklaşım, manyetik şerit, barkotlu, yarı aktif, aktif gibi farklı tipteki kartlar ile kontrol yapılmaktadır. Biyometrik giriş-çıkış kontrol sistemleri ise üst seviyede güvenlik gerektiren, arındırılmış alanlara girişlerin kontrol altına alınabilmesi, kayıtların yapılabilmesi, kişilerin tanımlanabilir fiziksel özellikleri kullanılarak giriş-çıkış yetkilendirilmelerinin yapılabilmesi amacıyla kullanılan sistemlerdir. Yüz tanıma, parmak izi tanıma, el geometrisi tanıma, imza tanıma, göz iris tanıma, ses tanıma gibi farklı tipleri mevcuttur. Turnikeler, onaylanmış bir giriş veya çıkış işleminde, sadece bir sahsın geçişine izin veren sistemlerdir. Tam boy turnikeler, yarım boy turnikeler ve hızlı geçiş üniteleri gibi farklı tipleri mevcuttur.

CCTV binalarda alanların iç ve dış görsel güvenliğini sağlayan ve denetleyen bir veya daha fazla merkezden izlenebilir ve kontrolü mümkün olabilen video izleme ve kayıt sistemleridir. En genel anlamda izlenen noktalarda bulunan elektronik kameralarda islenen görüntü fiber optik veya koaksiyel kablo üzerinden monitörlerde gösterilir. İzlenen görüntü kayıt cihazlarında tutularak geçmişe dönük kayıtlara ulaşılabilir imkanı sağlanır. Bir kapalı devre görüntüleme ve kayıt sistemleri yapı bakımından değişiklik göstermekle birlikte kamera, monitör ve kayıt cihazlarının farklı özellikleri ve tipleri bulunmaktadır.

CCTV yapı bakımından siyah-beyaz veya renkli olabilmektedir. Ayrıca, bağlanacak olan kamera sayısını desteklemesi özelliğine göre de farklılık gösterebilmektedir. Kullanılacak kamera türleri, sabit pozisyonlu, hareketli, zoom özelliğine sahip türlerden olabilmektedir. Monitörlerde ise her bir ekran tek bir kamerayı gösterebildiği gibi, tek bir ekran üzerinden birden fazla nokta görüntülenebilmektedir. Kayıt cihazları analog veya dijital türde olabilmektedir. Zaman etiketli kayıt ve haberleşebilen türde olması gibi farklı tipte olanları da mevcuttur.

4.4.7. Asansör Sistemleri

Birden fazla katlı binaların yapılmasıyla düşey taşımacılık için yeni yöntemler göz önüne alınmaya başlanmıştır. Çok katlı binalarda zemin kattan üst katlara insan ve yüklerin taşınması bir problem haline gelmiştir. İlk zamanlarda merdivenlerle karşılanan bu talep, zamanla zahmetli hale gelmiş ve mekanik taşıma sistemlerine talep artmıştır.

Pek çok binada yolcuların asansör servis talebi, tek başına veya iki ya da daha fazla kabini grup halinde kontrol eden asansörler ile karşılanmaktadır. Çok yüksek katlı iş merkezlerinin, 20. yüzyılda belirmesiyle asansörden beklenenler değişmiş, daha kaliteli servis vermesi yani bekleme ve hizmet sürelerinin minimum olması istenmektedir. Bu tip binalarda hizmet vermek üzere altı, sekiz ve daha fazla kabinli sistemler geliştirilmiştir. Bu sistemlerin verimli olarak çalıştırılması ve kontrol edilebilmesi için en uygun yöntem bilgisayar kontrollü algoritmadır. Asansör sistemi tarafından sunulan servis sadece yeterli değil, aynı zamanda uygun da olmalıdır. Yavaş ve verimsiz çalışan asansör sistemleri binaların faaliyetini etkilemekte ve yolcuları huzursuz etmektedir. Asansöre olan ihtiyacın gelecekte daha da artacağı öngörüsünden yola çıkılarak gelişen teknoloji ve artan beklentileri karşılamak üzere yapılacak tasarımlarda, enerji tüketimini azaltmak, binalarda ulaşabileceği kat sayısını arttırmak, çalışma prensiplerine yönelik yeni yaklaşımlar oluşturmak, kullanıcılara ek kolaylıklar sağlamak, binada kullandığı alanı asgariye indirmek, her kullanıcı tarafından kolay kullanımını sağlamak, güvenliğini artırıcı çözümler oluşturmak dikkate alınması gereken konulardandır.

Asansör sistemlerinin gelişmesine paralel olarak kontrol sistemleri de gelişme göstermiştir. Önceleri en basit kontrol yöntemi olarak yolcuların katlardan çağrı düğmelerine basarak kabini yönlendirmesi ve bu çağrıya uygun hizmet vermesi

uygulanmıştır. Çağrı yanıtlandıktan sonra işlem tekrarlanmaktaydı. Bu kontrol yöntemi günümüzde servis asansörlerinde ve fazla katlı olmayan binalarda hala uygulanmaktadır. Fakat yolcu asansörleri için günümüzde kullanılması efektif olmamaktadır. Çünkü her seferinde ancak belirli sayıda yolcu taşınabilmekte ve diğer çağrılar yanıtlanmamaktadır. Ayrıca binaların boyutları ve yolcu sayısının artmasıyla, tek bir kabinle yeterli servisin verilmesi gittikçe güçleşmiştir.

Asansörlerden beklenen taleplerin artmasıyla, klasik kontrol sistemlerinin yanı sıra bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı kontrol sistemlerinde de çalışmalar yaygınlaşmıştır. Asansör kontrol ve simülasyonu konusunda yapılan çalışmalar daha çok yapay sinir ağları, bulanık mantık ve genetik algoritmaların ele alındığı ve kontrol algoritmaların kullanıldığı çalışmalardır. Bu çalışmalara bakıldığında asansör performansını belirleyen ortalama bekleme zamanının tatminkar derecede azaldığı ve klasik kontrol sistemlerine göre daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür. İleride yapılacak olan yapay zeka çalışmalarında asansör kontrol sistemlerinin daha zeki ve öğrenme yeteneğine sahip, daha esnek ve bekleme zamanını minimize edecek sistemler olması beklenmektedir.

Akıllı binalarda asansör otomasyonu, elektronik kumanda aracılığıyla asansörün nasıl ve ne zaman çalışacağını, tehlike anında nasıl davranacağını üzerindeki yazılımlar suretiyle uygulayan, bütün güvenlik önlemlerine uyarak makine ve motora kumanda eden sistemdir.

4.4.8. Bina Yönetim Sistemleri

Tüm bilgisayarlar (yeni paralel işletimcili makineler hariç) aynı yöntemle yani muhtelif yükleme alanlarından RAM, ROM veya diskten gelen bir dizi talimatların işleme konması yöntemiyle çalışmaktadır. Talimatlar ya doğrudan datalara ya da makinenin ekipmanlarına etki etmektedir.

Makine ekipmanları; temel multiconductor adresler, datalar ve kontrol veri yolları ile birbirine bağlanmaktadır. Adres ve veri yolları fonksiyonları, veri kontrol hattında gösterilmiş sinyallere bağlıdır. Örneğin bir adres ya hafızada bir yere ya da peripheral cihazlardaki sorumlu yerlere oturmak zorundadır. Ekipmanların minikleşmesindeki gelişmeler, hesaplama fonksiyonlarını pekiştirmiş ve sağlamlaştırmıştır. Bu çok geniş skala entegrasyonu teknolojisi; kombine işletmeciler, hafıza, zaman, sayıcılar, girdi ve çıktı kabiliyetine sahip mikro kontrolör veya ASIC's (Application Specific Integrated Circuits) lerin gelişmesine önderlik etmiştir. Bina kontrolü veya HVAC endüstrisi içindeki bilgisayar teknolojisinde yer alan bu avantajlar, daha karmaşık ve daha büyük bir networkün bir parçası olarak sağlanmaktadır.

Dijital teknolojideki gelişmeler ve mikro işlemcilerdeki ilerlemeler, bina kontrol sistemlerinde bir devrim yaratmıştır. Isıtma, soğutma, havalandırma, iklimlendirme, aydınlatma ve diğer bina sistemleri, geleneksel pnömatik-hidrolik-analog elektronik cihazlar, zamanlayıcılar, anahtarlar, termostatlar vb elemanlarla

kontrol edilirse belki iyi çalışıyormuş gibi görünebilmektedir. Ancak yavaş cevap verme, kalibrasyonda kaçıklıklar, mekanik aşınmalar, merkezi denetim zayıflığı, diğer sistemlerle koordineli çalışmama, anında müdahalenin gerçekleştirilememesi ve daha fazla sayıda işletici personele ihtiyaç duyulması gibi nedenler sonucunda ortaya çıkan kayıp enerji ve istenenden daha düşük seviyede oluşan konfor şartları ile karşılaşıldığı da bir gerçektir.

Bina yönetim sistemleri:

- Binanın her tarafına dağılmış olan elektrikli ve mekanik sistemlerin merkezi gözetlemesini, kontrol ve denetimini sağlayan,
- Tüm sisteme ait bilgilerin depolanmasına ve bu bilgilerin daha sonra işlenmesine, tasnifine izin veren,
- Binada arzu edilen çevre koşullarını sağlarken enerji tüketiminde maksimum ekonomiyi gerçekleştiren,
- Kontrol döngüleri veriminin ve hassasiyetinin en yüksek seviyede olmasını sağlayan,
- Dağınık alana yayılmış tüm ekipmanların tek bir noktada (ekranda) görsel renkli grafiklerle işletilmesine izin veren,
- Her büyüklükte bina ve komplekslere adapte edilebilen, mevcut sistemin sürekli olarak genişlemesine ve yenilenmesine imkan tanıyan,
- Yangın algılama-söndürme, güvenlik, giriş-çıkış kontrol sistemleri vb. diğer bina kontrol sistemleri ile entegre olabilen mikroişlemci teknolojisi ile üretilmiş sistemlerdir.

Çalışma prensibi, bilgisayar ile saha elemanlarının bilgi alışverişinde bulunması esasına dayanmaktadır. Binanın çeşitli yerlerine dağılmış tesisat ve sistemlere yerleştirilen duyar elemanlar (hissedici), vana ve damper motorları, aç/kapa kontrol cihazları gibi saha elemanlarından ve elektrik motor kontrol panolarından alınan dijital veya analog bilgiler mikroişlemciler tarafından değerlendirilmektedir. Yazılımın öngördüğü şekilde değerlendirilen bu bilgiler damper, vana motoru gibi saha kontrol elemanlarının kontrolü ve pompa, fan gibi cihazların kumanda edilmesini sağlamaktadır. Binada sistemlerin yoğun olduğu yerlere yerleştirilen saha bilgisayarları (mikroişlemciler), sahadan gelen ve sahaya gönderilen her türlü bilgi ve kontrol sinyalinin merkezi bilgisayara iletmektedirler. Bina genelindeki durum merkezi bilgisayar tarafından değerlendirilmekte, sonuçları anında ekran ve yazıcı aracılığı ile kullanıcıya iletilmektedir.

Geniş alan haberleşmeleri birçok organizasyon için kritik bir öneme sahiptir. Kullanılan yöntemler, maliyet, özel mahallerdeki kullanılabilirlik, iletilmesi gereken data türünün miktarı, datanın güvenliği ve zaman gibi faktörlere bağlıdır. Geniş alan haberleşmelerinin organizasyonların işlevleri için önemli olan yerlerde ana haberleşme metodlarında oluşabilecek problemler nedeniyle yedekleme sistemleri hazır bulundurulmalıdır.

Teknoloji geliştikçe sistemlerin Bluetooth, broadband ve diğer ürünlerdeki gelişmeleri karşılayabilecek şekilde adapte olabilmesi çok önemlidir. Bluetooth broadband mobil haberleşmesi ve kablosuz modemler gibi kablosuz teknoloji, bina çevresindeki cihazları kontrol etme potansiyelini sunmaktadır. Güç kablosu ve kablosuz teknolojinin dezavantajı, müdahalelerden zarar görmesi ve sadece sınırlı miktarda datayı taşıyabilmesidir. ADSL, broadband internet teknolojisi oldukça yaygın hale gelmektedir.

5. FARKLILAŞAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ ÖRNEKLER

5.1. İstanbul Sapphire

İstanbul'un en kalabalık iş alanları arasında sayılan Büyükdere Caddesi üzerinde kurulan bu alışveriş merkezi aynı zamanda konut ve eğlence merkezi olarak da yapılandırılmıştır. İstanbul'un Maslak bölgesindeki en yüksek binalardan biridir.

Bina 251m yüksekliğinde, ekolojik özellikleri ve tasarımının estetikliği ile ön plandadır. Toplamda 165.139m²'lik bir inşaat alanına sahip olan yapı, 61 katlı olup 30 metre anten ile Türkiye'nin en yüksek binası olma özelliğine sahiptir. Bina içerisinde konut sahiplerine hizmet veren bir golf sahası ve lounge bulunmaktadır.



Şekil 5.1. İstanbul Sapphire Alışveriş Merkezi [19]

İç mekanlar, dışarıda oluşturulan kabuk yardımı ile olumsuz meteorolojik koşullardan ve sesten korunmaktadır. Menfez ve teknik donanın ile sağlanan doğal havalandırma sayesinde nefes alan bina, iklimlendirme için daha az enerji tüketmektedir. Çevre dostu sistemlerin kullanılması ile enerji tüketimi kontrol edilirken, her 3 katta iklimlendirme alanı olarak düzenlenen yeşil alanlar ortamlarda doğal ve sıcak bir ortam sağlamaktadır. [20]

5.2. Trump Towers

Trump towers, İstanbul'un iki yakası arasında önemli bir aktarma noktası ve iş merkezi haline gelen Şişli sınırları içinde konumlanan bir yapıdır. Trump towers 23.370m² arsa üzerinde 260.000m² toplam inşaat alanına sahip, konut, ofis ve alışveriş merkezinden oluşan karma kullanımlı bir projedir.



Şekil 5.2. Trump Towers [21]

Şehrin en büyük yolcu aktarma merkezlerinden biri olan Mecidiyeköy, otobüs durakları metro ve metrobüs istasyonu ile yaya trafiğinin de yoğun olduğu bir bölgedir. Bina içerisinde toplu taşımayı kullanacak ziyaretçiler için toplu taşıma aracı durakları bulunuyor. bu şekilde trafikteki araç sayısı azaltılarak toplu taşıma araçlarına olan talebin artırılması düşünülmektedir.



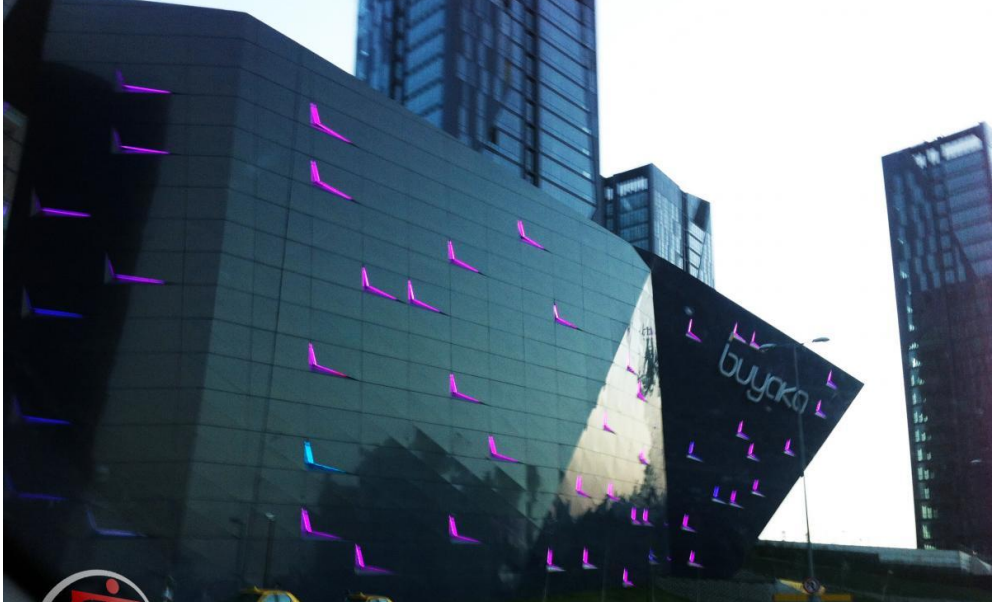
Şekil 5.3. Trump Towers [22]

Binada havalandırma ve iklimlendirme sistemleri için GEA, Buderus, Airfel firmaları tercih edilmiştir. Ayrıca bina otomasyon sistemleri için Siemens Otomasyon Sistemleri firması ile çalışılmıştır. [23]

5.3. Buyaka Alışveriş Merkezi

Buyaka içinde konut, alışveriş merkezi ve ofis blokları olan bir yaşam alanıdır. Buyaka alışveriş merkezi, algoritmik olarak yapılandırılmış ve ışıklandırılmış cephe malzemeleri ile ön plana çıkmaktadır.

Otoyolların kesişme yerinde olan bu proje kolay algılanabilmektedir. Yapıyı oluşturan dinamik kurgu, iç mekanda da devamlılığını sürdürmektedir. [24]



Şekil 5.4. Buyaka Alışveriş Merkezi [25]

5.4. Tarsu Alışveriş ve Eğlence Merkezi

Tarsu, Tarsus'da bulunan 63.000m²'lik alana sahip bir alışveriş merkezidir. Şehrin en büyük alışveriş merkezi olan Tarsu, 4 katlıdır 75 adet mağazaya sahiptir. Ayrıca alışveriş merkezi içerisinde hipermarket, sinema ve eğlence merkezi de bulunmaktadır. Yapının geleneksel Tarsus evlerinden ilham alınarak yapıldığı görülmektedir.



Şekil 5.5. Tarsu Alışveriş Merkezi [26]

Tarsu alışveriş merkezi, ekolojik açıdan ön plana çıkmaktadır. Yapı, teknolojik özellikleri ile Bina Araştırma Kuruluşu Çevresel Değerlendirme Metodu tarafından derece almıştır. Tüm elektronik ve mekanik sistemler enerji kullanımını kontrol altında tutmak adına elektronik olarak yönetilmektedir. Bu alışveriş merkezinde vantilatör yerine su kaynaklı ısı pompaları kullanılarak, klima ve ısıtma sistemlerinden gelen atık su biriktirilerek dış mekan alanlarının sulanmasında kullanılmaktadır.

Tarsu alışveriş merkezinin tasarımı teknoloji ile bütünleşerek doğal havalandırma sisteminin kullanılmasına olanak sağlamıştır. Tavanda bulunan camlar sayesinde doğal havalandırma ve gün ışığından faydalanılmıştır. Yapıda kullanılan mimari malzemeler, kimyasal değeri düşük olan organik malzemeden üretilmiş ve üretim esnasında daha az enerji tüketen elemanlardan seçilmiştir. Ayrıca proje perakende mimarisi dalında birincilik ödülü almıştır. [27]

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Tarihi boyunca pek çok değişim ve gelişim süreci geçiren tüketim ve alışveriş olgusu, küreselleşme ile birlikte günümüzde tüm yaşantıyı, kaçınılmaz olarak da tüketim mekanlarını etkilemiştir. Uzun bir süreçten sonra alışveriş merkezlerine dönüşen tüketim mekanları; çeşitliliği, aydınlatması, iklimlendirmesi, dekorasyonu, mekan organizasyonları vb. ile kullanıcılar için çekici hale gelmiştir. Alışveriş merkezleri günümüz tüketim toplumlarında kentsel yaşamın alternatifini sunan mekanlardır. Kent gibi yasayan, hareketli elemanlardan oluşan bu merkezler incelenirken de kent gibi değerlendirilebilirler. İnsanlar kentlerde; toplanma, bir araya gelme, oturma, dinlenme, spor yapma, oyun oynama vb. gibi pek çok açık hava eylemini alışveriş merkezlerinde bulabilmektedirler. Alışveriş merkezleri kent yaşamının verdiği tüketim, eğlence, boş zaman geçirme, dinlenme gibi etkinlikleri bir yaşam tarzı olarak sundukları için, kent yaşamının bir simülasyonu gibi düşünülebilirler.

Alışveriş merkezlerinin çevresel koşulları denetim altına alınmış kent simülasyonu oldukları ileri sürülen bu tezde; değiş tokuşla başlayan alışveriş eyleminin insanları tüketime yönlendiren alışveriş merkezlerinin tasarım ilkeleri belirlenmeye ve belirlenen ilkelerle İstanbul'dan seçilen alışveriş merkezleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikli alışveriş, tüketim, tüketim sosyolojisi ve tüketim mekanı gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmış, alışveriş ve tüketim psikolojisinin ardında yatan nedenler araştırılmıştır. Ardından alışveriş mekanları, türleri ve özellikleri ortaya konulmuştur. Eski çağlarda kent duvarları kenarlarına kurulan pazarlardan başlayarak gelişen alışveriş mekanları günümüzde alışveriş merkezleri adı verilen yapılara dönüşmüş, giderek büyüyerek ihtiyaçtan tatmine giden ve tüketime dönüşen bir boyuta ulaşmıştır.

İlk alışveriş merkezleri Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmektedir. Araba ile ulaşılan bu yapılara insanları çekmek için aktiviteler düzenlenmektedir. Merkezlerin amacı kullanıcıyı uzun süre yapıda tutmak ve para harcamasını sağlamaktır. Çalışmada kentsel mekan literatüründe ve kent mekanının analizinde kullanılan yer seçimi, erişilebilirlik, okunabilirlik, yönlendirme, geçiş mekanları, mekan organizasyonu gibi tasarım kriterlerinin yanı sıra güvenlik, form, strüktür, malzeme ve dekorasyon gibi diğer öğeler tasarım kriterleri olarak belirlenmiştir. Bir alışveriş merkezinin kurulacağı yerin seçimi detaylı araştırmalar sonucunda belirlenmektedir. İstanbul'da açılan alışveriş merkezlerinden her birinin konumu titiz araştırmalar sonucunda belirlenip kullanıma açıldığı gözlemlenmiştir. Dünyadaki ve İstanbul'daki pek çok alışveriş merkezi için, bulunduğu konumdan hedef kitleye ulaşmak kadar hedef kitlenin de yapıya erişimi önemsenen bir konu olmuştur.

İstanbul'daki alışveriş merkezlerine erişimde, merkezin konumunun sahip olduğu ulaşım avantajlarından olabildiğince yararlanılmaktadır. Alışveriş merkezlerinde yönlendirme, mekan organizasyonu, geçişler okunabilirliği sağlayan öğeler olarak kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında İstanbul ve dünyadaki alışveriş merkezleri örneklerinden edilen verilere göre okunabilirliğin basit planlı merkezlerde daha başarılı olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde okunabilirliği; geçişler, meydanlar, mağazalar, yollar ve galeri boşluklarının fazla olması değil, karışık ve

eklektik planların sebep olduğu yönlendirme karmaşasının zorlaştırdığı saptanmıştır. Hedef kitleyi cezbeden, göze hoş gelen, estetik bir alışveriş merkezi görünüşü için, formun; ritim, kontrast, oran, simetri ve denge gibi öğelerin, yapım tekniğiyle birlikte yapının işlevsel olabilmesi için strüktür ve malzeme kullanımının alışveriş merkezi tasarımındaki rolünün önemi belirtilmiştir. Alışveriş merkezleri tasarım kriterleri içinde dekorasyonun da incelendiği çalışmada, dünyadan ve İstanbul'dan pek çok alışveriş merkezinde kent öğelerinin yapı içinde bir arada bulunmasının sonucunda post modern ağırlıklı tasarımların ortaya çıktığı görülmektedir.

Dünyadan sekiz adet, İstanbul'dan dokuz adet seçilen alışveriş merkezleri için yapılan araştırmada görsel, yazılı bilgi, röportaj ve yerinde incelemeler sonucunda bilgiler elde edilmiştir. Edinilen bilgiler plan semaları üzerlerinde dükkan dağılımları, sayıları grafiklerle gösterilmiş, binaların açılış yılı, tasarımcısı, yapı tipi, mağaza sayısı, alanları hakkında tablolar hazırlanmıştır. İstanbul'daki alışveriş merkezleri için yapılan alan çalışmasında gözlemcinin merkeze ulaşımından, okunabilme, mekanın girişinden, renk, ışık, malzemesine ve mekan organizasyonuna kadar yapının algılanabilmesi yerinde incelenmiştir. İmkan bulunan alışveriş merkezlerinde yetkilileriyle röportaj yapılmıştır. Her bir merkez aynı şekiller ve dilde, ayrı ayrı incelenerek alışveriş merkezi ile kentin insanlara sunduğu olanaklar saptanmıştır. Yurtdışı örnekleri için yapılan literatür araştırması ile yurt içi uygulamaların karşılaştırılması yapılarak belirlenen tasarım ilkeleri açısından bir değerlendirme yapılmıştır.

Alışveriş merkezleri kendilerini besleyen ve bir buluşma merkezi haline getiren otoyollardan, otomobillerle örtülü bir alana benzeyen park yerlerinden, bilgisayar terminaline bütün etkinlikleri yansıtan işlevsel bir ekrana benzeten ve kentten ayrı bir şekilde ele alınmaması gereken yapılar olduğunu belirten Baudrillard'ın, alışveriş merkezlerini toplumsal yaşamla bir yerleşim ve trafik düzenine ait işlemsel bir simülasyonun gerçekleştirildiği zaman-mekanlar olarak belirtmesi bu çalışmanın varmak istediği sonucu desteklemektedir. Kentin sosyoekonomik durumunu, kimliğini yansıtan bu sıkıştırılmış (zaman ve yapı organizasyonu açısından) simülasyon mekanların oluşumunda kent için gerekli olan düzenlemeler alışveriş merkezleri için de geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Alışveriş merkezleri her ne kadar kent dokusunu taşımasa da kentteki doğa şartlarının elverişsiz olduğu zamanlarda kente alternatif olarak kullanılmakta ve sosyal yaşamın, toplumsallık biçiminin gelişmekte olduğu mekanlar olmaktadır.

Ülkemizde son yıllarda akıllı bina tanımına uyacak türden binaların sayısında önemli derecede artış yaşanmaktadır. Bu binaların özellikle elektrik enerjisi tüketimleri orta ölçekli bir endüstri kuruluşunun tüketimine eşdeğer seviyelere ulaşmıştır. Bu nedenle bina içi tüketim ve enerji kalitesi değerlerinin belirlenerek enerji maliyetlerinin kontrolü açısından merkezi bir enerji izleme sisteminin kurulmasının önemi artmıştır. Bunun yanında hem bina konforu hem de enerji maliyetlerinin kontrolü açısından önem taşıyan bina otomasyon sistemi yeni yapılan tüm binalarda uygulanmaktadır. Isıtma, soğutma, havalandırma ve aydınlatma gibi enerji tüketiminde önemli rol oynayan sistemler, açık bir haberleşme yapısı ile birlikte, enerji izleme sistemiyle entegre bir biçimde bina otomasyon sistemlerine dahil edilerek kontrol açısından etkili bir çevre yaratılabilmektedir. Böylece tek bir merkezden binanın elektrik enerjisi tüketiminde önemli orana sahip olan ısıtma,

soğutma, havalandırma, aydınlatma sistemleri etkili bir şekilde kontrol edilerek binanın enerji maliyetleri kontrol edilebilmektedir.

7.KAYNAKLAR

- [1] <http://tr.wikipedia.org/wiki/Galleria>
- [2] <http://www.en.iamistanbul.tv/company/galleria-istanbul-avm>
- [3] <http://assosarchproject.com/bilgilendirme/kalintilar.html>
- [4] <http://www.yaklasansaat.com/dunyamiz/volkanlar/pompei.asp>
- [5] <http://pompeii.virginia.edu/forummap.html>
- [6] <http://www.kulturelbellek.com/arasta-nedir-arastanin-anlami/>
- [7] <http://tr.wikipedia.org/wiki/Arasta>
- [8] <http://www.bedesten.net/bedesten-nedir.html>
- [9] Mortan K. ve Küçükerman Ö. *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı Kültür Yayınları*
- [10] <http://www.kapalicarsi.org.tr/>
- [11] Mortan K. ve Küçükerman Ö. *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı Kültür Yayınları*
- [12] Mortan K. ve Küçükerman Ö. *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı Kültür Yayınları*
- [13] Consept Plus
- [14] Consept Plus
- [15] Tuncer E. *İktidarın Mekansal Örgütlenmesi* Kibele Yayınları
- [16] Tuncer E. *İktidarın Mekansal Örgütlenmesi* Kibele Yayınları
- [17] Tuncer E. *İktidarın Mekansal Örgütlenmesi* Kibele Yayınları
- [18] <http://osman.midilli.com/2007/01/19/alisveris-merkezleri-yapilirken-mimari-ve-yonetmelik-acisindan-dikkat-edilecek-hususlar/>
- [19] <http://v3.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=50234>
- [20] Raf Dergisi Kasım 2012 Sayı:29
- [21] <http://tr.fashionmag.com/news/Trump-Towers-da-lider-markalar-yerlerini-ald%C4%B1lar.234853.html>
- [22] <http://1.vcmd.com.tr/tr-TR/projects/trump-tower>
- [23] Raf Dergisi Eylül 2012 Sayı:34
- [24] Raf Dergisi Kasım 2011 Sayı:41

[25] <http://traveltripturkey.com/buyaka-avm/buyaka-avm/>

[26] <http://tarsuavm.com.tr/index.php>

[27] Raf Dergisi Mayıs 2013 Sayı:44

- Mortan K. ve Küçükerman Ö. *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı* Kültür Yayınları
- Tuncer E. *İktidarın Mekansal Örgütlenmesi* Kibele Yayınları
- Consept Plus, *Sektörel Mimarlık ve İnşaat Dergisi* Mart 2009 Sayı:01
- <http://www.kontrolkalemi.com/forum/akilli-bina-otomasyonu/2703-bina-otomasyonu-nedir-faydalari-nelerdir.html>
- <http://www.eec.com.tr/komple-bina-cozumlerimiz.3.alisveris-merkezleri-ve-magazalar.aspx>
- <http://www.cementurk.com.tr/alisveris-merkezlerinin-tarihcesi>

8.ÖZGEÇMİŞ

Pelin Arslan, 5 Ağustos 1988 yılında doğmuştur. Özel Ata Koleji'ni bitirdikten sonra 2007 yılında T.C. Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'ne girmiştir. 2011 yılında lisans eğitimini tamamladıktan sonra Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programına kayıt yaptırmıştır. 2011 yılında lisans eğitimini tamamladıktan bu yana DBA Mimarlık'ta iç mimar olarak çalışmaktadır.