

**ALIŞVERİŞ (ÇARŞI) YAPILARININ TARİHSEL
SÜREÇ İÇERİSİNDEKİ GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME; ÇANKIRI ÖRNEĞİ**

**2013
YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK**

Selim KARTAL

**ALİŞVERİŞ (ÇARŞI) YAPILARININ TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDEKİ
GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME; ÇANKIRI ÖRNEĞİ**

Selim KARTAL

**Karabük Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Mayıs 2013**

Selim KARTAL tarafından hazırlanan “ALİŞVERİŞ (ÇARŞI) YAPILARININ TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDEKİ GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME; ÇANKIRI ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Yüksel TURCAN

Tez Danışmanı, Mimarlık Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği ile Mimarlık Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 28 / 06 / 2013

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Aysun ÖZKÖSE (KBÜ)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yüksel TURCAN (KBÜ)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Şenol GÜRSOY (KBÜ)

...../...../ 2013

KBÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Nizamettin KAHRAMAN

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü



“Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.”

Selim KARTAL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ALIŞVERİŞ (ÇARŞI) YAPILARININ TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDEKİ GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: ÇANKIRI ÖRNEĞİ

Selim KARTAL

**Karabük Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı**

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Yüksel TURCAN

Mayıs 2013, 120 sayfa

İnsanların gündelik hayattaki birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için birbirleriyle karşılıklı olarak yarar sağlayan ilişkilere girmeleri sonucunda ortaya çıkmış olan alışveriş eylemi, tarihsel süreç içerisinde günün şartlarına ve insanların ihtiyaçlarına göre daha düzenli mekanlara ihtiyaç duymuştur. Bu çalışmada, tarihsel değişim sürecini incelemek amacıyla, alışveriş mekanı olarak tasarlanan geleneksel Türk alışveriş mekanları; Hanlar, Arastalar, Bedestenler ve Kapalı Çarşılar ile ilgili genel tanımlar yapılmakta ve yurt içinde yer alan örnekleri plan, kesit, görünüş ve fotoğraflarla sunulmaktadır. Ayrıca, günümüz çağdaş alışveriş merkezlerinin genel tanımı yapılmakta, Dünyada, Türkiye’de ve Çankırı’daki gelişimi incelenmekte, örneklemeleriyle geleneksel alışveriş yapılarının cazibelerini kaybetme nedenleri ve çağdaş alışveriş merkezlerini ilgi odağı haline getiren unsurlara değinilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise çalışma bölgesi olarak seçilen Çankırı İli'nin tarihçesi, coğrafi konumu ve ticari hayatı ile ilgili özet bilgiler verilmektedir. Bu bölgedeki incelenecek alışveriş yapıları yerinde tespit edilerek, konumları vaziyet planı üzerinde işlenmiştir. Çalışma alanında yer alan geleneksel dükkanların ve şehrin yeni yerleşim merkezinde yer alan alışveriş merkezinin mimari planlama, peyzaj, kentsel donatı elamanları, dekorasyon, malzeme, iklimlendirme, çevresel etkenler ve işletme yönetimi başlıkları altında çeşitli görsellerin desteğiyle durum analizleri yapılmıştır. Bunun sonucunda da çalışma alanı olarak belirlenen Çankırı geleneksel alışveriş alanının tekrar bir cazibe merkezi haline gelmesini sağlama konusundaki eksiklikler ve çözüm önerileri tanımlanmıştır.

Anahtar Sözcükler : Alışveriş, alışveriş merkezleri, Çankırı geleneksel alışveriş alanları, Çankırı.

Bilim Kodu : 801.1.099

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

ARESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF SHOPPING (MALL) BUILDINGS IN THE HISTORICAL PROCESS; THE SAMPLE OF ÇANKIRI

Selim KARTAL

Karabük University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Architecture

Thesis Advisor:

Asst. Prof. Dr. Yüksel TURCAN

May 2013, 120 pages

The action of shopping, which is formed in the result of people making mutually beneficial relationships to satisfy their some requirements in everyday life, have needed more regular spaces according to the conditions and requirements of the people in the historical process. In this work, to examine this historical process, general definitions of Khans, Ottoman bazaars, Covered bazaars which are traditional Turkish shopping spaces designed as shopping spaces are made and their samples are demonstrated with plan. section, elevation, photos in the country. Also, by making general definitions of modern malls are made; their developments in the world, Turkey and Çankırı, with their illustrations are investigated; the reasons why appeals of traditional shopping centers are losing and the facts that make contemporary malls center of interest are mentioned.

In the final chapter, it is given brief information about the history, the geographical position and commercial life of Çankırı province, which is chosen as the working field. In this region, identifying shopping buildings, which will be examined, their locations have been signed on the site plan. With support of various images, the case analyses of these traditional shops in the working field and the shopping center in the new settlement center of the city have been made under the various headings concerned with planning, landscape, urban equipments, decoration, material, climating, environmental factors, and facility management. Consequently, the deficiencies and solution suggestions about providing Çankırı traditional shopping fields, which are decided as working region to become a center of interest again have been defined.

Key Word : Shopping, shopping center, Çankırı traditional shopping fields, Çankırı.

Science Code : 801.1.099

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada gerek fikir bazında gerekse literatür araştırma çalıőmalarımda bana yardımcı olan tez danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Yüksel TURCAN'a, fikirleriyle başından beri her zaman çalıőmama katkıda bulunan Yrd. Doç. Dr. şenol GÜRSOY ve Prof. Dr. Aysun ÖZKÖSE'ye, maddi ve manevi desteklerinden dolayı aileme teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
BÖLÜM 1.	1
GİRİŞ	1
1.1. AMAÇ	1
1.2. YÖNTEM.....	1
BÖLÜM 2.	3
ALIŞVERİŞ KAVRAMI	3
2.1. ALIŞVERİŞ NEDİR	3
2.2. ALIŞVERİŞİN TARİHİ GELİŞİMİ	4
BÖLÜM 3.	6
GELENEKSEL TÜRK ALIŞVERİŞ MEKANLARI.....	6
3.1. HANLAR	6
3.2. ARASTALAR	7
3.3. BEDESTENLER	8
3.4. KAPALI ÇARŞILAR.....	9
3.5. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ MEKANLARININ CAZİBELERİNİ KAYBETMESİ.....	13

	<u>Sayfa</u>
BÖLÜM 4.	15
ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	15
4.1. ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN TANIMI	15
4.2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TİPLERİ.....	19
4.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	21
4.3.1. Dünyadaki Gelişimi	21
4.3.2. Türkiye’deki Gelişimi	23
4.4. ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ BİR CAZİBE MERKEZİ HALİNE GETİREN UNSURLAR.....	24
4.4.1. Olgusal Unsurlar	25
4.4.2. Algısal Unsurlar	26
4.4.3. İşlevsel Unsurlar.....	28
BÖLÜM 5.	30
ÇANKIRI’DAKİ GELENEKSEL ALIŞVERİŞ ALANLARININ İNCELENMESİ.....	30
5.1. ÇANKIRI İLİNİN COĞRAFİ KONUMU VE TARİHÇESİ	30
5.2. ÇANKIRI İLİNDE TİCARİ HAYAT.....	32
5.2.1. Çankırı İlinin Çarşı ve Pazarları	32
5.3. ÇANKIRI İLİNDE YER ALAN ALIŞVERİŞ YAPILARININ DURUM ANALİZİ	37
5.3.1. Mimari Planlama.....	37
5.3.1.1. Dükkan.....	37
5.3.1.2. Sosyal ve Kültürel Mekanlar	38
5.3.1.3. Wc/ Islak Mekanlar	40
5.3.1.4. Otopark	41
5.3.1.5. Giriş-Çıkışlar	44
5.3.1.6. Merdivenler	45
5.3.1.7. Yürüyen Merdivenler	45
5.3.1.8. Asansörler	46
5.3.1.9. Ulaşım.....	47
5.3.2. Peyzaj Planlaması.....	53

	<u>Sayfa</u>
5.3.2.1. Bitkisel Tasarım.....	53
5.3.2.2. Yaya Yolu/Kaldırım	54
5.3.3. Kentsel Donatı Elamanları	57
5.3.3.1. Aydınlatma Elemanları.....	58
5.3.3.2. Oturma Elemanları	59
5.3.3.3. Bitki Saksıları	60
5.3.3.4. Çöp Birimleri.....	61
5.3.3.5. Reklam Panoları	62
5.3.3.6. Danışma Bankoları	64
5.3.4. Dekorasyon	67
5.3.4.1. Vitrin.....	67
5.3.4.2. Tabela	69
5.3.4.3. Aydınlatma	70
5.3.4.4. Vitrin Aydınlatması	73
5.3.5. Malzeme.....	77
5.3.5.1. Cephe.....	78
5.3.5.2. Çatı.....	79
5.3.5.3. Zemin.....	80
5.3.5.4. Tavan	81
5.3.6. İklimlendirme.....	85
5.3.6.1. Havalandırma.....	85
5.3.6.2. Isı Dengesi	87
5.3.7. Çevresel Etkenler	90
5.3.7.1. Gürültü.....	90
5.3.7.2. Trafik	91
5.3.7.3. Hava ve Çevre Kirliliği.....	91
5.3.7.4. İklimsel Veriler.....	92
5.3.8. İşletme Yönetimi.....	93
5.3.8.1. Güvenlik	93
5.3.8.2. Temizlik.....	94

	<u>Sayfa</u>
BÖLÜM 6.	97
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKLAR	102
ÖZGEÇMİŞ	108
EK AÇIKLAMALAR ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEK ÇİZELGELERİ.....	109



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Alışveriş eylem ilişkisi.....	4
Şekil 3.1. Geyve Hanı-Bursa.....	7
Şekil 3.2. Selimiye Arastası-Edirne	8
Şekil 3.3. Edirne Bedesteni	9
Şekil 3.4. Mısır Çarşısı-İstanbul.....	10
Şekil 5.1. Çankırı ilinin coğrafi konumu.....	30
Şekil 5.2. Yunus AVM inşaat alanı ve geleneksel bölgenin görünümü.....	34
Şekil 5.3. Çankırı il merkezinin uydu görünüşü.....	35
Şekil 5.4. Çankırı geleneksel bölgede yer alan alışveriş alanı	36
Şekil 5.5. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanlardan bir görünüm	37
Şekil 5.6. Çankırı Yunus alışveriş merkezindeki dükkanlardan bir görünüm.....	38
Şekil 5.7. Çankırı Yunus AVM’de yer alan dinlenme mekanları	39
Şekil 5.8. Çankırı Yunus AVM’de yer alan sinemadan bir görünüm	39
Şekil 5.9. Çankırı Yunus AVM’de yapılan kültürel etkinlikler	39
Şekil 5.10. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki cami tuvaleti	40
Şekil 5.11. Çankırı Yunus AVM’deki tuvaletlerden bir görünüm.....	41
Şekil 5.12. Çankırı Yunus AVM’deki tuvaletlerden bir görünüm.....	41
Şekil 5.13. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki araçların park durumu	42
Şekil 5.14. Çankırı Yunus AVM’deki açık otoparktan bir görünüm	43
Şekil 5.15. Çankırı Yunus AVM’deki kapalı otoparktan bir görünüm	43
Şekil 5.16. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların giriş-çıkışları	44
Şekil 5.17. Çankırı Yunus AVM ve dükkan giriş-çıkışlarından bir görünüm.	45
Şekil 5.18. Çankırı Yunus AVM’deki yürüyen merdivenden bir görünüm.....	46
Şekil 5.19. Çankırı Yunus AVM içindeki asansörden bir görünüm.	47
Şekil 5.20. Alışveriş yapılarının kent içindeki konumu.	48
Şekil 5.21. Çankırı geleneksel alışveriş alanında konumlandırılan ağaçlar	53
Şekil 5.22. Çankırı Yunus AVM çevresindeki ağaçlandırma.	54
Şekil 5.23. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki yaya yolu.	54

Şekil 5.24. Çankırı Yunus AVM yaya yollarından bir görünüm.	55
Şekil 5.25. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki yaya yolu aydınlatma elemanları.....	58
Şekil 5.26. Çankırı Yunus AVM aydınlatma elemanları.	59
Şekil 5.27. Çankırı Yunus AVM iç mekanda bulunan aydınlatma elemanları.	59
Şekil 5.28. Çankırı Yunus AVM’de bulunan taşınabilir oturma birimi.....	60
Şekil 5.29. Çankırı Yunus AVM iç mekanda yer alan bitki saksıları	61
Şekil 5.30. Çankırı Yunus AVM’de sınırlama elamanı olarak kullanılan bitki saksıları	61
Şekil 5.31. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki çöp kutuları.....	62
Şekil 5.32. Çankırı Yunus AVM’deki çöp biriminden bir görünüm.....	62
Şekil 5.33. Çankırı Yunus AVM’de yer alan ışıklı reklam panoları.....	63
Şekil 5.34. Çankırı Yunus AVM’de yer alan taşınabilir reklam panoları.....	63
Şekil 5.35. Çankırı Yunus AVM’de yer alan danışma bankosundan bir görünüm....	64
Şekil 5.36. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların vitrinlerinden bir görünüm.....	68
Şekil 5.37. Çankırı Yunus AVM’deki mağazalarının vitrinlerinden bir görünüm	68
Şekil 5.38. Çankırı Yunus AVM’deki mağazalarının vitrinlerinden bir görünüm	68
Şekil 5.39. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkan tabelaları	70
Şekil 5.40. Çankırı Yunus AVM’deki dükkan tabelalarından bir görünüm	70
Şekil 5.41. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların pencereler vasıtasıyla doğal ışıkla aydınlatılmasına bir örnek	71
Şekil 5.42. Çankırı Yunus AVM’nin çatıdan doğal aydınlatılması	72
Şekil 5.43. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların yapay aydınlatmasından bir görünüm.....	72
Şekil 5.44. Çankırı Yunus AVM’deki yapay aydınlatmadan bir görünüm.....	73
Şekil 5.45. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların vitrin aydınlatması	74
Şekil 5.46. Çankırı Yunus AVM’deki dükkanların vitrin aydınlatması.....	74
Şekil 5.47. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların cepheleri	78
Şekil 5.48. Çankırı Yunus AVM’nin genel cephesinden bir görünüm	79
Şekil 5.49. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların çatısı	79
Şekil 5.50. Çankırı Yunus AVM’nin çelik çatısından bir görünüm.....	80
Şekil 5.51. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların zemini.....	81

Sayfa

Şekil 5.52. Çankırı Yunus AVM'nin zemininden bir görünüm.....	81
Şekil 5.53. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanın asma tavanı.....	82
Şekil 5.54. Çankırı Yunus AVM'deki mağazanın asma tavanından bir görünüm.....	83
Şekil 5.55. Çankırı Yunus AVM'deki havalandırmadan bir görünüm.....	86
Şekil 5.56. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların ısıtma sistemi.....	87
Şekil 5.57. Çankırı Yunus AVM'deki ısıtma-soğutma sisteminden bir görünüm.....	88
Şekil 5.58. Çankırı Yunus AVM'deki ısıtma-soğutma sisteminden bir görünüm.....	88
Şekil 5.59. Çankırı Yunus AVM'de yer alan güvenlik sisteminden bir görünüm.....	94
Şekil 5.60. Çankırı Yunus AVM'nin temizliğinden bir görünüm.....	95



ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 3.1. Alışveriş yapılarının mekansal özelliklerinin karşılaştırılması.....	11
Çizelge 4.1. Alışveriş merkezi tanımları.....	15
Çizelge 4.2. Alışveriş merkezi birimleri	16
Çizelge 4.3. Alışveriş merkezlerinin yeni tasarım arayışları	18
Çizelge 4.4. Alışveriş merkezi tipleri.....	19
Çizelge 4.5. Türkiye’deki geleneksel AVM’ler.....	20
Çizelge 4.6. Türkiye’deki özellikli AVM’ler.....	21
Çizelge 5.1. Çankırı’deki bazı ticari kuruluşlar	33
Çizelge 5.2. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (Mimari planlama) ..	49
Çizelge 5.3. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (Peyzaj planlaması) .	56
Çizelge 5.4. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (Kentsel donatı elemanları).....	65
Çizelge 5.5. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (Dekorasyon).....	75
Çizelge 5.6. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (Malzeme)	84
Çizelge 5.7. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (İklimlendirme)	89
Çizelge 5.8. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (İşletme yönetimi) ...	96

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KISALTMALAR

AVM : Alışveriş Merkezi

ICSC : Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi

HACCP : Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktalarının Belirlenmesi

ISO : Uluslararası Standartlar Örgütü

BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1. AMAÇ

Küresel dünyada günümüz alışveriş mekanları insanların boş vakitlerini geçirdikleri sosyal açıdan önemli yerler haline gelmeye başlamıştır. Bu mekanlarda insanlar yalnızca alışveriş yapmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal ihtiyaçlarını da çeşitli aktivitelerle karşılamaktadırlar.

Geleneksel alışveriş mekanları günümüzde sosyal çevreden giderek uzaklaşması sonucu önemini maalesef kaybetmektedir. Geleneksel alışveriş mekanlarının tekrar eski önemini kazanabilmesi için günümüz alışveriş merkezleri ile geleneksel alışveriş mekanları arasındaki mimari nitelikler ile konfor farklılıklarının bilinmesi son derece önemli bir hale gelmektedir.

Yapılacak olan çalışmada bu farklılıklar ortaya konularak elde edilecek ve üretilecek olan bilgilerle önem ve cazibesini yitiren geleneksel alışveriş mekanlarının günlük hayatımızda yeniden yer alabilmesi için bulgu ve ip uçlarının elde edilmesi hedeflenmektedir.

1.2. YÖNTEM

Bu tez çalışmasında öncelikle alışveriş kavramı, alışverişin tarihi gelişimi, geleneksel Türk alışveriş yapıları, alışveriş merkezleri, alışveriş merkezi tipleri ve alışveriş merkezlerinin tarihi gelişimi, alışveriş mekanlarının anlaşılabilmesi için incelenmektedir. Geleneksel alışveriş mekanları incelendikten sonra bu alışveriş mekanlarının cazibelerini neden kaybettiği ve modern alışveriş merkezlerinin neden bir cazibe merkezi haline geldiği belirlenmeye çalışılmaktadır. Son olarak bu

unsurların uygulanması hususunda çalışma alanı olarak belirlenen Çankırı İli hakkında bilgiler verilecek, Çankırı'daki çalışma alanının vaziyet planı ölçeğindeki irdelenmesinin ardından çalışma alanında bulunan ve örneklem olarak seçilen geleneksel ve günümüz alışveriş yapıları yerlerinde gezilip bugünkü durumları fotoğraflarla belgelenip; hanlar, arastalar, bedestenler ve kapalı çarşılarla birlikte durum analizi yapılacaktır.



BÖLÜM 2

ALİŞVERİŞ KAVRAMI

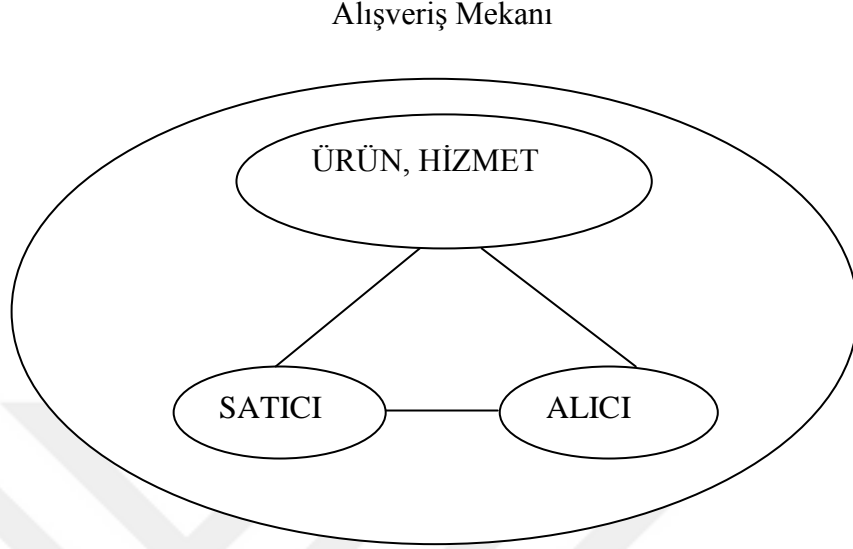
2.1. ALİŞVERİŞ NEDİR

Sözcük anlamı ile alışveriş; ihtiyaçların karşılanması için çarşı, pazar gezerek satın alma işinin yapılması olarak tanımlanmaktadır [1].

Başka bir tanıma göre de alışveriş ticari bir eşya veya mala bakıp, inceleyip, fiyatını öğrenip ve satın alınması gibi unsurların bileşkesidir [2]. Alışveriş eylemini tanımlarken satıcının malı satması ve alıcının da malı satın alması olguları ile birlikte düşünülmesi gerekir. Buradaki temel amaç; satın alma eylemi iken karşı tarafın amacı ise malı satmaktır [3].

Alışveriş kavramına, zamanla insanlar tarafından farklı anlamlar yüklenmiştir. Alışveriş, insanlar için bir gereksinim olmaktan çıkıp üzüntülü veya sevinçli olduklarında, kendilerini iyi hissetmek ve bazen de prestij kazanmak için yaptıkları bir eylem olmuştur [4]. Alışveriş eylemi insanların şehrin belirli mekanlarında toplanarak etkileşimli tüketim eylemini gerçekleştirmesidir. Bu eylem zamanla şehirlerin kimliğini ortaya koyan bir işleve dönüşmüş ve şehirler alışveriş etkinliğinin yoğun olduğu akslar boyunca gelişim göstermiştir [5]. Bu etkinliği karşılayan mekanlardaki ortak amaç ise sadece mal ve hizmet ihtiyacını karşılamak değil aynı zamanda insanların bir araya gelip iletişim kurma gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılayacak, olumlu niteliklere sahip çevrelerin yaratılmasının hedeflendiği görülmektedir [6]. Bu bilgiler doğrultusunda alışveriş eylemi, alıcının ihtiyacı kadarını ya da daha fazlasını belli bir değer karşılığında satıcıdan ürün ve hizmet olarak alıp satın alma işlevini tamamlamasıdır. Satıcı ve alıcı arasında gerçekleşen bu eylem gündelik hayatta belli bir zaman diliminde dahi insanlar tarafından birçok kez

tekrarlanmaktadır. Alışveriş eyleminin içinde yer alan unsurları Şekil 2.1'deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 2.1. Alışveriş Eylem İlişkisi.

2.2. ALIŞVERİŞİN TARİHİ GELİŞİMİ

İnsanların birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için kendi ürettikleri malları diğer insanların ürettikleri mallar ile değiş-tokuş yapmasıyla ilk defa alışveriş eylemi ortaya çıkmıştır [7]. Değiş-tokuş diye adlandırdığımız bu kavram dünya tarihinin bilinen ilk ve en ilkel kavimlerinden bu yana uygulanmaktadır [8]. Değiş-tokuş eyleminde bir ürün verip karşılığını almak ana ilkedir [9].

İnsanlığın en eski sosyal eylemlerinden biri olan alışveriş sırasında can ve mal güvenliğinin sağlanması amacıyla birtakım korunaklı yerlere ihtiyaç duyulmuş ve alışveriş eyleminin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için bazı kurallar ortaya konmuştur. Bazı yerlerde alışveriş alanı duvarla çevrilip buraya silahla girilmesi yasaklanmıştır. Bu alışveriş alanlarındaki denetimi sağlamak için çoğu kez din adamlarına görevler verilerek halkın kurallara uyması sağlanmıştır. İlk zamanlar belli bir zaman periyodunda olmayan toplanmalar zamanla belli bir periyodik düzene sokulmuş ve düzenli aralıklarla tekrarlanır hale gelmiştir [10].

Üretim tekniklerinin gelişmesiyle beraber değiş-tokuş sistemi yetersiz kalmış ve paranın ortaya çıkmasıyla bu sorun çözümlenmiő ve daha değişik boyutlar kazanarak bir süre sonra alışveriş eylemi, geçirdiği aşamalardan sonra organize mekan ve yapılara ihtiyaç duymuştur [8]. Alışveriş eylemi değiş tokuőla başlayıp paranın bulunmasıyla gelişimini devam ettirip, günümüzde de kredi kartının kullanılmasıyla tüketicilere birtakım kolaylıklar sağlayarak tarihsel süreç içerisindeki gelişimin devam etmektedir. Bu gelişiminin sonucunda ihtiyaç duyulan mekanlarda da birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan bu değişiklikler sonucunda farklı alışveriş mekanları ortaya çıkmaktadır.



BÖLÜM 3

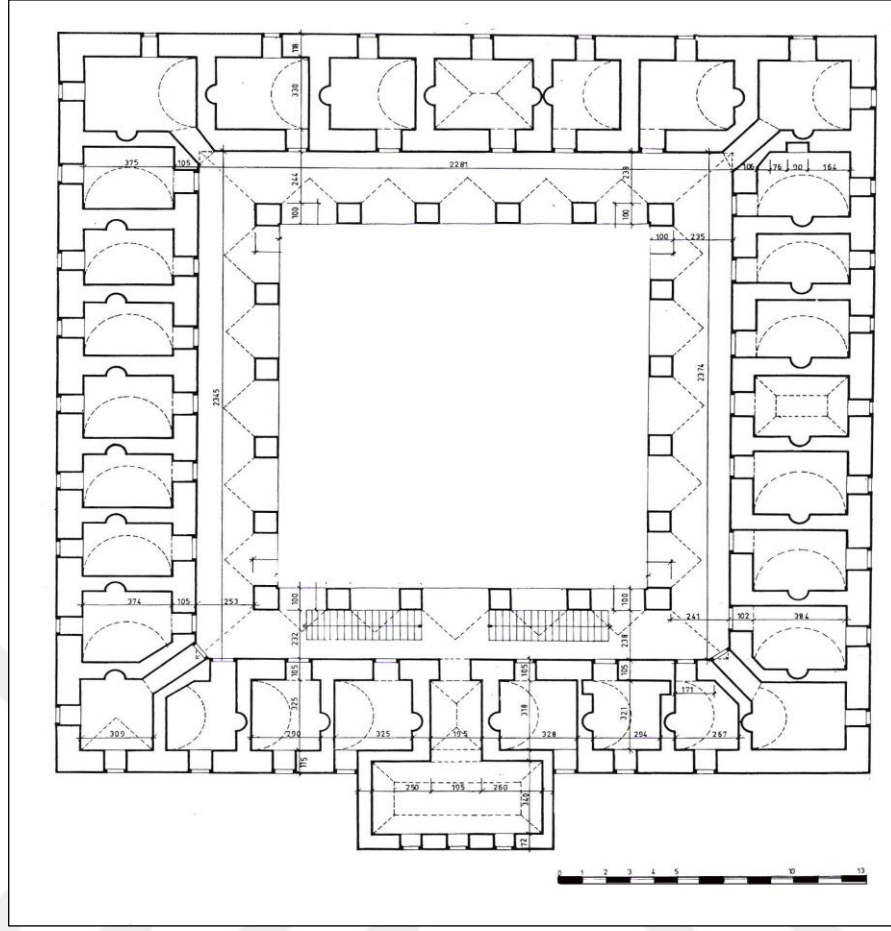
GELENEKSEL TÜRK ALIŞVERİŞ MEKANLARI

3.1. HANLAR

Eskiden yollar üzerindeki kasabalarda yolcuların konaklamalarına yarayan, odaları, avluları, ambarları ve ahırları bulunan kağır ya da ahşap binalardır [11]. Osmanlılar döneminde özellikle 15. ve 16. yüzyıllardan itibaren inşa edilmeye başlayan hanlar o dönemde menzil hanı ve kent içi hanı olarak ikiye ayrılmaktadırlar [12].

Osmanlı kent içi hanları genellikle iki katlı olarak inşa edilmiştir. Zemin katta depo, ahır, onarım atölyeleri vb. gibi kısımlar bulunmaktadır. Üst kat ise tamamen yolcuların barınması için ayrılmıştır. Yapının ortasında her iki katta da revakların açıldığı bir iç avlu bulunmaktadır. Kent içi hanlarında kentsel dokunun yoğunluğundan dolayı düzgün dikdörtgen plan şeması giderek organik biçimler almıştır. Osmanlı döneminde ayrıca konaklama işlevini yitirmiş ticaret hanları ortaya çıkmıştır. Bu hanlarda alt katta depolar üst katta ise bürolar yer almaktadır. Osmanlı kent içi hanlarının zemin kattaki dükkanları sokağa açılmaktadır. Ayrıca hanlarda mescit ve avlu ortasında bir çeşme ya da kıbleyi gösteren bir namazgah yer almaktadır. Hanlarda kullanılan malzemelere baktığımızda ise taş ya da almalı olarak taş ve tuğla kullanılmış, örtü sisteminde tonoz, kubbe, ahşap çatı ve bazen toprak dam uygulanmışsa da beşik, aynalı ya da çapraz tonoz en yaygın örtü türleri olmuştur [13].

Hanlar inşa edildiği dönemlerde yapıma amacına uygun olarak konaklama yapısı olarak kullanılmaktaydılar. Ancak günümüzde kentlerin hızlı bir şekilde büyümesi sonucunda gelişen ekonomisi ve buna bağlı olarak sosyal yaşamdaki değişimler sonucunda hanlar, özgün durumundan uzaklaşarak birer ticaret merkezi olmuşlardır.

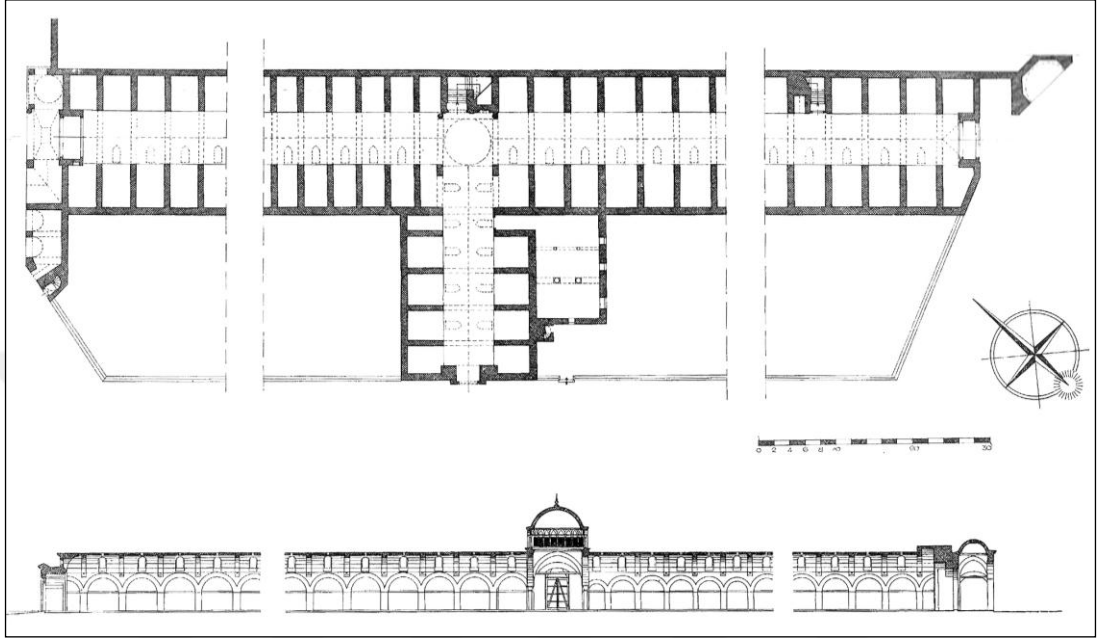


Şekil 3.1. Geyve Hanı-Bursa [14].

3.2. ARASTALAR

Arastalar, büyük bir cami yanında ya da medrese, imaret, hamam gibi hayır kurumlarının yanında vakfın gelir getirmeyen kurumlarını beslemek amacıyla yaptırılan [13], üstü açık ya da kapalı bir eksen üzerine yan yana veya karşılıklı olarak dizilmiş, aynı yükseklikte ve boyuttaki dükkan sıralarında oluşan, bir kerede inşa edilip, zaman içerisinde dükkan ilavesi yapılarak form değişikliğine uğramayan yapılardır [15]. Arastalar, tek kollu dükkanlar ve birbirine dik iki kollu dükkanlardan oluşmaktadır. Arastalarda çarşı esnafının her sabah toplanarak doğru işi yapacaklarına ve kimseyi aldatmayacaklarına ilişkin yemin ettikleri dua kubbesi bulunmaktadır. Bu dua kubbesi tek kollu arastalarda genellikle ortada, iki kollu olanlarda ise kolların kesişme yerinde bulunur [13]. Malzeme olarak ahşap ve taş kullanılan arasta dükkanların üzerinde genellikle tonoz örtü kullanılmıştır. Arasta

sokağının üstü çoğunlukla kapatılmış, örtüsünü ise çoğunlukla beşik tonoz teşkil etmiştir. Ahşap dükkanlardan oluşan arastalarda ise sokağın üstü genellikle açık bırakılmıştır [16].

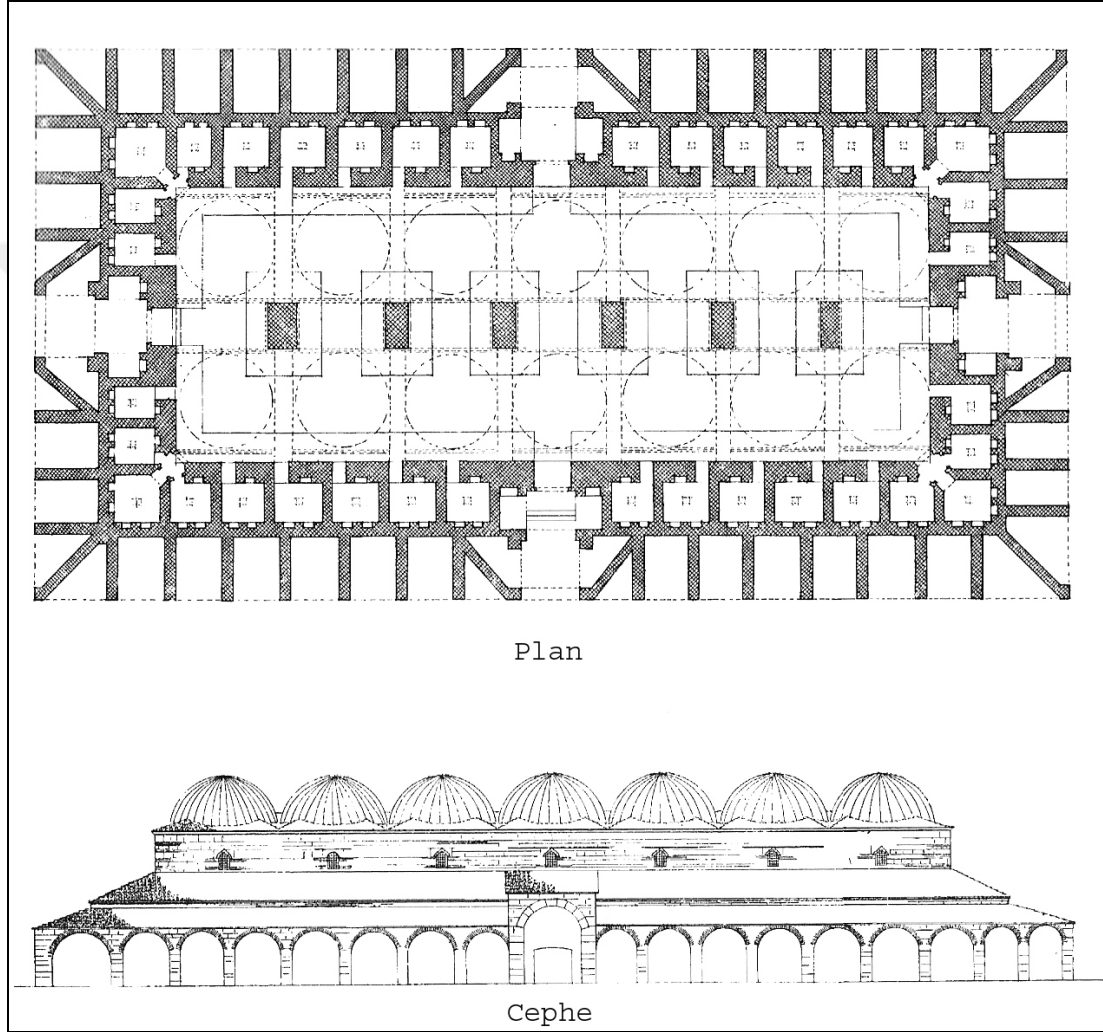


Şekil 3.2. Selimiye Arastası-Edirne [17].

3.3. BEDESTENLER

Bedestenler; kumaş ve bez satmak için yapılan daha sonraları değerli mal, antika eşya ve silah depolama ve satışı için kullanılan hemen her kentte bulunan üstü örtülü çarşılardır [17]. Bedestenler günümüz banka ve borsa görevini üstlenen döneminin önemli ekonomik kuruluşları olmuşlardır. Ayrıca Bedestenlerde alım satım işlerinin yanında ücret karşılığı değerli eşya, para kasaları, ortaklık ve iş sözleşmeleri korunur ve saklanırdı. Koruma ve saklama işleri için çarşı altına mahzenler, özel kasalar, döşeme altına gömülü sandıklar yapılmıştır. Saklanan bu değerli eşya ve para, sahibine veya varislerine ya da emanet bırakanın kimsesi yoksa hazineye devredilirdi. Batıda yeni açılmakta olan bankaların emanet görevini üstlenmeleri bedestenlerin işlevlerini sınırlamış ve bedestenler giderek mücevher, altın, gümüş, değerli halı ticaretinin yapıldığı bir çarşı halini almışlardır. Bedestenler genellikle kare veya dikdörtgen planlı olarak inşa edilmiştir. Dükkanlar genellikle dış cephe boyunca sıralanmışlardır. Bedestenler genellikle kağir yapılardır. Kesme taş yada taş

tuğladan yapılmışlardır. Tonoz ve kubbeler tümüyle tuğla, kemerler kesme taş ya da tuğla, ayaklar ise genellikle kesme taştan yapılmıştır. Çatı örtüsü genelde kurşun kaplıdır. Pencere yüzeyleri küçüktür ve az sayıda planlanmıştır. Bedestenlerin bu kadar sağlam ve kapalı olmalarının sebebini yangından korunma, içindeki değerli eşyanın güvenliği, yapıların uzun ömürlü olma isteğiyle açıklanabilir [13].



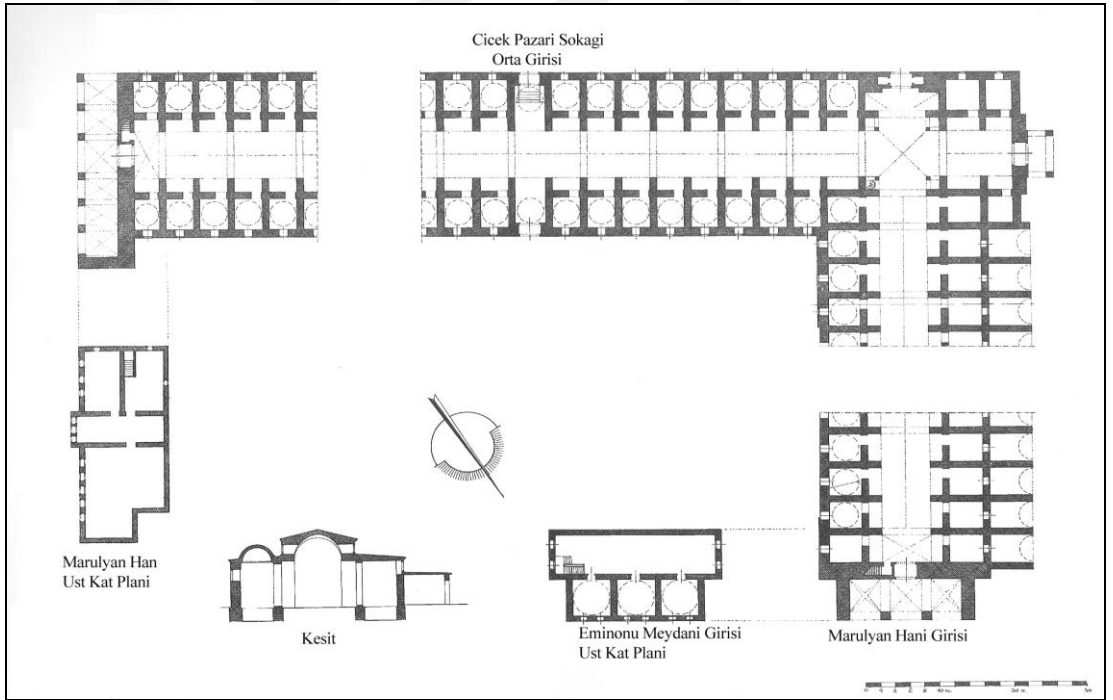
Şekil 3.3. Edirne Bedesteni [17].

3.4. KAPALI ÇARŞILAR

İki üç yüzyıl önce yapılmış olup günümüzde de kullanılan, yalnız yayalara açık, üstü kapalı yolların iki yanına dizilmiş dükkanlardan oluşan alışveriş yerleridir [18]. Kapalı çarşı küçük dükkanların birleşmesiyle oluşmaktadır. Zamanla dükkanların önündeki sokakların üstü yağmurdan korunmak için örtülmüştür. Günümüz alışveriş

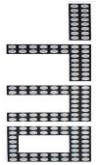





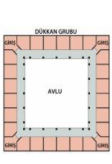
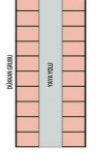
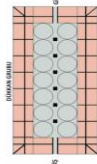

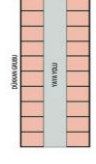
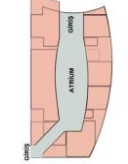
merkezlerinin çıkış noktasını oluşturan kapalı çarşılar, Osmanlı döneminde yaygın olarak yapılmıştır [16].

Ahşap olan dükkanlar, yangın tahribatı sonucunda kagire dönüştürülmüştür. Basit ve kolay inşa edilen bir yapı sistemine sahip olan kapalı çarşıların sokağa dik olan dükkanların ara duvarları taşıyıcı durumunda olup üzerleri yine aynı yönde silindirik tonozlarla örtülmüştür [19]. Osmanlı döneminde çarşıların kuruluş, yapısal ve dokusal özellikleri bakımından resmi çarşılar ve sivil çarşılar olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Resmi çarşılar; devlet büyüklerinin bir hizmet fikri sonucu buyrukla yaptırdıkları planlı, programlı olarak, taş ve tuğla gibi kagir malzemeyle yapılmış yapılardır (Mısır Çarşısı, İstanbul). Sivil çarşılar ise belirli bir düzen ve kurala bağlı kalmadan alışveriş işleminin etkisi altında kendiliğinden oluşmuş yapılardır [20].



Şekil 3.4. Mısır Çarşısı-İstanbul [17].

Çizelge 3.1. Alışveriş yapılarının mekansal özelliklerinin karşılaştırılması.

YAPI TÜRÜ	HAN	ARASTA	BEDESTEN	KAPALI ÇARŞI	ÇANKIRI GELENEKSEL ALIŞVERİŞ BÖLGESİ	ÇANKIRI YUNUS AVM
DÖNEMİ	11. ve 13. yy. yapılmış, Osmanlılar döneminde ise 15. yy. ve 16. yy. itibaren yapımına başlamıştır.	15. yy. ikinci yarısından itibaren yapımına başlamıştır.	13. yy. başlarında yapımına başlandı 15.yy. sonlarına doğru gelişimini sağlamıştır.	15. yy. yapımına başlamıştır. 17. yy. ve 18. yy. gelişmeye başlamıştır.	19. yy. sonu ve 20. yy. başında yapılmıştır.	20. yy.da yapımına başlamıştır.
KONUMU	Kent Merkezi Kent Dışı	Kent Merkezi	Kent Merkezi	Kent Merkezi	Kent Merkezi	Kent Merkezi Kent Çeperi
ÖZGÜN İŞLEVİ	Konaklama Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret
ŞİMDİKİ İŞLEVİ	Konaklama Ticaret Müze	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret
İÇERDİĞİ MEKANLAR	Dükkan Depo Ahr Atölye Avlu Mescit Namazgah Tuvalet Mutfak	Dükkan Dua kubbesi	Dükkan Mahzenler	Dükkan Atölye Mescit Çeşme Depo	Dükkan	Dükkan Otopark Atrium Wc Mescit Sosyal mekanlar
MEKANIN BİÇİMLENİŞİ						
PLAN ŞEMASI						

Anadolu Selçuklu, Osmanlı ve günümüz Türkiye’indeki alışveriş yapılarının konu edildiği bu çalışmada; alışveriş yapılarının günlük hayattaki değişen yeri ve öneminin yanı sıra, bu değişimin fiziksel yapılara yansıyan yönleri de ele alınarak bu

süreç aydınlatılmaya çalışılmıştır. Çizelge 3.1’de yapılan karşılaştırmalar ile yakın geçmişe kadar büyük ölçüde kent merkezlerinde yer alan alışveriş yapıları, AVM’nin ortaya çıkmasıyla kentlerin çeperlerine doğru yöneldiği görülmektedir.

Alışveriş yapı türlerinde; birim alışveriş mekanlarının yanı sıra çeşitli hizmetlere yönelik olarak farklı birimlerin, çağın ve toplumsal yapının gereklerine uygun olarak, depo, çeşme, mescit, atölye, mutfak, ahır, wc, gibi fonksiyonları karşılamak üzere mekanların yer aldığı görülmektedir. Günümüz çağdaş alışveriş merkezlerinde ise alışveriş mekanlarının dışında, araçla ulaşımın vazgeçilmez unsuru olan otoparkları, kent merkezlerinin barındırdığı sosyal ve kültürel mekanlarının yanı sıra, yeme-içme, ibadet etme, eğlenme-dinlenme ve ıslak mekanların yer aldığı görülmektedir.

Geleneksel alışveriş yapıları; bu işlevleri yerine getirirken yapıların mimari unsurları arasında açık ve kapalı olmak üzere avlu, sokak, galeri ve galeri boşluğu gibi oluşumların görüldüğü, alışveriş mekanlarının oluşumunun başlamasından günümüze kadar, hizmet içeriği değişime uğrasa da yapı türü olarak varlığını sürdürdüğü ve önemini artırarak devam ettirdiği görülmektedir.

Günümüz çağdaş AVM yapılarında da; yapıları oluşturan içeriklerdeki farklılaşmalara, boyutlarının büyümesine, yapıyı oluşturan malzemelerin büyük ölçüde değişmesine, yeni organizasyonel sistemlerin dahil olmasına rağmen, gelenekselden günümüze mimari çözümlerdeki tipolojik sürekliliğinin modüllerin tekrarı ile elde edildiği, bu durum ise AVM’leri oluşturan kullanım ve sirkülasyon alanlarında görülebilmektedir.

Buna ilaveten açık ve kapalı olmak üzere avlu, sokak, galeri ve galeri boşluğu gibi mekan oluşumunda kullanılan mimari çözümler günümüzde de halen yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

3.5. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ MEKANLARININ CAZİBELERİNİ KAYBETMESİ

Geçmişte kentlerin kimliğini oluşturan en önemli unsurlardan bir tanesi, biçimleri, büyüklükleri ve barındırdıkları kullanımlarının çeşitliliği nedeni ile tarihi kent merkezleri ve bu merkezlerde yer alan çarşıları olmuştur. Ancak tüketim anlayışında yaşanan değişim sonucunda kentlerin bu niteliği değişmiş ve alışveriş mekanlarını yeni konseptlere taşımıştır [23].

Tarihi çarşıların cazibelerini yitirmesindeki en büyük nedenlerden birisi ulaşım ve otopark alanları konusundaki kısıtlılıklar olmuştur. Kentlerin hızlı nüfus artışı sonucu büyümelerinin yanı sıra, taşıt kullanımının günlük hayatın bir parçası olarak yaygınlaşması ve kentsel alanın fiziksel olarak da genişlemesi paralelinde alışveriş kültürü ve mekanlarını da değiştirmiştir. Bunun sonucunda geleneksel çarşılar ekonomik aktivite alanı olarak geri kalmış ve çeperlerinde merkezler oluşmuştur [24].

Yine tarihi çarşıların eskiyen imajı, mekansal olarak sundukları konfor düzeyinin belirli eşikleri aşamaması, iklim koşullarına karşı korunaksızlık ve ürün çeşitliliğinin planlanamaması gibi nedenler bu süreci hızlandırmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı alışveriş merkezlerinin otopark ihtiyacını karşılaması, taşıt ile kolay erişilebilmesi, kısa zamanda çok farklı ticari faaliyeti bir arada ve kolayca ulaşılabilmesini sağlaması sonucunda yeni alışveriş merkezleri kısa sürede önemli cazibe merkezleri haline gelmişlerdir [23].

Han, arasta, bedesten ve kapalı çarşı gibi 11. yüzyıldan itibaren var olan ve günümüze kadar varlıklarını sürdüren bu yapılar; alışveriş yapılarının en önemli tipolojilerini de oluşturmaktadırlar. Alışveriş etkinliğinin birçok değişikliğe uğramasına rağmen han, arasta, bedesten ve kapalı çarşılar kuruluşlarından günümüze çeşitli değişikliğe uğrayarak da olsa aynı işlevlerini farklı konseptlerle sürdürdükleri görülmektedir.

Ancak 19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyıl başlarında Anadolu'nun birçok kentsel alanlarında oluşturulmuş bulunan alışveriş alanları kentsel gelişime karşı direnemeyerek varlıklarını sürdürmemektedir. Çeşitli vasıtalarla yok olmalarına neden olunmaktadır. Kimi zaman plan değişiklikleri, kimi zaman ise yenileme gibi söylemlerle bir dönemin alışveriş alanları kaybedilmektedirler. Her ölçekteki kentin kimliğinin oluşmasına katkı sağlayan, günümüz çağdaş alışveriş merkezlerine geçişte önemli bir yapı tipolojisini oluşturan geleneksel alışveriş alanlarının varlıklarını sürdürmesi, zaman açısından 11. yüzyıldan günümüze, alışveriş yapısı olarak Han'lardan AVM'lere kadar gelen bu süreçte alışveriş etkinliğinin geçirdiği değişim sürecinin yapı ölçeğindeki yansımaları gelecek nesillere aktarılabilir.

Geleneksel alışveriş alanlarının kaybolan cazibesini yeniden kazanabilmesi için mimari çözümlerinden kaynaklanmayan diğer hususların da göz önünde bulundurulmasının gerektiği, önemini kaybetmeye yüz tutmuş bu alanların kimliğini kaybetmeden yaşatılabilmesi, canlandırılabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Günümüz insan ve toplum yapısının gerektirdiği ve beklentilerinin karşılanabileceği, mekan kalitesinin oluşturulabilmesi, alışveriş için gerekli olan, ancak geleneksel alışveriş alanlarında yer almayan, insan ihtiyaçlarına karşılık gelecek açık ve kapalı mekan ihtiyaçları karşılanmalı, buna ilişkin mimari çözümler üretilmelidir. Malzeme, teknik, organizasyonel sistemler, vb. gibi gerekli konfor şartları yetersizliğinin kaynakları belirlenerek gerekli tedbirleri alınmalı, geleneksel alışveriş alanlarının günümüz kentsel hayattaki hak ettiği yerini alması sağlanmalıdır.

BÖLÜM 4

ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

4.1. ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN TANIMI

Alışveriş eyleminin yapıldığı yerlerden biri olan alışveriş merkezleri şu şekilde tanımlanabilir. Merkezi bir birim tarafından planlanıp dizayn edilen, yapılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının bulunduğu bir komplekstir [25]. Bir başka ifade ile alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci üniteleri, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmeleri bünyesinde bulunduran satış alanı 5.000 m²'den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir [26]. Literatür araştırmalarında alışveriş merkezleriyle ilgili bir çok tanımlara rastlanılmaktadır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Alışveriş merkezi tanımları.

YAZAR ADI	ALIŞVERİŞ MERKEZİ TANIMI
Celal	Alışveriş merkezleri, bünyesinde barındırdığı farklı üniteler arasındaki dengeyi de kurgulayan önceden planlanmış ticari ünitelerdir [27].
Hahn	Bir bütün olarak planlanmış, geliştirilmiş ve sahiplenilmiş ve hizmet verdiği alana göre konum, ebat ve mağaza çeşitleri belirlenen bir grup ticari müessesedir [28].
Alkibay	Merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen ayrıca merkez içindeki her birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslerdir [29].
Pride and Ferrel	Alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailenin gereksinimlerini bir kez alışveriş yaparak (one stop shopping) karşılamaları amacıyla, tüketicilerin alışveriş gereksinimleri yanında, hem sosyal hem de kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler veren özel mülk sahiplerince, çok çeşitli mağazaların bir araya getirilerek koordineli ve bütün olarak yönetilmesidir [30].
Cengiz ve Özden	Tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu ve dolayısıyla da pek çok ticarî malın bir arada bulunduğu bir grup olmasının yanında, ayrıca sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir [31].

Bu tanımlar doğrultusunda alışveriş merkezleri için, tüketicilere kolaylık sağlamak amacıyla, ihtiyaçlarını bir kerede karşılamaları için çeşitli mağazaları ve ürünleri yanında sinema, oyun alanı, restoran, kafe, banka, eczane, kuaför vb. gibi işletmeleri bünyesinde bulunduran ve tüketicinin hem sosyal hem de kültürel gereksinimlerini karşılayıp onlara rahat ortam sağlayan ticari kompleksler olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezlerinin bünyesinde bulundurduğu işletmeler Çizelge 4.2'deki gibi sınıflandırılabilir.

Çizelge 4.2. Alışveriş merkezi birimleri.

EĞLENCE ALANLARI	HİZMET ALANLARI	ALIŞVERİŞ ALANLARI
Sinema, Spor salonu, Çocuk oyun alanı, İnternet kafe, Bowling-Bilardo, Buz pateni, vb.	Restoranlar, Kafeler, Banka, Kuru temizleme, Terzi, Eczane, Kuaför, Mescit, Otopark, Yönetim ve Güvenlik, vb.	Mağazalar, Süpermarketler, vb.

Alışveriş merkezleri özel mülkiyette ticari işletmelerdir. Bu ticari işletmelerdeki ana amaç tüketicilere daha iyi alternatifler sunarak, tüketicinin beğenisini kazanıp kentliyi tüketmeye yönlendirip, alışveriş yapmaya ikna etmektir. Bu anlamda kamusal mekanlar oldukları halde kullanıcılar ve kullanım biçimleri büyük oranda kontrol altındadır. Alışveriş merkezleri barındırdığı farklı üniteler arasındaki dengeyi kurguladığı için kent merkezlerindeki ticaret alanlarından ve alışveriş caddelerinden farklılıklar göstermektedir [27]. İç mekandaki mağazaların birbirine yakın olmasından dolayı bir mağazada aradığını bulamayan tüketici, aradığı ürünü semt içerisinde ya da cadde üzerinde aramak zorunda kalmadan AVM içerisinde ihtiyacını karşılayabilmektedir. AVM sahip olduğu bu özellikten dolayı tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaktadır [32].

Alışveriş merkezleri müşteri sayısını maksimum düzeye çıkartmak için çeşitli ortak özelliklere sahiptirler. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir [33-35];

1. Alışveriş merkezinin içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş markalara yer vermeye özen göstermek,
2. Tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
3. Gerektiğinde bina ve otoparkın genişlemesi için ek alan yaratılabilecek bir araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
4. Yeterli ölçüde otopark alanına sahip olmak ve otoparktan alışveriş merkezlerinin girişine kadar ulaşan kısa yaya yollarını yapılmasını sağlamak,
5. Müşterileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
6. Alışveriş merkezlerini tüketiciler için zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamına dönüştürmek için iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri çezecek şekilde dizayn (tasarım) etmek,
7. Müşteri gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayabilmek için alışveriş merkezi içinde perakendecileri sattıkları ürünlerin birbirlerini tamamlayacak şekilde gruplandırarak konumlandırmaktır.

Alışveriş merkezlerinin sayılarının giderek artması sonucunda tüketicilerde yeni bir alışveriş kültürü oluşmaya başlamıştır. Tüketicilerde oluşan bu alışveriş kültürü ile alışveriş merkezleri artık sadece alışveriş merkezi olmaktan çıkıp sosyal ve kültürel bir yaşam merkezi haline almaya başlamıştır [36]. Alışveriş merkezleri günümüz tüketicilerine daha iyi fırsatlar sunarak, tüketiciler tarafından tercih edilmek istenmektedir. Ancak günümüzde sadece kaliteli ve ucuz ürünler sunmak tüketicinin beğenisini kazanmak için yeterli olmamaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi eğlence ve alışverişini birlikte yapmak istemektedir [37].

Alışveriş merkezlerine yönelik rekabetin artması ve alışveriş merkezlerine olan merakın kaybolmaması için bu yapıların tasarımlarına ilişkin yeni arayışlar gündeme gelmiştir. Özünde birbirleriyle aynı olan bu alışveriş merkezleri birbirinden farklılaşma ve müşteri çekmeye yönelik yeni tasarım arayışları içine girmişlerdir. Alışveriş merkezlerinde görülen farklı arayış, tasarım ve tanıtımlarla alışveriş merkezlerinin temelinde yatan maksimum müşteri ve maksimum alışveriş hedefinin değişmediği, sadece sürekliliğin sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir [23]. Bu yeni tasarım Çizelge 4.3' de özetlenmiştir.

Çizelge 4.3. Alışveriş merkezlerinin yeni tasarım arayışları.

Tasarım Anlayışı	Özellikler
Tarihi çarşı ve yapılara benzetme	Saat kulesi, çeşme ve benzeri gibi sembolik öğeler kullanılarak, geleneksel kent merkezindeki görsel bazı özelliklerin taklidi yapılmaktadır [23].
Kentsel peyzaj unsurlarını kullanma	Sokak, meydan ve açık alan düzenlemelerinde sokak mobilyaları (Sokak lambaları, işaretlemeler), bitkilendirme, su öğeleri, heykel ve plastik öğeler gibi bazı unsurların tasarıma eklenmesiyle dış mekan tasarımları görsel olarak oldukça zenginleştirilmektedir [23].
Kullanımların çeşitlendirilmesi	Alışveriş merkezlerinin tasarımına; sinemalar, restoranlar, interaktif oyun alanları, çocuk oyun alanları ve spor alanları gibi fonksiyonlar eklenerek alışveriş dışında boş vakit geçirmeye yönelik hem eğlence alanına hem de sosyal alana hizmet eder hale getirilip ailelerin bütün gününü böyle bir merkezde geçirmesini sağlayıp tüketimi artırmaktır [38].
İmaj ve tanımın yenilenmesi	Bu tip yeni alışveriş merkezlerinde alışlagelen monotonluğun dışına çıkmak için, insanları sunulan yeni olanaklardan haberdar eden bir imaj oluşturmak gerekmektedir. AVM'lerin tasarımından kullanım biçimine kadar uzanan bu gelişmeler, bu merkezlere verilen isim ile tamamlanmaktadır. Dolayısıyla "Mall" gibi, giderek negatifleşen bir tanım yerine, "lifestyle centers" gibi yaşam merkezi terimi tercih edilmeye başlanmıştır [39].

Alışveriş merkezlerine bu tür fonksiyonların eklenme amacı kullanıcıya sadece kamu hizmeti vermek değil aynı zamanda onların özlemini duyduğu ve alışık olduğu mekan görüntülerini kullanarak oradaki atmosferi tercih edip gelmesini, daha uzun süre kalmasını ve daha çok alışveriş yapmasını sağlamaktır [40]. Alışveriş merkezinin büyüklüğünü ve yönelimini içinde yer aldığı bölgedeki ticarî hayatın pazar karakteristikleri belirlemektedir [41]. Alışveriş merkezi örnekleri Ek'de gösterilmiştir.

4.2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TİPLERİ

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) standartlarına göre alışveriş merkezlerini iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar geleneksel ve özellikli alışveriş merkezleridir. Geleneksel alışveriş merkezleri kendi aralarında çok büyük, büyük, orta, küçük olarak gruplandırılmaktadır. Özellikli alışveriş merkezleri ise perakende parkı (büyük, orta, küçük), outlet, temalı (eğlence odaklı), merkez (eğlence odaklı olmayan) olarak gruplandırılmaktadır. Bu alışveriş merkez tipleri Çizelge 4.4’de gösterilmiştir. Türkiye’deki geleneksel ve özellikli AVM’ler listesi ICSC standartlarına göre Çizelge 4.5 ve 4.6’da özetlenmiştir.

Çizelge 4.4. Alışveriş merkezi tipleri [42].

GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZİ TİPLERİ		
Format	Proje Tipi	Toplam Kiralanabilir Alan
Geleneksel	Çok Büyük Büyük Orta Küçük	80.000 m ² ve üstü 40.000-79.999 m ² 20.000-39.999 m ² 5.000-19.999 m ²
Özellikli	Perakende Parkı Outlet Temalı (Eğlence odaklı) Merkez (Eğlence odaklı olmayan)	Büyük Orta Küçük 20.000 m ² ve üstü 10.000-19.999 m ² 5.000-9.999 m ² 5.000 m ² ve üstü 5.000 m ² ve üstü 5.000 m ² ve üstü

Çağdaş alışveriş merkezlerinden geleneksel olarak adlandırılan alışveriş merkezlerinden; 80.000 m² ve üstündeki alanlara sahip olanlar “Çok Büyük”, 40.000-79.999 m² aralığındaki “Büyük”, 20.000-39.999 m² aralığındaki “Orta” ve 5.000-19.999 m² aralığındaki “Küçük” alışveriş merkezleri olarak sınıflandırılmaktadır. Çalışma alanının bir parçasını oluşturan Çankırı Yunus AVM; toplam kiralanabilir alanı açısından ele alındığında “Küçük” ve diğer sahip olduğu nitelikleri itibarı ile de “Geleneksel” formatta bir alışveriş merkezi olarak tasarlanıp inşa edilmiştir.

Çizelge 4.5. Türkiye’deki geleneksel AVM’ler [42].

TÜRKİYE’DEKİ GELENEKSEL AVM’LER				
Şirket adı	Şehir	Açılış	Kiralanabilir	ICSC
Forum İstanbul AVM	İstanbul	2009	175.000 m ²	Çok Büyük
Marmara Forum AVM	İstanbul	2011	135.000 m ²	
İstanbul Cevahir AVM	İstanbul	2005	110.000 m ²	
Ankamall AVM	Ankara	2006	108.000 m ²	
Torium AVM	İstanbul	-	90.000 m ²	
Antares AVM	Ankara	2008	85.000 m ²	
Anatolium AVM	Bursa	-	84.000 m ²	
Kentpark AVM	Ankara	2010	80.000 m ²	
Panora AVM	Ankara	2007	80.000 m ²	
Forum Ankara AVM	Ankara	2008	80.000 m ²	
Korupark AVM	Bursa	2007	74.580 m ²	Büyük
CEPA AVM	Ankara	2007	73.000 m ²	
Forum Mersin AVM	Mersin	2007	71.500 m ²	
Akkoza AVM	İstanbul	-	70.000 m ²	
Anatolium AVM	Ankara	2011	70.000 m ²	
M1 Tepe AVM	Adana	2000	69.000 m ²	
Forum Bornova	İzmir	2006	67.000 m ²	
Forum Kayseri AVM	Kayseri	2012	65.000 m ²	
Bilkent Center	Ankara	1998	47.350 m ²	
Profilo Alışveriş merkezi	İstanbul	1998	40.800 m ²	
Kanyon	İstanbul	2006	37.500 m ²	Orta
Akmerkez	İstanbul	1993	34.600 m ²	
Migros Alışveriş Merkezi	Antalya	2001	33.024 m ²	
ARMADA	Ankara	2002	32.000 m ²	
Capitol AVM	İstanbul	1993	31.000 m ²	
Galleria	Adana	1994	30.718 m ²	
Kayseri Park	Kayseri	2006	25.152 m ²	
Karum AVM	Ankara	1991	23.500 m ²	
Beylicium AVM	İstanbul	2006	20.000 m ²	
Whiteworld	Antalya	2005	18.000 m ²	
Arcadium AVM	Ankara	2003	15.000 m ²	
Tesco Kipa	Aydın	2006	15.000 m ²	
Mega Center AVM	Diyarbakır	2002	14.520 m ²	
Yunus AVM	Çankırı	2011	14.500 m ²	
Afra AVM	Samsun	2006	14.452 m ²	
Karacan Point	Marmaris	2004	14.000 m ²	
Mesa Plaza AVM	Ankara	1999	14.000 m ²	
Agora AVM	İzmir	2002	13.500 m ²	
Ermerkez	Erzincan	2003	12.600 m ²	

Çizelge 4.6. Türkiye’deki özellikli AVM’ler [42].

TÜRKİYE’DEKİ ÖZELLİKLİ AVM’LER				
Şirket adı	Şehir	Açılış	Kiralanabilir	ICSC
Olivium Outlet Center	İstanbul	2000	33.560 m ²	Outlet
Outlet Center	Kocaeli	1997	27.777 m ²	
Truva Outlet ve Eğlence M.	Konya	2002	20.608 m ²	
Deepo Outlet Center Alışveriş M.	Antalya	2004	18.000 m ²	
Optimum Outlet Center	Ankara	1994	16.314 m ²	
Millenium	Ankara	2005	15.500 m ²	
Park Bornova Outlet Center	İzmir	2004	11.000 m ²	
Avantaj Fabrika Mağazaları	Tekirdağ	1997	10.750 m ²	
Colony Outlet	İstanbul	2005	7.000 m ²	
Kadir Has Çocuk Dünyası	İstanbul	2003	17.500 m ²	Merkez
1000a	İstanbul	2003	8.500 m ²	
Address İstanbul	İstanbul	2005	5.800 m ²	
Stars Çocuk Dünyası	İstanbul	2005	5.000 m ²	
Mayadrom Akatlar	İstanbul	1998	2.976 m ²	
Milta Bodrum Marina	Muğla	1999	2.000 m ²	

4.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

4.3.1. Dünyadaki Gelişimi

Endüstri devrimi sonrası modern bir metropol haline gelen, Dünyanın iki önemli kenti olan, Paris ve Londra’da günümüz alışveriş merkezlerinin sahip olduğu işletme ve büyüleme prensiplerinin temelleri, bu iki kentte açılan "pasajlar" ve birbiri ardına açılan "departman mağazalarla" atılmıştır. Bulunduğu dönemin toplumsal yaşamını şekillendiren, modern zamanların en yeni ve en önemli alışveriş merkezleri 19. yüzyılın Paris pasajlarıdır [43]. Bu pasajların çoğunluğu 1822-1837 yılları arasında yapılmıştır. İçlerinde o zamana kadar alışılmamış dışında daha fazla ürün bulunduran yeni eşya mağazaları bu dönemde ortaya çıkmaya başlamış ve bu mağazalar büyük mağazaların öncüsü olmuştur. Söz konusu bu pasajların ortaya çıkmasıyla beraber alışveriş yapılan yerlerde büyük bir değişim meydana gelmiştir [44]. 1850’li yıllara gelindiğinde ise pasajlar yerlerini departman mağazalara bırakmışlardır [43].

Departman mağazalar pasajların yerine getirmiş olduğu işlevi çok daha farklı bir yapılanma, çok daha farklı bir mekan ve yaklaşımla üstlenmişlerdir.

Tüketim ve boş zamanın önemi gün geçtikçe artmaya başlamış ve bu iki ögenin birlikteliğinin sağlanacağı kitlesel üretilmiş ürünlerin satılacağı yeni mekanlara ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır [45]. Sanayi devriminin sonucu olarak daha çok tüketim yapabilecek kitlelerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için büyüyen ticaret sermayesi, ulaşım ve ürünü koruma teknolojisindeki gelişimlerin bir sonucu olarak bu mağazalar ortaya çıkmıştır [46]. Çok katlı olarak yapılan bu yapılar, 19. yüzyılın sanayileşen modern aşamasının ilk kapalı alışveriş mekanlarını oluşturmaktadırlar. Bu yeni mekanlarla birlikte, geleneksel dönemin açık alanlarında gerçekleştirilen alışveriş eylemi, kapalı alanlara taşınmış ve bu kapalı mekanlar tüketicilerin içeride rahatça dolaşabilmelerini, vitrindeki ürünlere rahatça bakabilmeleri gibi birçok olanaklarını da beraberinde getirmiştir. Bu sayede alışveriş eyleminde gereksinimleri karşılamak için yapılan satın alma eylemine ek olarak, eğlenceye dayalı boş zaman eylemi de eklenmiş ve böylece alışveriş eğlenceli bir hal almıştır [45].

1950'li yıllarda Amerika'da Gruen'in tasarladığı ilk alışveriş merkezleri olan Northland ve Soutdale'den sonra, Avrupa ve Dünyanın birçok yerinde çok sayıda alışveriş merkezi tasarlanmıştır [47]. Batı'da yaygınlaşmaya başlayan alışveriş merkezleri, bilhassa 1970'li yıllarda sayılarında büyük artış göstererek metropol kentlerin en önemli simgelerinden biri haline gelmiştir [43]. 1970'li yıllara gelindiğinde shopping mall'larda ihtisaslaşmaya gidilmiştir. Bu dönemde yaşanan en önemli gelişmelerden biri shopping mall'ların sadece giysi satan yerler olmaktan çıkıp bünyesinde çeşitli ürün grupları satan mağazalar yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de bulundurarak gelişimini sürdürmüştür. 1980'li yıllara gelindiğinde ise shopping mall endüstrisi olgunluk dönemine erişmiştir. Amerikan tarzı alışveriş merkezlerine, fabrika satış mağazalarıyla ucuz ve eski sezon ürünleri satan mağazalardan oluşan outlet'lerin eklenmesiyle Avrupa'da da son yıllarda gelişmeler görülmeye başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde görülen sadık müşteri sorunu Avrupa perakendecilik sektöründe de görülmeye başlamıştır. Sadık müşterilerin yüksek fiyat ödeyebileceği bilinmesine rağmen artık ucuz ürüne ve bunu satan yerlere yönedikleri görülmüştür [48]. Sadık müşterilerin alışveriş eyleminde

yaşadığı bu önemli değişiklik alışveriş merkezlerine olan ilgiyi daha da artırmıştır [31].

4.3.2. Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti öncesindeki alışveriş merkezlerinin gelişim süreci; Osmanlı imparatorluğu dönemindeki bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin zamanla kapalı çarşı gibi merkezlerde toplanması ile günümüz alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumlarla başlamıştır [31]. Dış dünya ile etkileşim sonucunda farklı kültürlerle ve bu kültürlerle ait yapılar ve davranış kalıplarıyla tanışma imkanının bulunması, yabancı kültürlerle girilen etkileşim, beraberinde kültürel yapının da değişikliğe uğramasını sağlayarak alışveriş mekanlarının dönüşümünü hızlandırmıştır [49].

Cumhuriyet'in ilk zamanlarında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt pazarları geleneği sürmüştür, 1950'li yıllarda ise gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerin başlamasıyla Migros Türkiye'ye girmiş ve 1956'da Gima'nın kurulmasıyla gelişim süreci devam etmiştir. 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacı doğrultusunda belediyeler tarafından kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını sağlamıştır [31].

Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim, sadece tüketim nesnelere ve hizmetleri ile sınırlı kalmamış aynı zamanda tüketim mekanlarında da yeni bir anlayışı beraberinde getirmiştir [47]. 1980 sonrası neo-liberal politikalarla serbest piyasa (pazar) ekonomisine geçişle birlikte, yabancı sermayenin ülkeye hızlı bir şekilde girmeye başlamasıyla, üretim ve yatırım alanlarından ziyade, tüketim alanına özellikle de eğlence ve hizmet sektörüne yönelmiştir [45]. Bu yıllarda ithal ikameci politikalarının terk edilmeye başlanmasıyla birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmış ve bunun sonucunda da ithal ürünlerin bulunabileceği alışveriş merkezlerinin kurulma zorunluluğu doğmuştur [31]. Duyulan bu zorunluluk sonucunda dünyanın çeşitli yerlerinde, özellikle de batı ülkelerinde örnekleri çok daha önceden görülmeye başlanan alışveriş merkezleri ülkemizde de kurulmaya

başlamıştır [44]. Bu dönemin ilk ürünü olarak kurulan alışveriş merkezi, 1988 yılında İstanbul Ataköy'de açılan Galleria'dır [47]. Devlet ortaklığı ile açılan Galleria Alışveriş Merkezi Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmış ve bu sektörde yapılan ilk alışveriş merkezi olma niteliğine sahip olmuştur. Galleria, alışveriş merkezinin ilk örneği olduğu için yalnızca Ataköy'ü değil, bütün İstanbul'u kapsamış ve ilk açıldığı dönemde beklenmedik bir ilgi ile karşılaşılmıştır [31]. Galleria'nın açılışını daha sonraki yıllarda yine İstanbul'un Altunizade, Etiler gibi alt merkezlerinde kurulan Capitol (1993), Akmerkez (1993), Ankara'da açılan Atakule (1989) ile Karum (1991) gibi alışveriş merkezleri izlemiştir [47]. Uzun süre sadece büyükşehirlerde ve az sayıda birimle hizmet veren bu ticaret birimleri döneminde kentin sadece belirli kısımlarını kullanmışlardır. Ancak 1996 tarihinde Gümrük birliğinin işlemeye başlamasının ardından hem bu alışveriş merkezlerinin sayıları artmış, hem de bunlar daha küçük kentlerde birimler açarak ülke genelinde yayılmışlardır [23].

Günümüzde ise birçok şehirde çok sayıda alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler emekleme ya da başlangıç dönemi diye adlandırdığımız 15-20 yıllık dönemi geride bırakıp olgunluk öncesi dönemi tecrübe etmeye başlamıştır [50].

4.4. ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ BİR CAZİBE MERKEZİ HALİNE GETİREN UNSURLAR

Bir insanın gündelik hayattaki ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için toplum halinde bir arada yaşaması ve diğer insanlardan yardım alması gerekmektedir [51]. Söz konusu yardım durumu zamanla iş ve meslek gruplarının ortaya çıkmasını sağlamış ve insanların geçim kaynağı haline gelmiştir. Ortaya çıkan bu iş ve meslek grupları da birleşerek daha büyük yapıları ortaya çıkarmış ve sektörleri yaratmıştır. Bütün bu sektörlerdeki ortak amaç ise ürettikleri mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından ilgi görmesini sağlayıp kâr elde etmektir. Söz konusu sektörlerden biri de alışveriş sektörüdür, bu sektörün önemli ve vazgeçilmez unsurları ise alışveriş merkezleridir.

Alışveriş merkezleri yalnızca büyülü olmayıp aynı zamanda oldukça akılcılaştırılmış mekanlar olmalıdır. Zamanla daha fazla tüketiciyi kendilerine çektikçe mevcut

büyüleyiciliklerini taleple birlikte yenilemişlerdir. Üstelik ülke genelinde ve dünyada gelişerek yeni şubeler açılmaya başlanmıştır [52]. Alışveriş merkezlerinin büyüme hale gelmesi kendiliğinden ya da rastgele olmamıştır. Bu büyüme tüketim merkezlerini, bir tüketim ve cazibe merkezi haline getiren birtakım unsurlar söz konusudur. Bu unsurları olgusal, algısal ve işlevsel olarak üç başlık altında toplayabiliriz [44].

4.4.1. Olgusal Unsurlar

Alışveriş merkezleri erişebilirlik bakımından kavşak noktalarında ya da işlek yollar üzerinde konumlandırılmak istenmektedir. Ulaşımın önemli olduğu kadar, güçlü iletişim bağlantıları bulunan alanlar üzerine yerleştirmekte önemlidir. Bazen bir konut alanı yakınında bazen ise büyük işyeri bloklarının yakınında yer seçilmektedir [53]. Bu sayede hem şehrin mümkün olduğunca bütün bölgelerine ulaşabilmekte hem de hitap edilen hedef kitle potansiyelini olabildiğince artırılması istenmiştir. Bu doğrultuda şehrin farklı bölgelerinden özel araçlarıyla gelen tüketicilere ulaşım kolaylığı sağlanmakla birlikte, toplu taşıma araçlarını kullanarak gelen tüketicileri de alışveriş merkezlerine ulaştırmak için servisler düzenlenmekte dolayısıyla tüketicinin rahat ve sıkıntısız bir şekilde alışveriş merkezine gelmeleri ve ayrılmaları sağlanmaktadır [44].

Alışveriş merkezleri, ulaşım anlamında sağladığı rahatlığı ve kolaylığı, tüketim esnasında da temin edip tüketicilere rahat ve kolay alışveriş imkanı sağlamak için çok sayıda mağazayı ve bir çok farklı ticari malı bünyesinde bulundurmaktadır. Ayrıca bu merkezlerde perakendeci mağazaların yanı sıra, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi tüketicilere kolaylık sağlamak ve onları rahat ettirmek amacıyla pek çok mağazayı da bünyesinde barındırmaktadırlar [31]. Alışveriş merkezlerindeki bu imkanlardan dolayı tüketiciyi tüketime yönlendirecek için çok fazla seçeneği sunmaktadır. İsteyen süpermarkette günlük ihtiyacını, isteyen giyim, ayakkabı, kuyumcu ve beyaz eşya gibi çok çeşitli mağazalardan ihtiyaçlarını karşılamakta, isteyen fast-food, lokanta, cafe ve pastane gibi yerlerde beslenme ihtiyacını gidermekte ve isteyen sinemaya gidip film izleyebilmekte, eğlence mekanlarında boş vakitlerini bireysel ya da ailece geçirebilmektedir. Ayrıca ailelerin

rahatça alışveriş yapabilmesi, tüketimlerinde çocukların engel çıkarmaması için bu mekanda çocuklar için oyuncak mağazaları ve oyun parkları bulunmaktadır.

Alışveriş merkezleri aslında tüketiciye değil tüketime hizmet etmektedir. Tüketici kendini ne kadar rahat hissederse ve tüketim için ne kadar çok seçeneğe sahip olursa doğal olarak o kadar fazla tüketim yapacaktır. Bunlar gelen tüketicilerin en iyi şekilde tüketim etkinliğine katılabildiğini, tüketimin maksimum düzeye ulaşmasını ve tüketicilerin her şekilde memnun olarak alışveriş merkezlerinden ayrılmasını sağlamak için değişik birimler tarafından yüzlerce kişi çalıştırılmaktadır. Bu kişiler gerek giyimleri bakımından gerekse tüketiciye olan davranışları bakımından alışveriş merkezlerinin standartları doğrultusunda hareket etmektedirler. Gelen her müşteriye karşı kimi zaman zoraki de olsa güler yüzlü ve resmi bir şekilde davranılıp ona özel olduğunu hissettirmektedirler. Tüketici kendini özel hissettiren alışveriş merkezlerini tercih eder ve mevcut parasını tüketim için burada harcayarak ihtiyaçlarını, hatta ihtiyacından fazlasını da buradan temin ederek alışveriş merkezlerinin kuruluş amacı olan mümkün olan en yüksek kârı elde etme amacına hizmet etmiş olur. Alışveriş merkezlerinin üzerinde hassasiyetle durduğu bir başka hizmet ise temizlik ve güvenlidir. Her ne kadar söz konusu hizmetler dışarıdan bir taşeron firma tarafından yapılsa da yönetim tarafından bu kişiler ve yaptıkları hizmetler denetlenmektedir. Buradaki amaç, müşterinin sorunsuz bir şekilde alışverişini yapması ve çevreden rahatsız edici bir uyarıcıyla karşılaşmamasıdır. Ayrıca müşteriden gelen istek ve şikayetler değerlendirilip uygulanmaktadır. Sahip olunan tüm bu olgusal unsurlar, alışveriş merkezlerini bir tüketim ve cazibe merkezi haline getirmektedir [44].

4.4.2. Algısal Unsurlar

Alışveriş merkezleri, fiziki mekan anlamında oldukça göz alıcı rahat, konforlu olup ürün ve mağaza çeşidi bakımından oldukça geniş bir yelpazeye sahip özellik göstermektedirler. Tüketicinin bu göz alıcı mekanda tüketim için bulamayacağı seçenek adeta yok gibidir. Tüketicinin her türlü ihtiyacını karşılayabilmek için mağaza bölümleri kiralanırken her çeşit mağazaya yer vermeye çalışılmaktadır. Hatta bazı markalar dünyanın dört bir yanında aynı konsepti kullanmakta olup karo rengi, sütunlar, yönetim yapısı ve benzeri her şey bir bütünlük içinde olup aynı isim

altında farklı yerlerde şubelerinin olması, tüketici bakımından farklı ülkelere gidip yabancı bir toplumsal yapı içerisine girilse dahi oldukça aşına olunmuş bir mekan havası yaratmaktadırlar. Tüketiciler bu mekanlarda kendilerini yerelin dışında dünyanın her hangi bir yerinde gibi hissetmektedirler [54].

Günün her saatinde çeşitli nedenlerden dolayı yoğun bir müşteri trafiğinin yaşandığı, alışveriş merkezlerinde birinci hedef, bireyler için çekim merkezi oluşturmaktır [55]. Alışveriş yapmasa bile çok sayıda insanın alışveriş merkezi içinde bulunması ortama canlılık ve heyecan katmakta, insan yoğunluğunun az olması durumunda ise çekicilik ve satışlarda azaltıcı bir etki yaratmaktadır [43]. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, sadece bir şeyler satın alan kişilere hizmet vermemekte aynı zamanda boş zaman geçirmek, vitrinleri seyretmek ve mekan içerisinde gezinmek isteyen tüketicilere de hizmet vermektedir [45]. Ziyaret eden kişilerin tamamı alışveriş yapmasa bile, alışveriş merkezinin içinde bulunması, farkında olmadan bu ortama bir canlılık katıp söz konusu merkezin cazibesinin daha da artmasına imkan sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin tüketiciyi etkileme yollarından bir diğeri ise ışıl ışıl, göz alıcı vitrinlerdir. Bu vitrinlerde mağazalardaki ürünler sergilenmekte ve görsel güzelliği ön plana çıkararak tüketiciyi etkilemeye çalışılmaktadır. Vitrin tasarımının iyi bir şekilde yapılıp, gelişen teknolojiye de en iyi ve en etkili şekilde yararlanılmasıyla müşteriler çok farklı yönlerden cezp edilmektedir. Söz konusu bu mağaza vitrinlerine bakıldığında adeta bir hayal alemine dalınmakta ve vitrinde sergilenen ürünün kendisi için yada alacağı kişi için üretildiğini düşünmektedir. Vitrinde sergilenen ürünü alacak yeterliliğe sahip olmayan kişi ise onu seyrederek tatmin olma yoluna gitmektedir. Alışveriş merkezlerini çekici kılan bir diğer özellik ise sisteminin sürprizlere kapalı olmasıdır. Dışarıdaki havadan tamamen bağımsız olarak gelişmiş iklimlendirme teknolojileri sayesinde içerde daima aynı havayı bulmak mümkün olmaktadır. Bu özellik sayesinde tüketiciler dışarıdaki havadan etkilenmeden içerde rahatça gezinip alışverişlerini sürdürebilmektedirler [44]. Alışveriş merkezi içinde bulunan tüketiciler ayrıca kent sokaklarında kendilerini rahatsız edebilecek suç olaylarından uzaklaşarak güvenli bir şekilde her türlü tüketim ve eğlence aktivitelerini yerine getirebilmektedirler [43].

4.4.3. İşlevsel Unsurlar

Alışveriş merkezleri kuruldukları andan itibaren, kendilerini diğer alışveriş merkezlerinden farklı gösterecek stratejiler geliştirmekte olup güçlü yönlerini ve fırsatlarını artırıcı, buna karşın zayıf yönlerini ve tehditlerini azaltıcı adımlar atıp sistemli, planlı eylem ve işlemlerde bulunmaktadır. Sahip olduğu sermaye yerli olduğunda bunu “Yüzde yüz yerli sermaye” şeklinde vurgulayarak bu yönüyle insanları etki altına almaya çalışmakta, yabancı olduğunda ise yerellik vurgusu yaparak yerel rakiplerle olan mücadelesinde tüm yerel değerleri tüketim amaçlı kullanıp bunun dışında kalite, ferahlık ve memnuniyetten sürekli bahseden yapılar olduğu görülmektedir. Ayrıca, HACCP ve ISO gibi ulusal ve uluslararası kalite standartlarını son derece işlevsel olarak kullanan bu yapılar, gerekli belgelere mümkün olduğunca sahip olarak tüketici tercihinde etkili olmak istemektedirler.

Alışveriş merkezlerinin sahip olduğu buz pateni pisti, oyun parkı gibi eğlence unsurları, panoramik asansör ve yürüyen merdiven gibi teknolojik unsurlar, kemerler, kubbeler, köprüler gibi mimari unsurlar kendilerini gerçek üstü mekanlar haline dönüştürecek şekilde bir araya getirip, mekanın sağlamış olduğu konfor ve huzur verici ortam sayesinde, tüketiciye bu ortamda bulunmaktan keyif aldırılmaktadır [56]. Bu durumda, alışveriş mecburi bir eylem olmaktan çıkıp keyif alınarak yapılan bir deneyime dönüşmektedir. Tüketiciye sunulan alternatiflerin çokluğu, gösteri ve eğlence fırsatları gibi büyü yaratan özellikler ise alışveriş merkezlerinin planlanandan daha fazlasının satılmasına katkıda bulunduğu görülmektedir [45].

Tüketim amacına hizmet edeceği, tüketimi hızlandıracağı düşünülen bütün özel günlerin değerlendirildiği bu mekanlarda, söz konusu bu özel günlere ilişkin değişik aktiviteler düzenlenmektedir. Aktivite zamanlarını farklı yollardan reklam vererek bu aktiviteleri bölge halkına duyurup, tüketimi maksimum düzeye çıkarıp gelen, tüketicinin memnun edilip tekrar bu mekana gelmesini sağlamaktır. Alışveriş merkezlerinin bünyesinde yer alan, gerek süpermarketler gerekse mağazalar tüketiciyi tüketime yönlendirmek için yılın belli dönemlerinde ürünlerin tamamında ya da bir kısmında kampanya düzenlemektedir. Ayrıca, tüketicinin peşin ödemesi durumunda belli miktarda indirim uygulayan ya da peşin ödeyememesi durumunda

ise kredi kartına peşin fiyatına taksit uygulanıp cazip avantajlar sunmaktadır [44]. Tüketimi hızlandırıp para güvenliğini sağlayan, paranın maddiliğini ortadan kaldırıp sadece fiziksel olarak değil; psikolojik olarak da alışverişi hızlandıran ve kolay hale getiren bir araç olan kredi kartı bu özellikleri ile alışveriş merkezlerindeki tüketimin artmasına bir anlamda katkıda bulunmaktadır [57].



BÖLÜM 5

ÇANKIRI'DAKİ GELENEKSEL ALIŞVERİŞ ALANLARININ İNCELENMESİ

5.1. ÇANKIRI İLİNİN COĞRAFI KONUMU VE TARİHÇESİ

Çankırı, İç Anadolu Bölgesinde yer alan bir ildir. Orta Anadolu'nun kuzeyinde, Kızılırmak ile Batı Karadeniz ana havzaları arasında yer alan Çankırı, 40° 30' ve 41° kuzey enlemleri ile 32° 30' ve 34° doğu boylamları arasında yer almaktadır. İlin komşuları batıda Bolu Kuzeybatıda Karabük, kuzeyde Kastamonu, doğuda Çorum ve güneyde Ankara ile Kırıkkale'dir. Denizden yüksekliği (rakım) 730 metre olup toplam yüzölçümü 8.411 km²dir. Çankırı çok eskiden bir kale kenti olmasına rağmen günümüzde şehir, sırtını kaleye dayayarak güneye doğru yayılmıştır. Kalenin eteklerinde yer alan mahalleler, şehrin çekirdeğini oluşturdu. Bu mahalleler dar sokaklıdır. Şehrin yeni kesimleri ise daha modern görünüme sahiptirler [58].



Şekil 5.1. Çankırı ilinin coğrafi konumu [58].

Çankırı'nın adı, Batılı gezginler tarafından “Çangırı” ya da “Çengiri” şeklinde yazılmıştır. Kent eski Gangra adlı yerde kurulmuştur. Önceleri Paphlagoniye bağlı olan Çankırı daha sonra sıra ile Pontus ve Galatia'ya devletine bağlanmıştır. Galatia hükümdarı Deiotarus, Gangra'yı merkez yapmıştır. M.Ö. 25'te Roma imparatorluğunun topraklarına katılan bölge, Bizanslılar zamanında bir ara sürgün yeri olmuştur. Bazı kaynaklarda Germanikopolis kentinin Gangra olduğu tahmin edilmektedir. Emeviler zamanında İslam orduları birkaç kez saldırıda bulunsalar da kenti ele geçirememişlerdir [58].

Çankırı ve çevresi, 1071 Malazgirt zaferinden sonra Danişmendoğullarınca ele geçirilmiştir. Selçukluların Malatya'da tutsak edilip Niksar kalesine kapattıkları Antakya hükümdarı Bohemond'u kurtarmak için 1101'de İstanbul'dan yola çıkan Raymond de Toulouse komutasındaki Haçlı Ordusu Ankara'yı aldıktan sonra Çankırı'ya yöneldiyse de kaleye girememişlerdir. Amasya yakınlarında Selçuklu ordusuyla karşı karşıya gelen Haçlı Ordusu, bozguna uğramıştır. 1134'te Bizans İmparatoru Loannes Komnenos şiddetli çarpışmalardan sonra kaleyi ele geçirse de o döndükten sonra Danişmendliler kenti geri almışlardır. Daha sonra yöreye Selçuklular egemen olmuşlardır. I. Murad zamanında Çankırı ve çevresi Osmanlı topraklarına katılmıştır. Timur, 1402'de Çankırı'yı eski sahiplerine veriyse de 1439'da I. Mehmet tekrar geri almıştır [58].

Osmanlı döneminde yönetim bakımından Anadolu eyaletine bağlı bir Liva'nın merkezi olan Çankırı, Cumhuriyetin ilanından önce Kastamonu vilayetine bağlı bir sancağın merkeziydi. Kurtuluş Savaşı sırasında İnebolu üzerinden İstanbul'dan Ankara'ya yapılan malzeme ve insan naklinde Çankırı önemli bir merkez rolünü oynamıştır. Cumhuriyet döneminde il merkezi haline getirilmiştir [58].

(Kengiri) kelimesinin (Çankırı) suretinde yazılması 11/4/1341 (1925 Miladi) tarihinde Çankırı Milletvekili A.Talat ONAY'ın öncülüğünde TBMM'ye verilen bir teklifle değiştirilmiştir. 19. yüzyılın sonlarında yaklaşık 16 bin olduğu tahmin edilen nüfusun, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında 10 binin altına (1927'de 8.847 kişi) düştüğü görülmüştür. Ancak 1940'da 10 bini yeniden aşabilen (10.235) nüfusa,

1970'te 25 bini (26.124 kişi) geçmiştir. 1990'da 45.496 kişiye ulaşmıştır. 2012'de ise şehir merkezi nüfusu 74.192 kişiye yükselmiştir [58].

5.2. ÇANKIRI İLİNDE TİCARİ HAYAT

5.2.1. Çankırı İlinin Çarşısı ve Pazarları

Şehir bölgesel bir hinterlandın merkezi olarak iki tip ticari eylem merkezine sahip olmuştur. Bunlar sabit mamul eşya çarşısı ve pazaryeridir. Genel olarak birinciler zanaat ürünlerinin alışverişinin yapıldığı ve depolaması için yapılan hanlar, kapalı ve açık çarşılardır. Diğeri ise yiyecek maddelerinin satıldığı pazaryerleridir [59]. Bu ticaret yerleri şehrin ekonomik canlılığının da bir işaretidir. Umumiyetle çarşı ve pazarlar şehirde ulu cami adı verilen caminin etrafında toplanırlar. Ancak bu her zaman böyle olmayabilir. Küçük şehirlerde pazarlar şehre alışveriş yapmak amacıyla gelen köylülerin vakit veya Cuma namazlarını rahatça kılabilmeleri için cami etrafında kurulmaktaydılar. Buna bir diğeri bir sebep de cami etrafında toplanan kalabalığın ticareti canlandıracağı düşüncesi de olabilir. Şehrin ekonomik canlılığının diğeri bir işareti ise çarşı ve pazarlar yanında dükkanlardır [60].

Çankırı'da; 2001 yılında belediye başkanlığı tarafından inşa edilen belediye iş merkezi dükkan ve ofisler üzerine planlanmıştır. Kent merkezinde inşa edilen bu yapı ilk açıldığı zamanlar büyük ilgi görmüştür. Daha sonra dükkan kiralarının pahalılığı yüzünden esnaf cadde üzerindeki kirası ucuz olan dükkanlara taşınmaya başlamıştır. İş merkezinde boşalan bu dükkanların yerlerine internet kafe, sigortacı vb. işletmeler açılmaya başlamış ve kısa bir süre içerisinde cazibesini kaybetmiştir. Alışveriş merkezlerinin Çankırı'daki gelişimine baktığımızda 2011 yılı bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir.

Çankırı'nın ilk alışveriş merkezi olan Yunus Alışveriş Merkezi 2011 yılında hizmete açılmıştır. Yunus AVM kent merkezinde gelir düzeyinin yüksek olduğu bir bölgede inşa edilmiştir. Kurulduğu alan önceden semt pazar alanı olarak kullanılmaktaydı. Şehrin ilk AVM'si olduğu için kentin simgesi haline gelmiştir. Araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu bir bölgede inşa edilen AVM günümüzde de çekiciliğini

korumaktadır. Mimari tasarım özellikleri itibariyle diğer alışveriş merkezlerine benzemekte olup kuruluş yeri olarak kent merkezi seçildiği için sınırlı bir alan üzerinde inşa edilmiştir.

Çizelge 5.1. Çankırı'daki bazı ticari kuruluşlar [61].

Unvanı	Adresi	Kuruluş Tarihi
Koç Gıda Turizm Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Cumhuriyet Mah. Park Sok. No:3 Merkez/ÇANKIRI	14.02.1996
Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. Çankırı Şubesi	Cumhuriyet Mah. Buğday Pazarı Cad. Ak Merkez İşhanı No:8 Merkez/ÇANKIRI	04.12.2007
Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.Mehmet Akif Çankırı Şubesi	M. Akif Ersoy Cad. Reyhan Apt. B/Blok Bodrum kat Merkez/ÇANKIRI	04.12.2007
Koç Gıda Turizm Sanayi ve Ticaret A.Ş. Çankırı Şubesi	B.Pazarı Mah. Somaki Mevkii Fakoğlu Apt. NO:2 Merkez/ÇANKIRI	09.04.2008
Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. Dörtüol Çankırı Şubesi	B.Pazarı Mah. A.Talat Onay Bulvarı S.S. Dilek Yapı Kop. C/Blok No:18 Merkez/ÇANKIRI	18.07.2008
Migros Ticaret A.Ş. Çankırı Satış Mağazası	Buğday Pazarı Mah. Atatürk Bulvarı No:51/A Merkez/ÇANKIRI	20.11.2009
Koç Gıda Turizm Sanayi ve Ticaret A.Ş.Aksu Şubesi	Aksu Mah. Zübeyde Hanım Cad. Cumhuriyet Apt. No:2/A Merkez/ÇANKIRI	08.06.2010
Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. İstasyon/Çankırı Şubesi	Abdülhalik Renda Mah. Refik Saydam Cad. Menekşe Sitesi A/Blok No:2/47 Merkez/ÇANKIRI	05.04.2011
Yeni Mağazacılık Anonim Şirketi Buğday Şubesi	Buğday Pazarı Mah. Şehit Mehmet Yıldırım Cad. Cumhuriyet Sitesi A Blok No:2/A Merkez/ÇANKIRI	01.06.2011
Yeni Mağazacılık Anonim Şirketi Çankırı Zafer Caddesi Şubesi	Abdülhalik Renda Mah. Zafer Cad. Göktaşlar Apt. No:4/13-14 Merkez/ÇANKIRI	18.07.2012
Yunus Market İşletmeleri Ticaret Anonim Şirketi Çankırı Şubesi	Buğday Pazarı Mah. Çarşamba Cad. No:4/29 Merkez/ÇANKIRI	08.07.2011
Şok Marketler Ticaret A.Ş. Çankırı Kırkevlere Satış Mağazası	Kırkevlere Mah. Kastamonu Cad. No:72/A-B Merkez/ÇANKIRI	10.08.2011
Şok Marketler Ticaret A.Ş. Çankırı Pazaryeri Satış Mağazası	Yeni Mah. Çatal Sok. No:14 Merkez/ÇANKIRI	10.08.2011
Koç Gıda Turizm Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi Çarşamba Pazarı Şubesi	Buğday Pazarı Mah. Selimiye Apt. No:22 Merkez/ÇANKIRI	16.08.2011
Koç Gıda Turizm Sanayi ve Ticaret A.Ş. Aşyan Şubesi	Kırkevlere Mah. Kastamonu Cad. Ada sitesi A/Blok No:21-22 Merkez/ÇANKIRI	27.09.2011
Yunus Market İşletmeleri Ticaret A.Ş. Çankırı 2.Şubesi	Cumhuriyet Mah. Tevfik Fikret Cad. No:3 Merkez/ÇANKIRI	28.06.2012
Şok Marketler Ticaret A.Ş. Çankırı İstasyon Satış Mağazası	Abdülhalik Renda Mah. Yanlar Cad. No:46/A Merkez/ÇANKIRI	09.10.2012

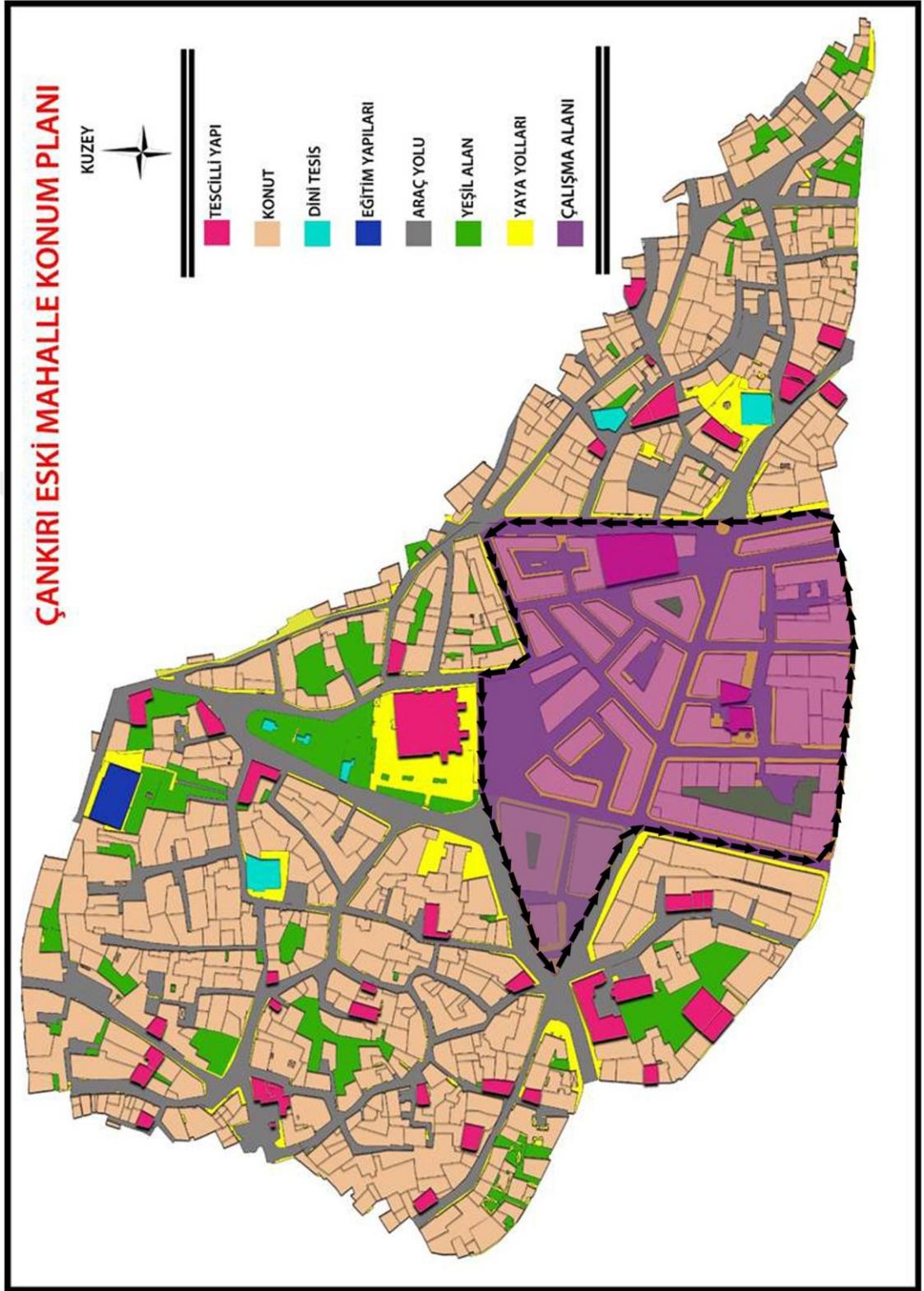
Çankırı kent merkezinde; geleneksel alışveriş alanının dışında, yerel ve ulusal sermayeli olup bir zincirin parçası olmak üzere alışveriş mekanlarının 1996 yılından itibaren oluşmaya başladığı ve günümüze kadar gelişerek devam ettiği yukarıda yer alan Çizelge 5.1'den anlaşılmaktadır. Çankırı kentinin kimliğini tarihi kent merkezi ve bu merkezde yer alan geleneksel alışveriş alanı oluşturmaktadır. Geleneksel alışveriş alanının en önemli unsurları, alışveriş mekanlarının biçimleri, büyüklükleri ve barındırdıkları kullanımlarının çeşitliliğidir. Çankırı İli özelinde de tüketim anlayışındaki yaşanan değişimin neticesinde kentin alışveriş mekanları yapısında değişimler yaşanmıştır. Kentin farklı yerlerine konumlandırılan günümüz alışveriş mekanları gelişimini insan ihtiyaçlarına göre devam ettirirken her geçen gün bu mekanlara yenileri de eklenmektedir.



Şekil 5.2. Yunus AVM inşaat alanı ve geleneksel bölgenin görünümü [62].



Şekil 5.3. Çankırı il merkezinin uydu görünüşü [63].



Şekil 5.4. Çankırı geleneksel bölgede yer alan alışveriş alanı.

5.3. ÇANKIRI İLİNDE YER ALAN ALIŞVERİŞ YAPILARININ DURUM ANALİZİ

5.3.1. Mimari Planlama

İşlevlere bağlı mimari verilerin oluşturularak yöntemli bir şekilde bir araya getirilmesi ve bütünleştirilmesiyle, istenen amaçlara varmak için, mimari etkinliklerin yönlendirilmesi ve değerlendirilmesi kararlarının tümüdür [64].

5.3.1.1. Dükkan

Kapısı doğrudan çarşıya, sokağa ya da bir pasaja açılan ve içinde perakende satış veya küçük imalat işlerinin yapıldığı ticari yerlerdir [11]. Dükkan ticaretin yapılmakta olduğu en küçük birimdir [65]. Geleneksel alışveriş alanındaki dükkan boyutları AVM'dekine göre daha küçüktür. Bu sebepten dolayı, içerdeki ürün sunuş alanları daha küçüktür ve bu dükkanlarda az sayıda ürün sergilenmektedir. Ürünlerin sergileneceği raflar içeriye yerleştirildikten sonra müşterilerin ürünleri incelemek için gerek duyacağı dolaşım alanı daha kısıtlıdır.



Şekil 5.5. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanlardan bir görünüm.

Yunus AVM'de yer alan dükkanlar daha büyüktür. Böylece müşteriler içerde rahatça hareket etmektedirler. Ayrıca geniş bir sergileme alanına sahiptirler. Dükkan boyutunun büyüklüğü sayesinde geleneksele göre daha fazla ürün sergilenmektedir.

Bu özelliklere ek olarak mağaza tasarımları daha modern ve ilgi çekicidir. Sahip olduğu bu özelliklerden dolayı geleneksele göre daha fazla müşteri çekmektedir.



Şekil 5.6. Çankırı Yunus Alışveriş Merkezindeki dükkanlardan bir görünüm.

5.3.1.2. Sosyal ve Kültürel Mekanlar

Sosyal mekanlar toplumun buluşma noktası olarak tanımlanabilmektedir. İnsanların sosyalleşmek adına buluştuğu noktalar olan sosyal mekanlar yeni var olan bir kavram değildirler. Sadece günümüzden farklı şekillerde ifade edilmekteydiler. Diğer bir ifadeyle eskinin kahvehaneleri günümüzde kafe olarak isim değiştirmişlerdir.

Geleneksel alışveriş alanında kahvehaneler ve kıraathaneler bulunmaktadır. Bu mekanlarda insanlar çaylarını içip sohbetlerini yapmaktadırlar. Ayrıca bölgede yer alan camiye vakit namazları için gelen insanlar namaz öncesi ve sonrası sohbetlerini de burada etmektedirler. Ramazan ayında dükkanların yer aldığı sokaklarda yapılan ramazan geceleri yöresel ve geleneksel kültürün hatırlanması ve sürdürülmesi açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Yunus AVM içerisinde sosyal mekan olarak yeme-içme, oyun, sinema vb. yerler bulunmaktadır. Bu mekanlarda insanlar alışverişten kalan zamanını harcamaktadır. Bazen de insanlar alışveriş yapmasa bile vakit geçirmek için bu mekanlara gelmektedir. Ayrıca bazı özel günlerde kültürel etkinlikler de burada yapılmaktadır. Yapılan bu kültürel etkinliğe resim sergisi, Karatekin Üniversitesi Güzel Sanatlar

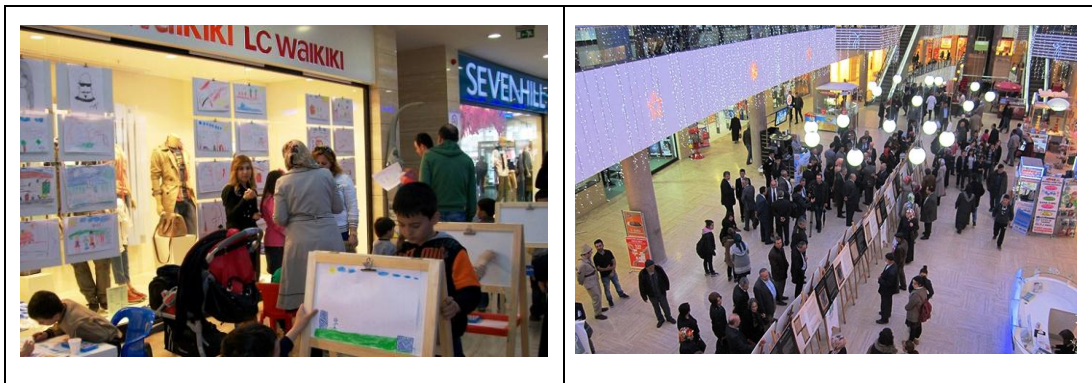
Fakültesi mezuniyet sergisini ve özel günlerde yapılan sergileri örnek olarak göstermek mümkündür.



Şekil 5.7. Çankırı Yunus AVM’de yer alan dinlenme mekanları.



Şekil 5.8. Çankırı Yunus AVM’de yer alan sinemadan bir görünüm.



Şekil 5.9. Çankırı Yunus AVM içinde yapılan kültürel etkinlikler.

5.3.1.3. Wc/Islak Mekanlar

Bir binada mutfak, banyo ve tuvalet gibi içinde su bulunan ıslak hacimlerdir [11]. Geleneksel dükkan içlerinde, dükkan boyutlarından dolayı tuvalet bulunmamaktadır. Tuvaleti bulunmayan esnaf cami tuvaletlerini kullanmaktadır Bazı bölgelerde yer alan büyük dükkanlarda başlangıçta olmamasına rağmen sonradan tuvalet eklenmiştir. Eklenen bu tuvalet dükkanlarda çalışan personelin kullanması için yapılmıştır. Bu tuvaletleri müşteri kullanamamaktadır.



Şekil 5.10. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki cami tuvaleti.

Yunus AVM’de ise tuvaletler her katta erkek, bayan ve engelli olacak şekilde konumlandırılmıştır. Buradaki tuvaletleri hem personel hem de müşteri kullanmaktadır. Ayrıca mescit ve tuvalet kısmına ek olarak bay ve bayanların abdest alması için ek bir mekan yer almaktadır. Tuvaletler temizlik görevlileri tarafından belirli zaman dilimlerinde kullanıcıları rahatsız etmeyecek şekilde temizlenmektedir. Düzenli olarak yapılan bu temizlik sonucunda tuvaletler daha temiz ve hijyenik olup müşterilerin kullanımını kolaylaştırmakta ve memnuniyetini artırmaktadır.



Şekil 5.11. Çankırı Yunus AVM'deki tuvaletlerden bir görünüm.



Şekil 5.12. Çankırı Yunus AVM'deki tuvaletlerden bir görünüm.

5.3.1.4. Otopark

Otoparklar; araçların park edilmesi için ayrılmış açık yada kapalı alanlardır. Otoparklar araçların disiplin içinde park etmesi ve trafiğin engellenmemesi için yapılmaktadır. Bunlarla park edilen taşıtların trafiğe olumsuz etkilerini en aza indirmek, yol içi parklaşmayı önleyerek, trafik sıkışıklığını önlemek amaçlanmaktadır [58]. Alışveriş merkezlerinde müşterinin ilk uğradıkları yerlerden biri olan otoparklar alışveriş merkezlerinin imajını belirlemektedir. Otopark kullanıcılarına araçları belli bir istikamette park ettirilmeli ve giriş noktasına en kolay şekilde ulaşımı sağlanmalıdır. Alışveriş merkezlerinde otopark alanı düzenlemesi yapılırken kullanıcının park etme olayını basit, sorunsuz ve güvenilir bir şekilde yapması sağlanmalıdır. Alışveriş merkezine gelen müşteriler yardım almadan kendi yollarını bulup araçlarını park etmelidirler. Otopark alanı düzenlemesi yapılırken

yaya ve araç trafiği birbirinden ayrılması sağlanmalıdır [8]. Otoparklar; açık ve kapalı otopark olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

Açık Otoparklar

Dış etkenlere açık ve kapalı olmayan alanlardır. Park sınırları çizgilerle belirlenebildiği gibi sadece boş park alanının bulunduğu yerler de olabilmektedir. Genelde belirli bir giriş ve çıkışı olsa da kimi zaman park çizgileri kullanılarak araç yolu ile yaya yolu arasındaki bir bölümde açık otopark olarak belirlenebilmektedir. Bu durumdaki bir park alanında yol kenarındaki otomatik parkmetreler birçok ülkede kullanılmaktadır [58].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların bulunduğu bölgede açık otopark alanı bulunmamaktadır. Alışveriş yapmaya gelen müşteriler araçlarını park edecek bir otopark bulamamakta, bazı yerlerde ise müşteriler araçlarını dükkanların önüne park etmektedirler. Dükkan önüne park etme trafik akışını aksattığı için kısa süreli park yapılmakta dolayısıyla müşteriler rahatça alışveriş yapamamaktadır.



Şekil 5.13. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki araçların park durumu.

Yunus AVM şehir içinde olduğundan kısıtlı bir alana yapılmıştır. Bu nedenle özel bir açık otopark alanı bulunmamaktadır. Bununla beraber araçlar için AVM çevresinde yol boyunca park edebilecekleri park alanları mevcuttur. Ancak bu alan ücretlidir.

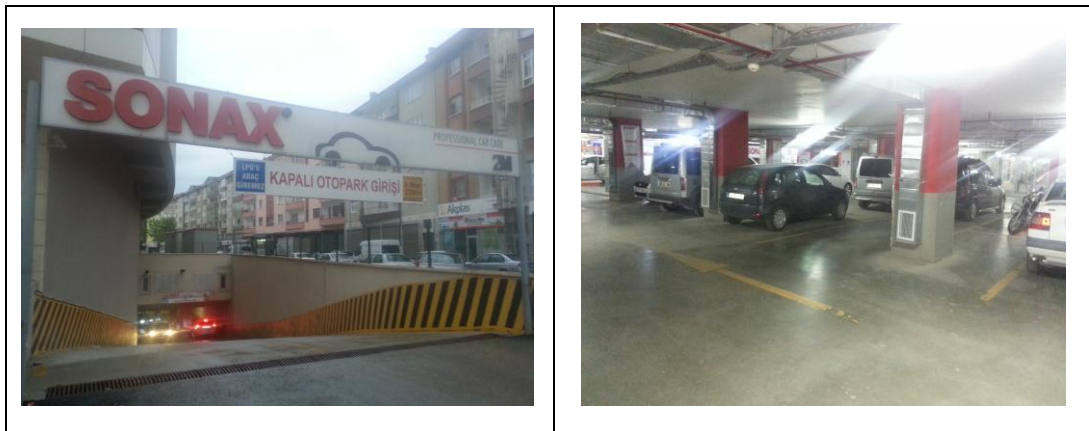


Şekil 5.14. Çankırı Yunus AVM'deki açık otoparktan bir görünüm.

Kapalı Otoparklar

Dış etkenlerden uzak ve kapalı alanlardır. Bunlar belediyenin özel olarak belirlediği yerlerde ya da alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır. Çoğunlukla çok katlıdırlar [58]. Geleneksel alışveriş alanına hizmet eden kapalı otopark bulunmamaktadır. Bu da özel araçları ile alışveriş yapmaya gelen müşterilerin araçlarına park etme sorunu ile karşılaşmasına yol açmaktadır.

Yunus AVM 400 araçlık ücretsiz kapalı otoparka sahiptir. AVM'ye özel araçları ile gelen müşteriler kapalı otoparka araçlarını güvenle park edip alışverişlerini rahatça yapabilmektedirler.



Şekil 5.15. Çankırı Yunus AVM'deki kapalı otoparktan bir görünüm.

5.3.1.5. Giriş-Çıkışlar

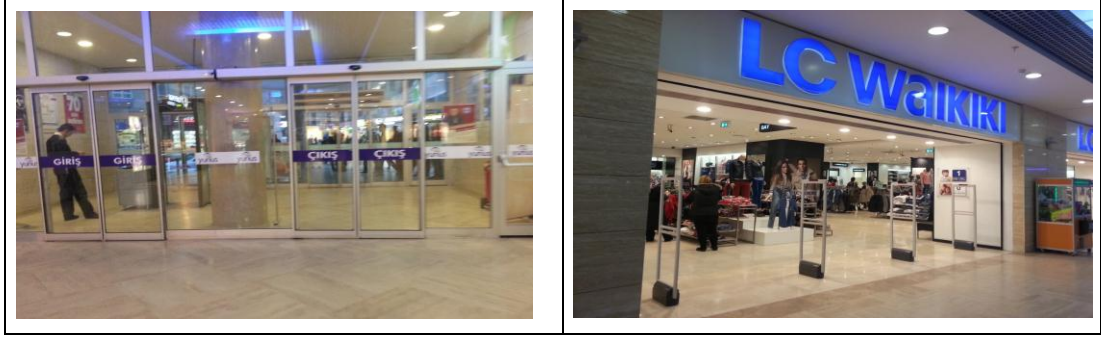
Bir mekana girmek için kullanılan kısımlarıdır [11]. Vitrinler kadar mağaza girişleri de önemlidir [66]. Bir mağaza tasarımında en önemli noktalardan biriside müşteriye mağaza içerisine çekmek ve alışveriş yapmalarını sağlamaktır [67].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanlarda giriş-çıkışlar tek ve dar bir kapıdan sağlanmaktadır. Giriş-çıkışlardaki bu sorun dükkanların cephe boyutlarından kaynaklanmaktadır. Bu dükkanlardaki giriş-çıkışlar direkt sokağa açılmaktadır.



Şekil 5.16. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların giriş-çıkışları.

Yunus AVM’de gelenekseldeki gibi direk olarak dükkanlara girilmemektedir. Öncelikle ana girişte yer alan sensörlü kapılardan dükkan dizilerinin bulunduğu alana girilmektedir. Karşılıklı dükkan dizilerinin bulunduğu bu alanda bazı dükkanlar diğerlerine göre boyutsal farklılıklar göstermektedir. Büyük olan bu dükkanlarda aynı oranda bir giriş birde çıkış yeri bulunmaktadır. Böylece müşterinin mağazaya rahatça girip çıkması sağlanmaktadır.



Şekil 5.17. Çankırı Yunus AVM ve dükkan giriş-çıkışlarından bir görünüm.

5.3.1.6. Merdivenler

Birbirinden farklı yükseklikte bulunan iki yüzeyi eğimli ya da dik basamaklar yardımıyla birbirine bağlayan mimari yapı elamanlarıdır. İki katı birbirine bağlayan bu yapı elamanları, çeşitli biçimlerle tasarlanıp imal edilebilmekte, kullandıkları teknolojiye göre de farklı adlandırılan bu yapı elamanları içine; asansörler, yürüyen merdivenler ve portatif merdivenlerde dahil edilebilmektedir. Merdivenlerde güvenliği sağlamak amacıyla yanlarda korkuluk ya da trabzan adı verilen destekler kullanılmaktadır [58].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanlar tek katlı yapılar olduğu için merdiven yer almamaktadır. Bazı bölgelerde yer alan iki katlı dükkanlarda ise merdiven dükkanların iç kısmında bulunmaktadır.

Yunus AVM’de ise üst katta yer alan restoran ve dinlenme yerlerinden mescit ve yönetim odasına giden kısımlarda merdivenler kullanılmıştır. Bu kısımlarda yoğunluk az olduğu için merdiven yer almaktadır.

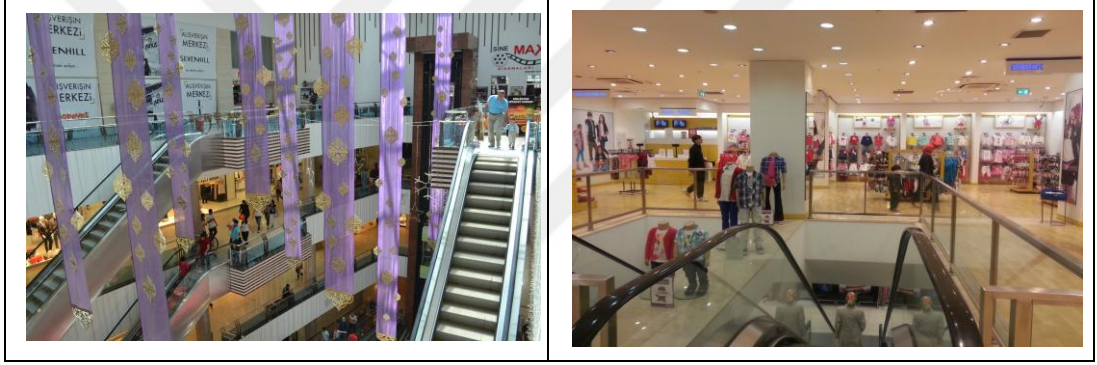
5.3.1.7. Yürüyen Merdivenler

Basamakları sürekli olarak dönen bir düzenek üzerine yerleştirilmiş ve elektrikle çalışan merdiven türüdür. İnsanları daha hızlı ve enerji harcamadan yukarı ya da aşağı taşımaktadırlar. Asansörlere göre daha fazla insan taşıyabilmektedirler. Başlıca kullanım alanları oteller, tren ve metro istasyonları, havaalanları ve alışveriş

merkezleridir. Yürüyen merdivende sağ tarafta durulup boşta kalan sol şerid ise acelesi olanlara bırakılmalıdır [58].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların genelde tek katlı yapılar olmasından ve insan trafiğinin az olması nedeniyle yürüyen merdiven yapılmamıştır. Bölgedeki dükkanlar yapıları itibariyle yürüyen merdivene ihtiyaç duymamaktadır.

Yunus AVM’de katlar arasında yürüyen merdiven bulunmaktadır. İnsan yoğunluğunun fazla olduğu bu alanlarda yürüyen merdiven sayesinde müşteriler istediği kata kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca büyük ve iki katlı olan mağazaların içinde de yürüyen merdiven kullanılmıştır.



Şekil 5.18. Çankırı Yunus AVM’deki yürüyen merdivenden bir görünüm.

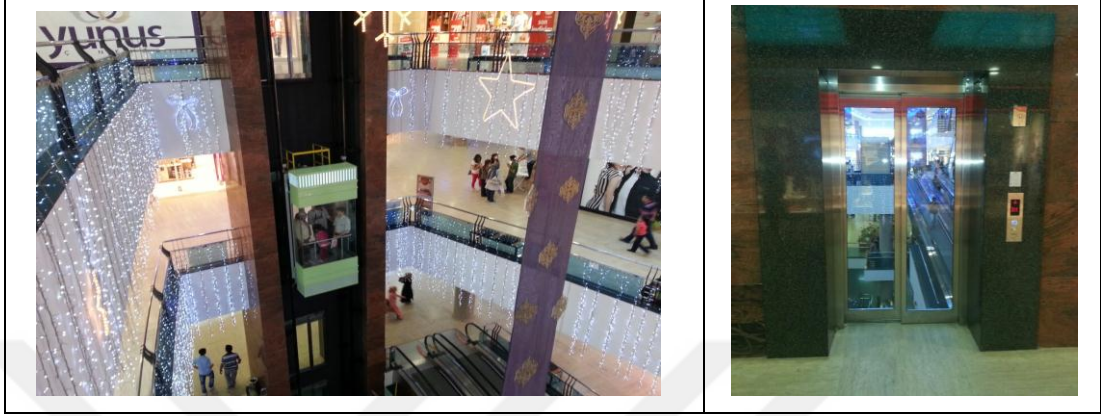
5.3.1.8. Asansörler

İnsanları ya da yükleri yüksek yerlere dikine veya eğik raylar arasında çıkarıp indiren makineli kabinlerdir [11]. Asansörler özellikle şehirlerde vazgeçilmez bir araç olmuşlardır. Şehirlerde yüksek yapıların yapılması sonucu, insanların üst katlara ulaşabilmesi için asansörlerin yapılması zorunlu olmuştur.

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanlar genelde tek katlı ya da bazıları iki katlı olup kat sayısının azlığından dolayı asansör ihtiyacı duyulmamıştır.

Yunus AVM’de katlar arası ulaşım yürüyen merdiven dışında asansörlerle de sağlanmaktadır. Söz konusu AVM’de 2 tane asansör bulunmaktadır. Bunlardan bir

tanesi doğrudan mescide çıkmak için, diğeri ise katlar arası ulaşımı sağlamak için yapılmıştır. Çok katlı yapısına rağmen sahip olduğu asansör ve yürüyen merdivenler sayesinde müşteriye hiçbir enerji harcatmadan katlar arası ulaşımını sağlamaktadır.



Şekil 5.19. Çankırı Yunus AVM içindeki asansörden bir görünüm.

5.3.1.9. Ulaşım

Ulaşım, bir nesneyi veya bir kişiyi bulunduğu yerden farklı bir yere aktarmadır. İnsanların iş icabı ya da birtakım sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için bir yerden başka bir yere gitme eylemi olarak da isimlendirilebilir [18].

Şekil 5.20’de kırmızı daire içinde belirtilen geleneksel alışveriş alanındaki dükkanlarının şehir merkezine yürüme mesafesi uzaklığı 5 dakika civarındadır. Özel araçla ulaşmak isteyenler için otopark imkanı olmadığı için bu bölgede park etme sıkıntısı yaşanmaktadır.

Şekil 5.20’de sarı daire içinde belirtilen Yunus AVM şehrin merkezinde yer almaktadır. Merkezde yer aldığı için ulaşım kolay sağlanabilmektedir. Ayrıca kapalı otopark imkanlarından dolayı özel araçla gelen müşteriler kolay bir şekilde ulaşım park sorunu yaşamadan araçlarını park edebilmektedir.



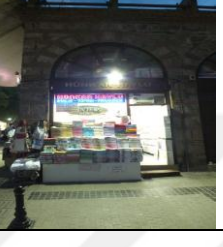





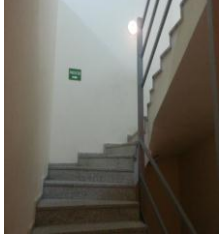



Şekil 5.20. Alışveriş yapılarının kent içindeki konumu [63].


Çizelge 5.2. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (Mimari planlama).

	MİMARİ PLANLAMA			
	Dükkanlar	Sosyal Mekanlar	Islak Mekan/Wc	Kapalı Otoparklar
HANLAR				X
ARASTALAR				X
BEDESTENLER		X	X	X
KAPALI ÇARŞILAR				X
ÇANKIRI GELENEKSEL		X		X
ÇANKIRI YUNUS AVM				

Çizelge 5.2. (devam ediyor).

MİMARİ PLANLAMA				
	Açık Otoparklar	Giriş-Çıkışlar	Merdiven	Yürüyen Merdiven
HANLAR	X			X
ARASTALAR	X		X	X
BEDESTENLER	X	X		X
KAPALI ÇARŞILAR	X	X		X
ÇANKIRI GELENEKSEL	X		X	X
ÇANKIRI YUNUS AVM				

Çizelge 5.2. (devam ediyor).

	MİMARİ PLANLAMA	
	Asansör	Ulaşım
HANLAR	X	X
ARASTALAR	X	X
BEDESTENLER	X	X
KAPALI ÇARŞILAR	X	X
ÇANKIRI GELENEKSEL	X	X
ÇANKIRI YUNUS AVM		ÖZEL ARAÇ TOPLU TAŞIMA

Çizelge 5.2’de ele alınan Han, Arasta, Bedesten, Kapalı Çarşı, Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı ve Çankırı Yunus AVM yapılarının mekansal özellikleri; Dükkan, Sosyal Mekan, Islak Mekan/Wc, Kapalı Otopark, Açık Otopark, Giriş-Çıkış, Merdiven, Yürüyen Merdiven, Asansör ve Ulaşım gibi Mimari Planlamaya esas unsurların bir arada karşılaştırmasının yapılması hedeflenmiştir.

Yapılan çalışmada; alışveriş yapılarının ortaya çıkışından günümüze kadar gelen süreçte bağımsız satış birimlerini oluşturan dükkanların işlev, malzeme, boyut, teknik donanım, gibi belirleyici özelliklerinin farklılaşmasına rağmen varlığını sürdürdüğü, sokakta, avluda yada tanımlanmış bir mekanda sosyal mekan ihtiyacının görüldüğü, günün koşullarına uygun bir şekilde ıslak mekan ihtiyacının karşılanmasının gerektiği, geçmiş yüzyıllarda yapılmış alışveriş yapılarında yer alan ıslak mekanların toplumsal beklentilere uygun bir şekilde düzenlendiği, ancak Çankırı geleneksel alışveriş alanında bu ihtiyaçların karşılanmasının olumsuz koşullarda gerçekleştirildiği, çağdaş alışveriş merkezlerinden Çankırı Yunus AVM’de ise bu koşulların gerek müşteriler gerekse hizmet verenler açısından yeterli konfora sahip olduğu görülmektedir.

Çağdaş alışveriş yapılarında otopark sorununun açık ve kapalı otoparklarla çözüme kavuşturulduğu, geleneksel alışveriş alanında ise bu durumun günümüz ulaşım beklentilerinin gerisinde kaldığı, ticari faaliyetin gerçekleştirildiği en küçük birim olan dükkanlardaki giriş-çıkışların önemli birer gösterge olduğu, ancak Çankırı geleneksel alışveriş alanında yer alan dükkan girişlerinin günümüz konfor beklentilerinin çok gerisinde kaldığı, bunun yürütülen iş kolları ve mekan boyutlarından kaynaklanabileceği, başlangıçta yatay gelişen ve az katlı yapılardan oluşan alışveriş yapılarının düşeyde gelişiminin planlanması neticesinde ise, düşey sirkülasyon elemanlarından yürüyen merdiven ve asansör planlanmasının beklentileri karşılamakta önemli bir unsur olduğu, müşterilerin farklı kotlarda yer alan alışveriş mekanlarına ulaşımında yoğun bir şekilde kullanılarak tercih edildiği görülmektedir.

5.3.2. Peyzaj Planlaması

Peyzaj, insanlar tarafından algılandığı şekliyle karakteri doğal ve/veya insani unsurların eyleminin ve etkileşiminin sonucu olan bir alan anlamına gelmektedir. Peyzaj belirli bir yerden bakıldığında görüş açısına giren tüm topoğrafik, doğal ve kültürel verileri içermektedir. Bir alanın tüm görünür özelliklerini içerir. Peyzajlar ihtiyaçlarımızı yanı sıra doğa gereksinimlerimizi karşılamaktadır [58].

5.3.2.1. Bitkisel Tasarım

Belirli bir amaç, mekan ve zaman birimi için gerekli olan bitki materyalinin seçimi, düzenlenmesi ve bakımını kapsayan bir işlemler dizisidir [68].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların çevresinde özel bir peyzaj uygulaması yapılmamıştır. Dükkan önlerinde yer alan kaldırımlarda belirli aralıklarla ağaçlar vardır. Bu ağaçların dışında herhangi bir bitkisel tasarıma rastlanmamaktadır. Bu da bölgenin bitkisel tasarım yönünden zayıf olduğunu göstermektedir.



Şekil 5.21. Çankırı geleneksel alışveriş alanında konumlandırılan ağaçlar.

Yunus AVM çevresinde yine kaldırımlar boyunca ağaçlar yer almaktadır. Şehir merkezinde yapılması ve alanın kısıtlı olmasından dolayı peyzaj alanı oluşturulamamıştır. Bu kısıtlılıktan dolayı AVM çevresi yaya kaldırımı ve kaldırım çevreleyen otopark ve taşıt yolundan oluşmaktadır.

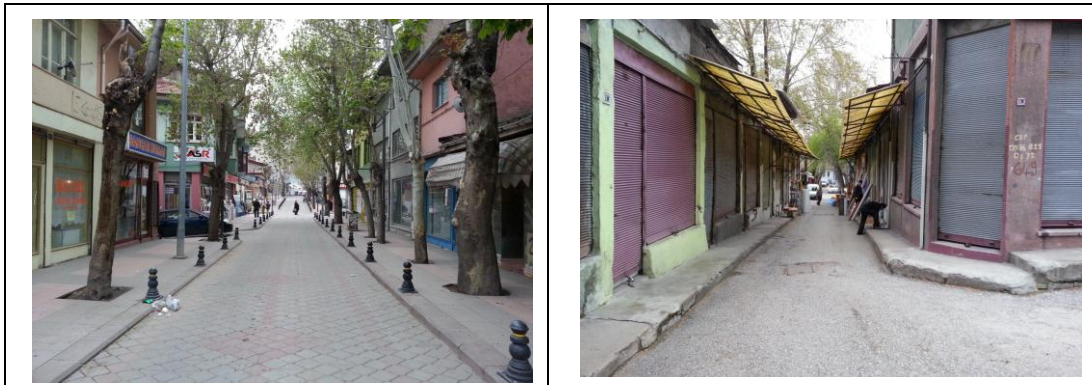


Şekil 5.22. Çankırı Yunus AVM çevresindeki ağaçlandırma.

5.3.2.2. Yaya Yolu/Kaldırım

Motorlu araç trafiğinin aktığı aks boyunca devam eden araç trafiğinden ayrılmış, yaya eylemlerine hizmet eden düzenlemelerdir. Yaya yolları, yürüyerek erişim olanağını sağlamanın yanında, yaya güvenliğini sağlayıp çevre düzenlemesine katkıda bulunarak kentin sosyal imajını da artırmaktadır [69].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkan önünde bulunan kaldırımların ortalarında yer alan ağaçlardan ve bazı dükkan sahiplerinin ürünleri dışarı çıkarıp kaldırıma taşıması sonucunda yayaların kullanım alanı kısıtlanmaktadır. Bunun sonucunda yaya trafiğinin aktığı bu kaldırımda rahatça maalesef yürünememektedir. Ara sokaklarda yer alan dükkanlarda ise kaldırım mesafesi çok dardır. Bu sebepten dolayı insanlar tarafından kullanılmaz bir durumdadırlar. Ayrıca ara sokak kaldırımlarının çoğu da hasarlı bir durumdadır.




Şekil 5.23. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki yaya yolu.

Yunus AVM çevresinde ise, müşterilerin araçlarını park ettikten sonra rahatça yürüyebilecekleri geniş bir kaldırım yer almaktadır. Yine bu kaldırım üzerinde engellilerin kolayca ulaşabilmesini sağlamak için rampalar yer almaktadır.



Şekil 5.24. Çankırı Yunus AVM’deki yaya yollarından bir görünüm.

Çizelge 5.3. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (Peyzaj planlaması).

	PEYZAJ PLANLAMASI	
	Bitkisel Tasarım	Yaya Yolu/Kaldırım
HANLAR		
ARASTALAR	X	
BEDESTENLER	X	
KAPALI CARSILAR	X	
ÇANKIRI GELENEKSEL		
ÇANKIRI YUNUS AVM		

Çizelge 5.3’de ele alınan Han, Arasta, Bedesten, Kapalı Çarşı, Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı ve Çankırı Yunus AVM yapılarının mekansal özellikleri; Bitkisel tasarım ve yaya yolu/kaldırım gibi peyzaj planlamasına esas unsurların bir arada karşılaştırmasının yapılması hedeflenmiştir.

Çalışmada; alışveriş yapılarında iç avlu gibi doğal zeminin yer aldığı çözümlerlerde bitkisel tasarımın yapı içerisinde yer aldığı görülürken, tamamen iç mekana dönüşen Bedesten ve Kapalı Çarşı gibi plan tiplerinde doğal bitkisel tasarımdan söz edilmesi mümkün değildir. Buna ilaveten Çankırı geleneksel alışveriş alanında doğal bitkisel tasarım imkanı ve doğal bitkilendirme mevcut olup yapılacak çalışmalar ile bu durum daha da geliştirilerek, insan ve toplum hayatına sunulabilecektir. Çankırı Yunus AVM’de ise iç mekanda bitkisel tasarımdan yararlanma yollarına gidilmiştir. Yapının yakın çevresinde doğal bitkilendirmenin sağladığı olumlu etkiler de görülmektedir.

Han, Arasta, Bedesten ve Kapalı Çarşı gibi daha çok içe dönük olarak tasarlanan yapılarda yayalar için daha güvenli bir ulaşımdan söz edilebilir. Ancak Çankırı geleneksel alışveriş alanında taşıt ile yaya yolunun yan yana ve çok dar bir en kesitte çözülmüş olması yayalar açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Yapılacak yayalaştırma çalışmaları ile özel araçların söz konusu geleneksel alışveriş alanı çeperinde depolanma imkanlarının oluşturulması bölgenin bu konudaki sorunlarına çözüm üretilmesine katkı sağlayabilecektir.

Çankırı Yunus AVM yapısı dışında taşıt ve yayanın kesin ayırımının yapıldığı, açık ve kapalı otoparklarda yaya güvenliğini sağlamak için gereken özenin gösterildiği, iç mekanın ise tamamen yayalar tarafından güvenle kullanılacak nitelikte imal edildiğinin görüldüğü, oluşturulan konfor koşulların gerek müşteriler gerekse hizmet verenler açısından tatminkar olduğu anlaşılmaktadır.

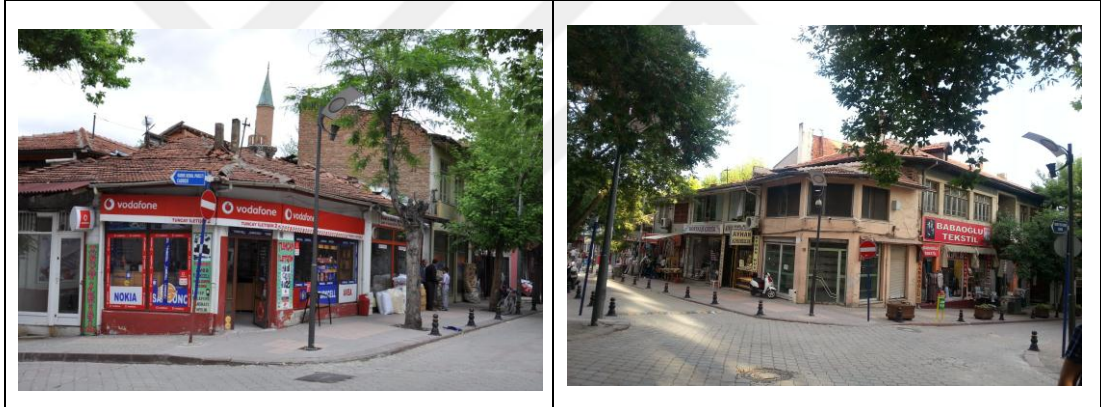
5.3.3. Kentsel Donatı Elemanları

Bir binayı yada kenti donatmaya yarayan servis eşyası, mobilyalar ve kentsel mobilya gibi donatı elemanlarıdır [11].

5.3.3.1. Aydınlatma Elemanları

Kentsel mekanların gece kullanımlarını ve algılanmalarını sağlamak amacıyla dış mekan aydınlatmasında kullanılan elemanlardır [70]. Bu aydınlatma elemanları aynı zamanda iç mekanda da kullanılmaktadır.

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların bulunduğu caddeler üzerinde genelde daha alçak ayak üzerine monte edilen yaya yolu aydınlatmaları kullanılmıştır. Ara sokaklardaki dükkanların bulunduğu alanda ise kaldırım mesafesi çok dar olduğu için herhangi bir aydınlatma elemanları bulunmamaktadır. Ancak bu dükkanların bulunduğu sokakların birleşme yerlerinde yer alan yüksek ayaklar üzerine monte edilmiş sokak aydınlatmaları bulunmaktadır.

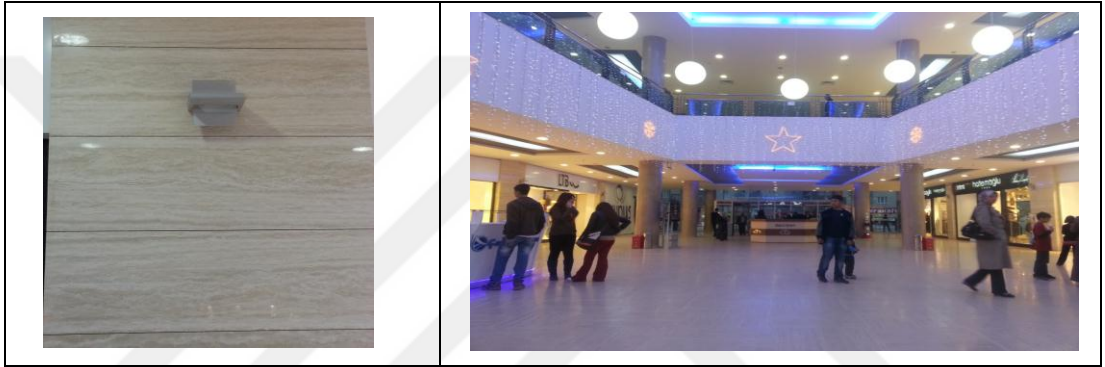


Şekil 5.25. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki yaya yolu aydınlatma elemanları.

Yunus AVM'nin bulunduğu alanın yaya yolunda herhangi bir aydınlatma elemanı bulunmamaktadır. Ancak karşı kaldırımda sokak aydınlatmaları yer almaktadır. Burada bulunan sokak lambaları caddeyi aydınlatmaktadır. Ayrıca AVM dış cephesinde yer alan reklam panoları aydınlatması ve yapının çatı kısmında yer alan projektör tipi aydınlatma elemanları sayesinde yaya yolu aydınlatılmaktadır. AVM içerisinde sokak tarzı aydınlatma elemanı kullanılmamaktadır. Ancak mağaza sınırlarını belirleyen yüzeyler üzerinde aydınlatma elemanları bulunmaktadır. Yine asma tavandan sarkıtılan iç mekan aydınlatma elemanları yer almaktadır.



Şekil 5.26. Çankırı Yunus AVM aydınlatma elemanları.



Şekil 5.27. Çankırı Yunus AVM iç mekanda bulunan aydınlatma elemanları.

5.3.3.2. Oturma Elemanları

İnsanların fiziksel dinlenme amaçlı kullandıkları oturma birimleridir. Bu oturma birimleri kullanım yerine ve türüne göre farklılıklar gösterebilmektedir. Taşınabilir ya da zemine monte edilmiş bir şekilde kullanım yerlerine yerleştirilebilirler [71].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların direk sokağa açılması ve sokak üstlerinin açık olmasından dolayı herhangi bir oturma elamanı konulmamıştır. Ayrıca dükkan boyutlarının küçük olmasından dolayı iç mekanda müşterinin bekleme ve dinlenme amaçlı kullandığı oturma birimleri bulunmamaktadır. Bu bölgedeki esnaf, dükkan önlerine tabureler çıkarıp burada oturmaktadırlar. Bu oturma işlemi iklimsel etkilere bağlı olarak sınırlanmaktadır. Cadde üzeri açık olduğu için soğuk ve yağışlı günlerde dükkan önlerinde oturulamamaktadır.

Yunus AVM dışında oturma birimleri bulunmamaktadır. İç mekanda ise dinlenme ve seyir amaçlı oturma birimleri bulunmaktadır. Alışveriş esnasında müşteriler alışverişin temposunun verdiği yorgunluktan bir an kurtulmak için bu oturma birimlerini kullanmaktadır. Aynı zamanda mağaza içlerinde de dinlenme ve bekleme amaçlı oturma birimleri yer almaktadır.



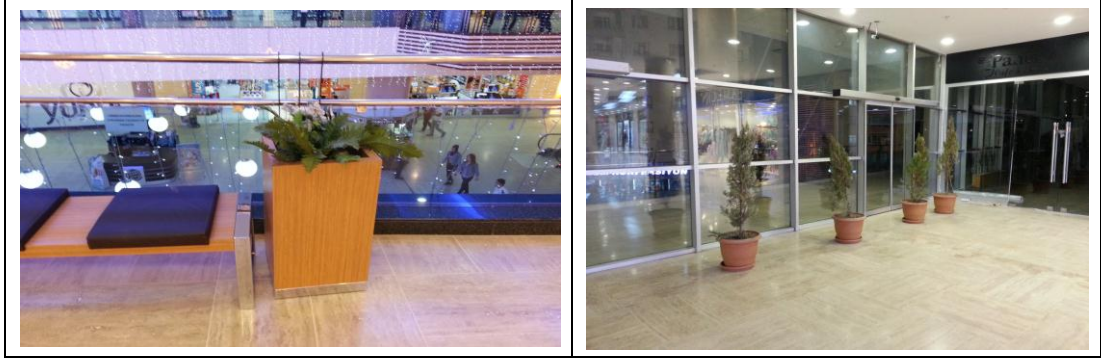
Şekil 5.28. Çankırı Yunus AVM’de bulunan taşınabilir oturma birimi.

5.3.3.3. Bitki Saksıları

İçine toprak konularak bitki ve çiçek yetiştirmede kullanılan kaplardır [11]. Bunlar sayesinde iç mekanlarda daha doğal bir ortam oluşturulmasına çalışılmaktadır.

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların boyutlarının küçük olmasından ve ortak bir kapalı alana sahip olmamasından dolayı bitkilendirme yapılmamış ve bitki saksıları kullanılmamıştır. Ancak sokaklardaki kaldırımlarda yer alan bitkiler kısmen de olsa doğal bir ortam oluşumuna ortam sağlamaktadır.

Yunus AVM iç mekanın da doğal bitkilendirmeden söz edilebilecek bir ortam olmamasına rağmen her katta bitki saksıları yer almaktadır. Bu bitki saksıları mekana kısmen de olsa doğal bir ortam havası kazandırmaktadır. Ayrıca bunlar teras kısmında sınırlama elemanı olarak da kullanılmış, iki farklı mekanı birbirinden ayırmıştır.



Şekil 5.29. Çankırı Yunus AVM iç mekanında yer alan bitki saksıları.

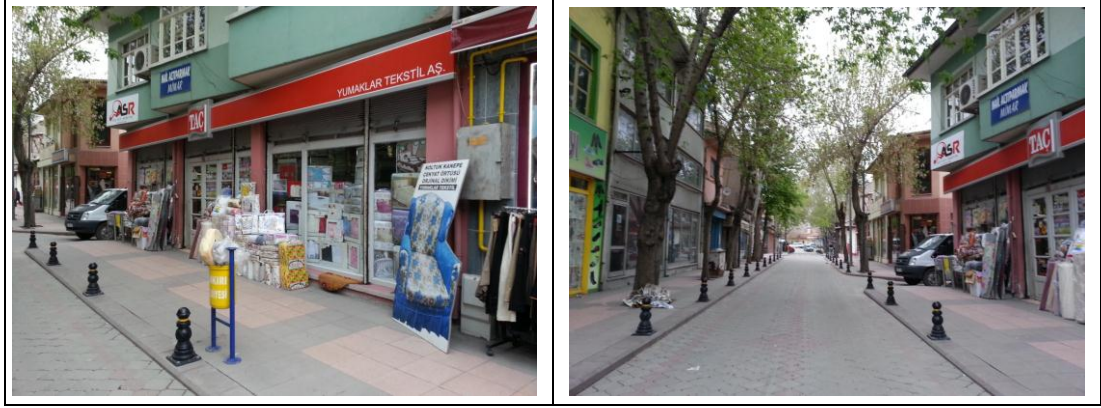


Şekil 5.30. Çankırı Yunus AVM’de sınırlama elamanı olarak kullanılan bitki saksıları.

5.3.3.4. Çöp Birimleri

Kullanım yerlerinde yeterli sayıda ve gerekli ölçülerde bulunması gereken hijyenik koşullar göz önünde bulundurularak çöplerin içine atıldığı birimlerdir. Çöp birimleri insanların yoğun olduğu yaya yollarına belirli aralıklarda konulmaktadır [72]. Böylece insanlar çöplerini bu birimlere atıp çevreyi kirletmemiş olurlar.

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkan dizileri boyunca belediye tarafından yerleştirilen çöp kutuları yer almaktadır. Belirli aralıklarla yerleştirilen bu çöp kutularına bölgeyi kullananların çöplerini atması sonucunda çöp kutuları dolup taşmakta, yetersiz kaldığı durumlarda ise çöp atıkları ağaçların dibine atılmaktadır. Ayrıca çeşitli nedenlerden dolayı çöpler yerlere atılmakta ve bunlarda maalesef çevreyi kirli ve dağınık göstermektedirler.



Şekil 5.31. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki çöp kutuları.

Yunus AVM’de ise her katta ihtiyacı karşılayacak kadar çöp kutusu bulunmaktadır. Buradaki çöp kutuları içerisindeki çöpler gün içerisinde temizlik görevlileri tarafından düzenli olarak boşaltılmaktadır. Ayrıca mekanın oluşturduğu ortam ve insanların sergilediği davranış kalıpları nedeniyle insanlar çöplerini çöp kutularına atmak zorunda bırakılmaktadırlar. Bu da mekanın düzenli ve temiz olarak kalmasını sağlamaktadır.



Şekil 5.32. Çankırı Yunus AVM’deki çöp biriminden bir görünüm.

5.3.3.5. Reklam Panoları

Reklam panoları, tanıtım amaçlı kullanılan dekoratif unsurlardır. Reklam panoları, reklamın özelliğine, amacına ve kullanım yerine göre farklılıklar gösterebilir. Afişlerin asıldığı taşınabilir nitelikte bir pano ve sabit gösterişli ışıklı bir şekilde tasarlanabilir [70].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanlarda reklam panoları bulunmamaktadır. Bundan dolayı müşterilerin promosyon ve kampanyalardan haberleri olmamaktadır. Bazı dükkanlar kampanyalarını taşınabilir reklam panosu yerine dükkan camları üzerinde kağıtlara yazılı bir şekilde müşterisine duyurmaktadır.

Yunus AVM’de ise dış cephede yer alan panolarda mağazaların reklamı yapılmaktadır. İçerde yer alan reklam panolarının bazıları taşınabilir bazıları ise tabela üstünde yer almaktadırlar. Bu tip panolar genellikle fast-food tarzı dükkanlarda kullanılmaktadır. Ayrıca, AVM’nin genel tanıtımının yapıldığı panoları ve birimlerde yer alan panoların boyut, renk, ışık, aydınlatma oranı, vb. gibi hususlardaki başarısı toplam kaliteye olumlu katkılar sağlamaktadır.



Şekil 5.33. Çankırı Yunus AVM’de yer alan ışıklı reklam panoları.



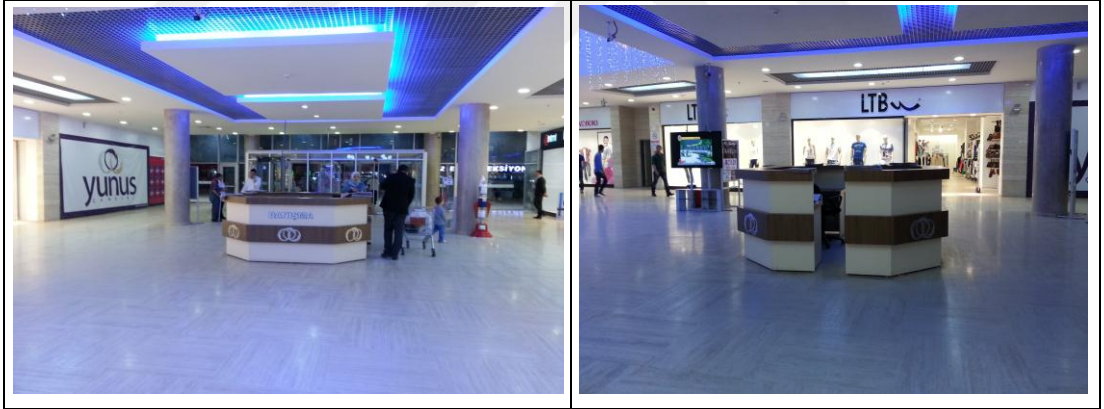
Şekil 5.34. Çankırı Yunus AVM’de yer alan taşınabilir reklam panoları.

5.3.3.6. Danışma Bankoları

Danışma bankoları, güvenlik görevlileri ya da diğer görevli personelin yer aldığı, danışma ve güvenlik kontrolü yapılan bankolardır. Bu bankolar mekanla uyumlu ve fark edilebilir özellikte olmalıdır [70].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanlarda danışma bankosu yer almamaktadır. Buna ilaveten bölgenin bilgilendirme-bilgilendirme, güvenlik, vb. gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tanımlanmış mekanları da bulunmamaktadır.

Yunus AVM’de ise danışma bankoları giriş katında ve girişe yakın bir konumda belirgin bir şekilde konumlandırılmıştır. Bu belirginlik sayesinde müşteri kolayca danışma bankosunu bulabilmekte ve ihtiyaç duyabileceği her türlü bilgi ve yönlendirmeye güven içinde ulaşabilmektedir.







Şekil 5.35. Çankırı Yunus AVM’de yer alan danışma bankosundan bir görünüm.

Çizelge 5.4. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (Kentsel donatı elemanları).

	KENTSEL DONATI ELEMANLARI			
	Aydınlatma Elemanları	Oturma Elemanları	Bitki Saksıları	Çöp Birimleri
HANLAR				
ARASTALAR		X	X	
BEDESTENLER		X	X	X
KAPALI ÇARŞILAR		X	X	
ÇANKIRI GELENEKSEL	X	X	X	
ÇANKIRI YUNUS AVM				

Çizelge 5.4. (devam ediyor).

KENTSEL DONATI ELEMANLARI		
	Reklam Panoları	Danışma Bankoları
HANLAR	X	X
ARASTALAR		X
BEDESTENLER	X	X
KAPALI ÇARŞILAR		X
ÇANKIRI GELENEKSEL	X	X
ÇANKIRI YUNUS AVM		

Çizelge 5.4’de ele alınan Han, Arasta, Bedesten, Kapalı Çarşı, Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı ve Çankırı Yunus AVM yapılarının mekansal özellikleri; Aydınlatma Elemanları, Oturma Elemanları, Bitki Saksıları, Çöp Birimleri, Reklam Panoları ve Danışma Bankoları gibi kentsel mekanın kalitesini ve cazibesini artırıcı, insan ve toplum yaşantısının ayrılmaz parçası durumunda olan kentsel donatı elemanları ile bir arada karşılaştırmasının yapılması hedeflenmiştir.

Kentsel Donatı Elemanlarının dil birliği oluşturacak bir şekilde yapı ve yakın çevresinde, eski ve yeni tüm oluşturulmuş fiziksel çevrelerde yer almaktadır. Han, Arasta, Bedesten ve Kapalı Çarşı gibi yüzyıllar öncesinden günümüze miras kalan eserlerin yeniden günlük hayatın bir parçası haline getirilmesinde kullanıldığı gibi Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanında yapılacak çalışmalar içerisinde günümüz kentsel donatı elemanları önemli rol üstlenebilecektir.

5.3.4. Dekorasyon

Yaşam alanı olan mekanların, kullanım amaçlarına uygun olarak, en verimli, estetik ve sanatsal bir biçimde düzenlenmesidir. Dekorasyondaki amaç yaratıcı tasarımlarla farklılık yaratmaktır [18].

5.3.4.1. Vitrin

Vitrin, müşterinin ürünü gördüğü ilk yerdir. Satılacak ürünün alıcı ile ilk görsel teması vitrin aracılığıyla kurulmaktadır. Bu nedenle vitrinler asla küçümsenmemeli ve ihmal edilmemelidir. Ürünün görsel olarak sergilendiği yer olan vitrin, alıcıda satın alma isteğini oluşturan ilk olgudur. Bu açıdan vitrin, ürünün satışının yapıldığı ilk yerdir. Müşterinin ürün ve ürünü satan mekan ile ilgili ilk izlenimlerini vitrinler oluşturmaktadır [73].

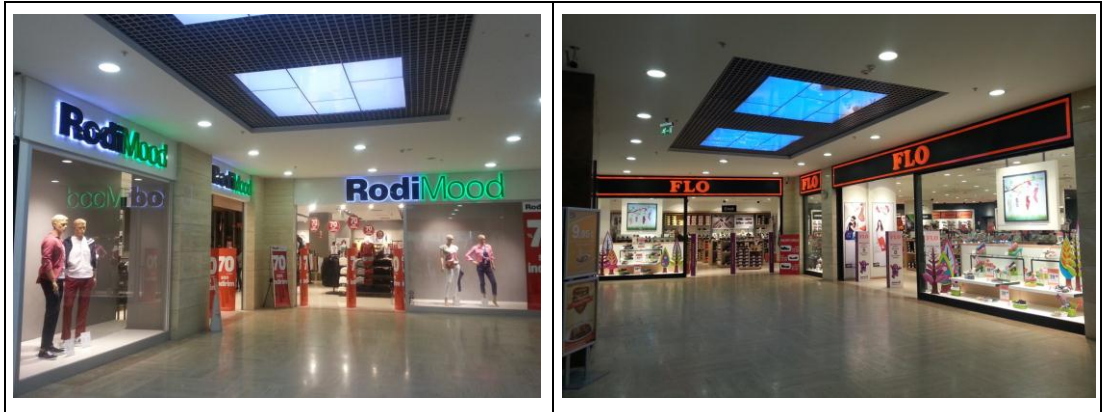
Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların vitrinleri cephe boyutunun kısa olmasından dolayı küçüktür. Dükkanların vitrinlerinde sergilenmesi gereken ürünler bu bölgede genelde dükkan dışında sergilenmektedir. Dükkan önündeki yaya yolu

üzerinde ya da dükkan cephelerine asılarak sergilenmektedir. Dış mekanda yapılan bu sergileme sonucu dağınık ve karmaşık bir görüntü oluşmaktadır.



Şekil 5.36. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların vitrinlerinden bir görünüm.

Yunus AVM’de ise sergilenecek ürünler mağaza vitrinlerinde düzenli ve güncel konseptlere uygun bir şekilde sergilenmektedir. Vitrinler sergileme yapmaya uygun boyutlardadırlar. Belirli aralıklarla vitrin düzenlemeleri yapılarak güncellenmektedir. Kullanılan malzeme ve aydınlatması bakımından müşterinin güncel beklentilerine uygun, ilgi çekici, merak uyandırıcı, dönemsel beklentilere sahip olarak düzenlenmektedirler.



Şekil 5.37. Çankırı Yunus AVM’deki mağazaların vitrinlerinden bir görünüm.



Şekil 5.38. Çankırı Yunus AVM’deki mağazaların vitrinlerinden bir görünüm.

5.3.4.2. Tabela

Tabela, mağazanın müşteriler tarafından fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracıdır. Tabela müşterinin dikkatini çekme işlevini üstlenmektedir. Tabelalar doğru ve etkin kullanıldığı zaman sessiz satıcı elamanı görevini üstlenip, ortalama satış miktarı üzerinde önemli etkiler yaratabilir [74]. Mağaza tabelaları, perakendecilerin kim olduğunu bir isim, sembol ve/veya logo ile belirtilirler. Mağaza tabelaları müşteride ilgi uyandırıp onları mağazaya çekici bir nitelikte olmalıdır. Tabelalar, büyüklük, şekil, renk, ışıklandırma gibi araçlarla desteklenip daha da belirgin ve çekici hale getirilebilmektedirler [67].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların tabelaları boyut bakımından farklılıklar göstermektedir. Bazı dükkanlarda ise tabelalar sokak başından görünüp dikkat çekmek amacıyla dükkan cephesine dik olarak yaptırılmıştır. Bu boyutsal ve dizilimsel farklılık sonucunda bir karmaşık görüntü ortaya çıkarmakta ve bölgenin toplam kalitesinin olumsuz etkilenmesinde önemli rol oynamaktadır.



Şekil 5.39. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkan tabelaları.

Yunus AVM’de ise mağaza cephelerinde planlanmış bir şekilde tabela yerleri bulunmaktadır. Tabelalar, bu yerlerinin dışına taşırılmadan yapılmakta ve bundan dolayı tabela boyutlarında belirli standartlara uyularak yapıldığından görüntü karmaşıklığı-kirliliği ortadan kaldırılmaktadır. Ancak büyük cepheye sahip olan mağazalarda tabelalar cephe boyunca devam ettirildiği için boyutsal olarak diğerlerinden farklılıklar gösterebilmektedir. Ayrıca tabelalarda aydınlatma sistemi kullanılarak daha etkili olması sağlanmaktadır.



Şekil 5.40. Çankırı Yunus AVM’deki dükkan tabelalarından bir görünüm.

5.3.4.3. Aydınlatma

Nesnelere ve çevrelere, ufak ya da büyük bölgelere, görülebilmesi için ışık uygulamaktır. [75]. Aydınlatmanın amacı; daha iyi görme koşullarını sağlamaktır [76]. Birim mağazacılıkta aydınlatma, malların değerini ortaya çıkaran bir teşhir

aracı ve mağaza iç tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüzde aydınlatma hem bir ihtiyaç hem de görsel bir malzeme olarak kullanılmaktadır [77]. Mekanların aydınlatılmasında genellikle iki tür aydınlatma sisteminden yararlanılmaktadır. Bunlar;

1. Doğal (Güneşli) Aydınlatma Sistemleri; Doğal aydınlatmanın kaynağı gün ışığıdır. Mekanın doğal aydınlatılması genellikle çatıdan gelen ışık ve pencereler yardımıyla sağlanmaktadır. Doğal aydınlatmada malzemenin cinsi ne olursa olsun, aydınlatma doğru yapıldığı sürece mekanlarda ışıksızlık problemi yaşanmaz. Günümüzde teknolojik gelişmelere rağmen doğal aydınlatmanın tüm özelliklerine sahip olan bir aydınlatma sistemi henüz bulunamamıştır. Bu nedenle mekanlarda mümkün olduğunca doğal aydınlatmanın kullanımı tercih edilmelidir [78].

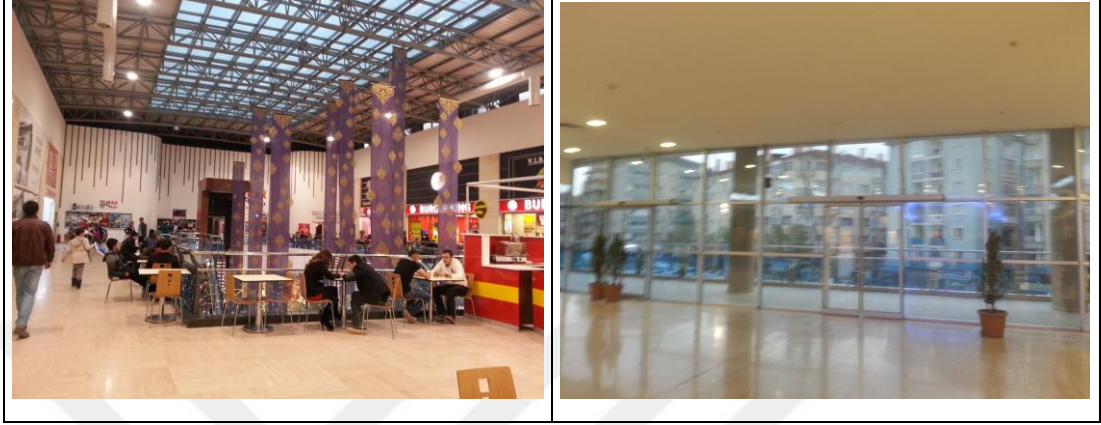
Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların ön cephesi camla kaplı olduğundan doğal aydınlatması bu cepheden sağlanmaktadır. Dükkanlar günün belirli saatlerinde doğal aydınlatma sayesinde yapay aydınlatmaya ihtiyaç duymadan aydınlık kalmaktadır. Bu sayede daha az elektrik enerjisi kullanmış olmaktadırlar. Ayrıca dükkanların yer aldığı sokak ve caddelerin de doğal aydınlatma ile aydınlatılması ülke ekonomisi bakımından önemli tasarruf elde edilmesi anlamına gelmektedir.



Şekil 5.41. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların pencereler vasıtasıyla doğal ışıkla aydınlatılmasına bir örnek.

Yunus AVM'nin 3 cephesi kapalı diğer cephesi yarı açık durumdadır. Bu yarı açık cephede her katta yer alan pencereler sayesinde AVM doğal aydınlatma ihtiyacının bir kısmını buradan karşılamaktadır. Diğer bir kısmı ise çatıda yer alan cam kısımdan

sağlanmaktadır. Buna ilaveten alışveriş birimlerinin yer aldığı koridorlar/ana aksların gün ışığından yararlanılabilecek saatlerde yeteri kadar faydalanılmamakta ve ilave aydınlatma araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.



Şekil 5.42. Çankırı Yunus AVM'nin çatıdan doğal aydınlatılması.

2. Yapay Aydınlatma Sistemleri; Doğal aydınlatma dışında çeşitli aydınlatma elemanlarıyla gerçekleştirilen aydınlatma işlemidir [79].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların yapay aydınlatması tavanlarında yer alan ve elektrik enerjisiyle çalışan ampulle sağlanmaktadır. Diğer büyük dükkanlarda da asma tavan üzerine monte edilen spot ışıklarla sağlanmaktadır.



Şekil 5.43. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların yapay aydınlatmasından bir görünüm.

Yunus AVM’de ise tavanda yer alan ışık bantları ve bunların üzerinde yer spotlarla mekan aydınlatılmaktadır. Bunlara ek olarak dekoratif amaçlı bazı aydınlatma elemanları kullanılmaktadır. Ayrıca mağaza içlerinde yine asma tavan uygulaması üzerine monte edilmiş spotlarla iç mekan aydınlatılmaktadır.



Şekil 5.44. Çankırı Yunus AVM’deki yapay aydınlatmadan bir görünüm.

5.3.4.4. Vitrin aydınlatması

Vitrin aydınlatması, ürün detaylarının görülmesini sağlamak amacıyla yapılan aydınlatmadır. Mağazalardaki iç aydınlatma kadar vitrin aydınlatması da oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir [80].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların çoğunluk kısmında vitrin bulunmamaktadır. Vitrin olanlarda ise teknolojik aydınlatma sistemi mevcuttur. Ayrıca vitrinlerin çok karmaşık olması sebebiyle aydınlatma sistemi kullanım amacı doğrultusunda çok verimli olmamaktadır. Vitrinler tasarruf ampülü olarak bilinen çubuk ampulleriyle aydınlatılmaktadır. Bu ise ürünün aydınlatılmasından ziyade ortamı aydınlatmakta ya da tüketicinin ürünü görmesine olumlu katkı sağlamak yerine maalesef aydınlatma elemanlarının oluşturduğu bir ışık kirliliğine dönüşmektedir.


















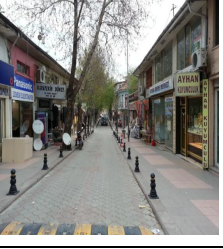






Şekil 5.45. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların vitrin aydınlatması.

Yunus AVM’de ise vitrinler özel olarak tasarlanmaktadır. Buradaki vitrinler spot ışıklarla aydınlatılmaktadır. Mağaza vitrinlerinde vurgu aydınlatma sistemi de kullanılmaktadır. Bu aydınlatma sistemi sayesinde ürünlerin görselliği daha da ön plana çıkmakta ve alışveriş mekanının toplam kalitesine katkı sağlayarak tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır.



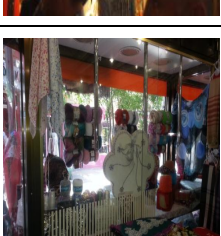


Şekil 5.46. Çankırı Yunus AVM’deki dükkanların vitrin aydınlatması.

Çizelge 5.5. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (Dekorasyon).

	DEKORASYON			
	Vitrin	Tabela	Doğal Aydınlatma	Yapay Aydınlatma
HANLAR				
ARASTALAR				
BEDESTENLER				X
KAPALI ÇARŞILAR				
ÇANKIRI GELENEKSEL	X			
ÇANKIRI YUNUS AVİM				

Çizelge 5.5. (devam ediyor).

	DEKORASYON
	Vitrin Aydınlatması
HANLAR	
ARASTALAR	
BEDESTENLER	
KAPALI CARŞILAR	
ÇANKIRI GELENEKSEL	
ÇANKIRI YUNUS AVM	

Çizelge 5.5’de ele alınan Han, Arasta, Bedesten, Kapalı Çarşı, Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı ve Çankırı Yunus AVM yapılarının mekansal özellikleri; Vitrin, Tabela, Doğal Aydınlatma, Yapay Aydınlatma ve Vitrin Aydınlatması gibi alışveriş yapılarının daha çok müşteriler tarafından algılanan ve buna paralel olarak yapı iç mekanında yada dış mekanında itici veya çekici unsurlar barındırabilen dekorasyon elemanlarının karşılaştırmasının yapılması hedeflenmiştir.

Dekorasyon elemanlarından vitrin her tür alışveriş mekanında, her ölçü ve ölçekte uygulanabilecek, alışveriş mekanının dışa açılan penceresi niteliğindedir. Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanında büyük ölçüde eksikliği hissedilen bu unsurun alanın özellikleri de göz önünde tutularak çözüm yollarının aranması bölgenin cazibesinin artırılmasında önemli rol alabilecektir.

Vitrin gibi alışveriş mekanının dışa açılan yüzünü ve kimliğini yansıtması bakımından tabela, alışveriş etkinliğinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Ancak bu konuda yapılan uygulamaların niteliği insan ve toplum yaşamını olumlu veya olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Yapılan uygulamaların dil birliğinden yoksun olması görsel kirliliğin temel belirleyicilerinden olmaktadır.

Gün ışığından daha uzun sürelerde yararlanabilme bunun sağlanamadığı durumlarda ise yapay aydınlatma elemanlarından yararlanma günümüz enerji kullanımı anlayışlarıyla da örtüşecektir. Bu açıdan ele alındığında dışa açık alışveriş mekan organizasyonlarının daha olumlu değerlendirilebileceği ancak doğal ve yapay aydınlatma hususunda tüm unsurların göz önünde tutularak bir optimizasyon yapılmasının her zaman tasarımcılar tarafından kullanıldığı da bilinmektedir.

5.3.5. Malzeme

Kullanılabilir cisimler yapmak amacıyla doğal ya da yapay olarak üretilmiş maddelere malzeme denilmektedir [58]. Malzemeler yapıda bir kısım duyu organları ile cephe, çatı, zemin ve tavan gibi yapı elemanlarında çeşitli renk ve dokularda algılanabilmektedir.

5.3.5.1. Cephe

Bir binanın yüzlerinden her birisi; özellikle ön yüzdür. Cephe, baktığı doğrultuya ya da işlevine göre de adlandırılmaktadır. Ön cephe, giriş cephesi vb. gibi terimlerle ifade edilebilmektedir [11].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların duvarlarında tuğla vb. gibi malzemeler kullanılmış, bu malzemeler sıva ile kapatılarak boyanmıştır. Zamanla cephe yüzeylerinde meydana gelen bozulmalar nedeniyle ve cepheye sonradan eklenen, saçak, kablo ve klima gibi teknik ekipmanlar görüntü kirliliğine sebep olmaktadır.



Şekil 5.47. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların cepheleri.

Yunus AVM duvarları çeşitli bölücü malzemeler kullanılarak inşa edildikten sonra cepheler alüminyum ve cam ile kaplanmıştır. AVM'nin arka cephesi ve giriş katı doğal taş ile kaplanmıştır. Cephelerde kullanılan modern malzemeler sayesinde daha net ve güzel bir görüntü elde edilmiştir



Şekil 5.48. Çankırı Yunus AVM'nin genel cephesinden bir görünüm.

5.3.5.2. Çatı

Yapıların üstünü akıntılı bir tarzda örtecek malzemeyi taşımak üzere yapılan çoğu ahşap ya da maden iskelet [11]. Çatı yapının hava şartlarından korunmasının yanı sıra doğal aydınlatma açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların çatı iskeleti ahşaptan yapılmış ve kiremitle kaplanmıştır. Ara sokaktaki dükkanların çatıları ise alüminyum saç ile kaplanmıştır. Bu farklı malzeme kullanımı yüzünden bütünlük bozulmuş görüntü karmaşıklığı ortaya çıkmıştır.



Şekil 5.49. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların çatısı.

Yunus AVM'nin çatısında çeşitli mimari ve taşıyıcı sistem tercihleri nedeniyle çelik çatı kullanılmıştır. Çelik iskelet üstünde, örtü malzemesi olarak saç levhalar, doğal aydınlatmanın yapıldığı kısımlarda ise cam kullanılmıştır.

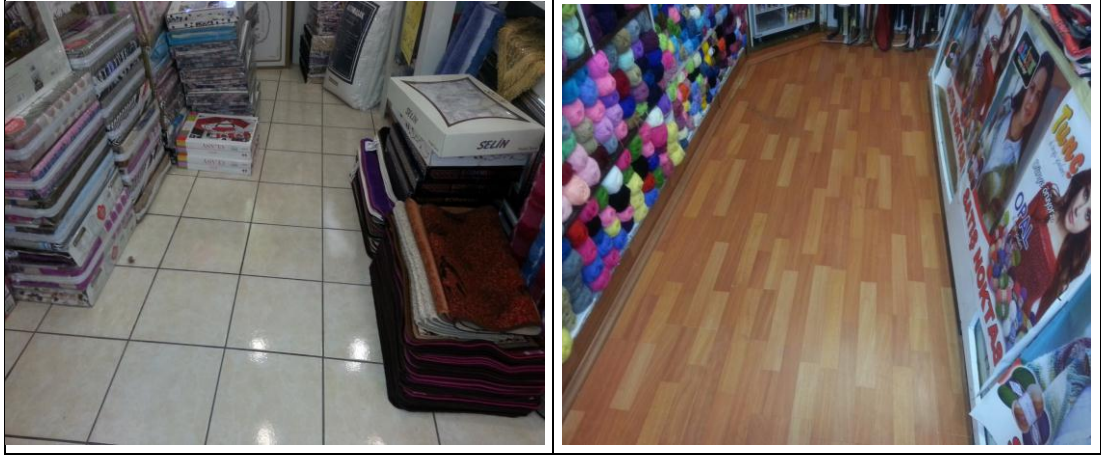


Şekil 5.50. Çankırı Yunus AVM'nin çelik çatısından bir görünüm.

5.3.5.3. Zemin

Taban diğer bir deyişle döşeme yer olarak tanımlanabilir [11]. Zeminde kullanılan malzeme mekanı daha çekici ve temiz göstermede yardımcı olur. Buna ilaveten alışveriş yapısının tamamında ve birim alışveriş mekanlarında tasarımın bir parçası olarak yer almaktadır. Ayrıca değişik amaçlara hizmet edebilmektedir. Zeminde oluşturulan form ve renk kompozisyonları ile yön, kullanım amacı, vb. gibi unsurlar belirlenebilmektedir.

Geleneksel alışveriş alanındaki ara sokaklarda yer alan dükkanların zemini betondur. Bu mekanlarda herhangi bir zemin malzemesi kullanılmamıştır. Ana cadde üzerinde yer alan büyük dükkanlarda ise zemin seramik ve parke ile kaplıdır. Mekan tasarımına uygun olarak seçilmeyen zemin malzemeleri yapı bütünlüğünü bozmaktadır.



Şekil 5.51. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların zemini.

AVM'deki ortak alanlarda zemin döşeme malzemesi olarak doğal taş kullanılmıştır. Birim mağaza içlerinde ise mağazaların kendi konseptleri doğrultusunda seramik ya da parke kullanımı tercih edilmiştir. Konsept bütünlüğü içinde kullanılan zemin malzemeleri modern bir görüntü yaratmaktadır.



Şekil 5.52. Çankırı Yunus AVM'nin zemininden bir görünüm.

5.3.5.4. Tavan

Örtülü bir yerin üstündeki döşemenin alt yüzeyi olarak tanımlanabilmektedir [11]. Yapılarda tavan tasarım ve konfor açısından önemli yer tutmaktadır. Diğer taraftan mekanın çekiciliği ve aydınlatması bakımından tavan uygulamaları yapılmaktadır.

Asma tavan; Mevcut bir tavanın altına daha iyi bir görünüş vermek amacıyla buna asılarak yapılan ikinci tavan kısmıdır [11].

Geleneksel alışveriş alanındaki ara sokakta yer dükkanlarda tavan aynı zamanda taşıyıcı da olan betonarme döşemedir. Mevcut bu tavanın altına ikinci bir asma tavan uygulaması yapılmamıştır. Ana cadde üzerinde yer alan dükkanlarda ise asma tavan uygulaması yer yer mevcuttur.



Şekil 5.53. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanın asma tavanı.




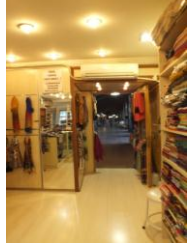
















Yunus AVM’de ise bütün dükkanlarda asma tavan uygulaması yapılmıştır. Bu asma tavan uygulaması sayesinde mağaza havalandırma, ısıtma ve aydınlatması kolayca sağlanmaktadır. Asma tavan uygulaması hem görsellik hem de teknik ekipmanları gizlemesi bakımından oldukça önemli bir uygulamadır.



Şekil 5.54. Çankırı Yunus AVM'deki mağazanın asma tavanından bir görünüm.



Çizelge 5.6. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (Malzeme).

	MALZEME			
	Cephe	Çatı	Zemin	Tavan
HANLAR				
ARASTALAR				
BEDESTENLER	X			X
KAPALI ÇARŞILAR		X		X
ÇANKIRI GELENEKSEL				
ÇANKIRI YUNUS AVM				

Çizelge 5.6’da ele alınan Han, Arasta, Bedesten, Kapalı Çarşı, Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı ve Çankırı Yunus AVM yapılarının mekansal özellikleri; Cephe, Çatı, Zemin ve Tavan gibi alışveriş yapılarının kimi zaman yapı bütününe, kimi zaman da alışveriş mekanı özelinde değerlendirilebilecek, müşteriler tarafından yapı geneli ve alışveriş mekanı boyutlarında algılanabilen buna ilaveten yapı iç mekanı ve dış mekanında toplam kaliteyi de belirleyen “Malzeme” karşılaştırmasının yapılması hedeflenmiştir.

Mekanı oluşturan zemin, duvar ve çatı gibi yapı elemanlarının amacı doğrultusunda ele alınarak; duvar dış yüzeylerinin yapı dışında cephe oluşumunu, çatı yada döşeme alt yüzeylerinin ise tavan oluşumunu sağladığı, iç veya dış mekanı oluşturan bu yüzeylerin amaçlarına uygun malzeme ile donatılmaları müşteri memnuniyetinin ve tercih edilmenin en belirleyici unsurunu oluşturmaktadır. Bunun en belirgin örneği olarak; ulusal ve uluslararası markaların kendi mekan oluşumlarında, konseptlerine uygun olarak mekanı oluşturan zemin, cephe ve tavan malzemelerinde görülebilmektedir.

Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı alışveriş birimi veya alanın tamamı ölçeğinde ele alındığında toplam kaliteyi malzemenin ne denli etkilediği, özellikle dış mekan kalitesinin dükkanlar ve sokak ölçeğindeki yansımaları belirgin bir şekilde görülmektedir.

5.3.6. İklimlendirme

İklimlendirme ısıtma, soğutma ve havalandırma ve/veya havanın durumunu iyileştirmek için dezenfeksiyon işlemlerinin yapılmasıdır [58].

5.3.6.1. Havalandırma

Kapalı bir yerin havasını değiştirmek amacıyla dışarıdan temiz hava girişini veya çeşitli araçlarla hava akımını sağlama işlemidir [18]. Havalandırmayı doğal ve yapay olmak üzere iki kısma ayırmak mümkün olmaktadır.

1. Doğal Havalandırma; isteyerek açılmış olan bölümlerden rüzgar, iç ve dış hava sıcaklıkları arasındaki farklardan kaynaklanan basınç farkı dolayısıyla oluşur. Açık pencerelerden, kapılardan veya doğal olarak havalandırma sağlamak için açılan bölgelerden sağlanan hava akımı ile iç ortam havası arzulan sıcaklıkta tutulur ve iç ortamdaki kirleticiler ortamdan uzaklaştırılabilir [81].

2. Yapay Havalandırma; çeşitli araç ve gereçler kullanılarak yapılan havalandırma sistemidir. Yapay havalandırma sistemleriyle hava hareketlerinin kontrol edilmesi daha kolaydır. Ayrıca bu sistemler, doğal havalandırmadaki gibi, hava koşullarındaki belirsizliklerden etkilenmez. Yapay havalandırma sistemlerinin en basitleri vantilatörlerdir. Bunun yanında son yıllarda klimalar da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır [82].

Geleneksel alışveriş alanında ortak bir havalandırma sistemi bulunmamaktadır. Havalandırma genellikle doğal yerlerden sağlanmaktadır. Birimlerde yapılan sürdürülen işin gerektirdiği lokal çözümlerde yer alabilmektedir.

Yunus AVM’de ise gerek birim alışveriş mekanlarında gerekse ortak alanlarda genel havalandırma sistemi yer almaktadır. Dolayısıyla bütün birimler bu havalandırma sisteminden yararlanmaktadır. Bu durum müşterinin konfor beklentilerine uygun bir şekilde gerçekleşmektedir.



Şekil 5.55. Çankırı Yunus AVM’deki havalandırmadan bir görünüm.

5.3.6.2. Isı Dengesi

Isıtma; ısı vererek sıcaklığı yükseltme işlemidir. Soğutma ise çevredeki havanın sıcaklığından daha düşük sıcaklık derecelere indirilmesi işlemidir [11]. Konfor uygulamaları, dış havada ve/veya iç ısı yüklerinde bir değişiklik olsa dahi iç mekanda insanlar tarafından tercih edilen ısı konforu sağlamayı amaçlamaktadır [58].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların ısı dengesi klima, elektrikli ısıtıcı, bazıları ise katı yakıt sobası ile sağlanmaktadır. Kullanıcıların artan konfor beklentilerinin karşılanabilmesi amacıyla günümüz imkanlarından yararlanmak istenmekte ancak bu durum bölgenin görsel kirliliğini artırmaktadır.



Şekil 5.56. Çankırı geleneksel alışveriş alanındaki dükkanların ısıtma sistemi.

Yunus AVM'deki genel ısı dengesi tüm katlarda, koridor ve mağazalarda yer alan merkezi ısıtma-soğutma sistemi yardımıyla sağlanmaktadır. Ayrıca bina giriş-çıkışlar ile mağaza giriş-çıkışlarında da klimalar yer almaktadır. Bu sistemler sayesinde mekan içindeki hava dışarıdan bağımsız ve kullanıcının konfor şartlarına uygun bir şekilde sağlanmaktadır.



Şekil 5.57. Çankırı Yunus AVM'deki ısıtma-soğutma sisteminden bir görünüm.



Şekil 5.58. Çankırı Yunus AVM'deki ısıtma-soğutma sisteminden bir görünüm.

Çizelge 5.7. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (İklimlendirme).

	İKLİMLENDİRME		
	Doğal Havalandırma	Yapay Havalandırma	Isı Dengesi
HANLAR		X	
ARASTALAR		X	X
BEDESTENLER	X	X	X
KAPALI ÇARŞILAR			X
ÇANKIRI GELENEKSEL	X	X	X
ÇANKIRI YUNUS AVM	X		

Çizelge 5.7’de ele alınan Han, Arasta, Bedesten, Kapalı Çarşı, Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı ve Çankırı Yunus AVM yapılarının mekansal özellikleri; Doğal Havalandırma, Yapay Havalandırma ve Isı Dengesi gibi alışveriş yapılarının iç mekanı özelinde müşterilerin ve diğer kullanıcıların istenen konfor koşullarında yaşamlarını sürdürebilmeleri, mevsimsel değişimlerden etkilenmeden alışveriş ve diğer sosyal, kültürel faaliyetlerinin yapabilmeleri sağlayan “İklimlendirme” açısından karşılaştırmasının yapılması hedeflenmiştir.

Çankırı Yunus AVM dışındaki Han, Arasta, Bedesten, Kapalı Çarşı ve Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı imal edildikleri dönemin koşulları gereği merkezi bir havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemine sahip değildirler. Bu durum özellikle çalışma bölgesindeki Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı içerisinde yer alan dükkan birimlerinin gerek havalandırması gerekse de ısıtma ve soğutmasında üretilen çözüm yollarının günümüz beklentilerinin çok gerisinde kalarak görsel kirlilik oluşumunun önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.3.7. Çevresel Etkiler

Çevrenin insanlar üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkilerdir. Bu olumsuz unsurların ortaya çıkmasında yine insanoğlu önemli rol oynamaktadır. Ortaya çıkan bu olumsuz koşullar sonucunda insanların konfor beklentileri karşılanamamaktadır.

5.3.7.1. Gürültü

Aralarında uyum bulunmayan birtakım kaba seslerin tümüdür. Gürültü, istenmeyen ses olarak da tanımlanabilir [11].

Geleneksel alışveriş alanında yer alan dükkanların bulunduğu caddeler trafiğe açık olduğundan yoldan geçen taşıtlar gürültü kirliliği yapmaktadırlar. Bu gürültü kirliliği müşterileri olumsuz yönde etkilemektedir.

Yunus AVM'nin kapalı olma özelliğinden dolayı dışarıdaki sesten mekan içinde yer alan müşteriler etkilenmemektedir. Bu özelliğinden dolayı müşteriler gürültüsüz ve rahat bir ortamda alışverişlerini yapmaktadırlar.

5.3.7.2. Trafik

İnsanların ve taşıtların kara, hava, deniz ve demir yollarındaki hareketleri olarak tanımlanabilir [58]. Tüketici trafikten arındırılmış daha güvenli yerlerde alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu sebepten dolayı trafik cadde üzerinde yer alan dükkanları olumsuz yönde etkilemektedir.

Geleneksel bölgede yer alan karşılıklı dükkanların arasında araç trafiğine açık yol bulunmaktadır. Bir dükkanda istediğini bulamayan müşteri karşı caddede yer alan başka dükkana gitmek için araç trafiğine takılmaktadır. Ayrıca yaya kaldırımlarının uygun olmamasından dolayı müşteriler rahatça hareket edememektedir.

Yunus AVM'de ise yan yana mağazalar arasında ve karşılıklı mağazalar arasında yer alan ve her türlü yayanın rahatça hareket edebileceği nitelikte tasarlanmış ve imal edilen mekanları müşteriler rahatça dolaşabilmektedirler.

5.3.7.3. Hava ve Çevre Kirliliği

Hava, atmosferi oluşturan bütün canlıların solunumuna yarayan renksiz, kokusuz ve akışkan gaz karışımıdır . Çevreyi ise insanlar, hayvanlar ya da bitkileri kuşatan doğal ve yapay öğeler bütünü olarak tanımlamak mümkündür [11].

Geleneksel alışveriş alanında yer alan dükkanların doğal havalandırma zorunluluğunda olması; araçların egzozundan çıkan gazlar ve ticari bölge çevresinde yer alan geleneksel evlerde ısınma amaçlı sobalarda kullanılan odun ve kömür gibi katı yakıtların hava kirliliği yaratması sonucunda bölge genelini ve dükkanlardaki müşterileri olumsuz yönde etkilemektedir. Dükkan önlerinin yaya kaldırımı ve taşıt yolu olmasından dolayı diğer bir deyişle kamuya açık ve organizasyonel eksiklikler

ile olumsuzluk içeren insan davranışları sonucunda çevre kirliliği maalesef yaygın bir şekilde yaşanmaktadır.

Yunus AVM'nin kapalı bir mekan olması ve yapay havalandırma imkanına sahip olmasından dolayı müşteriler ve hizmet verenler herhangi bir şekilde dışarıdaki olumsuz hava koşullarından etkilenmemektedirler. Bağımsız olarak içerde istenilen nitelikte hava bulunması kullanıcıların olumsuz hava koşullarından etkilenmesine engel olmaktadır. Yine AVM'nin oluşturduğu ortamın niteliğinden, müşterilerin davranış kalıpları, çevre kirliliğine karşı oluşturduğu organizasyonel önlemler ile çevre kirliliği kontrol altına alınırken AVM'ye gelen müşteriler hava ve çevre kirliliği gibi olumsuzluklardan etkilenmeden alışverişlerini yapabilmektedirler.

5.3.7.4. İklimsel Veriler

İklim, bir yerde uzun bir süre boyunca gözlemlenen sıcaklık, nem, hava basıncı, rüzgar ve yağış gibi meteorolojik olayların ortalaması olarak tanımlanabilir [58].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkan dışındaki diğer yerlerin üstü açık olduğu için iklimsel verilerden olumsuz etkilenmektedir. Bir dükkandan diğer bir dükkana gitmek isteyen müşteriler olumsuz iklim verileri ile karşılaşabilmektedir. Bu iklimsel veriler yağmur, kar, rüzgar, vb. gibi unsurlardır. Bu iklimsel veriler yüzünden müşteriler maalesef rahatça alışverişlerini yapamamaktadırlar. Diğer taraftan dükkan önlerine olumsuz iklimsel verilere karşı çözüm olarak üretilen imalatlar ise görsel kirlilikler oluşturmaktadırlar.

Yunus AVM'de ise mekan, kapalı olduğu için herhangi bir olumsuz iklimsel veriden etkilenmez. Müşteriler dışarıdaki olumsuz hava şartlarından etkilenmeden alışverişini rahat bir ortamda yapabilmektedirler.

Gürültü, Trafik, Hava ve Çevre Kirliliği ile her türlü İklimsel Verilerin insan ve toplum yaşamının olumsuz etkilenmesine neden olabilecek unsurlarının kontrol altına alındığı Çankırı Yunus AVM gibi örnekler insan yaşam alanına girmiştir. Her türlü çevresel etkenlerin olumsuzluklarına açık Çankırı Geleneksel Alışveriş

Alanının ise bir yaşam biçimine dönüştüğü görülen AVM kullanımı ile rekabet edebilmesi mümkün görülmemekle beraber, rekabet edebilmenin yollarının aranması, her geçen gün biraz daha kimliksizleşen kentsel alanların bu sorununun çözümüne katkı sağlayacaktır.

5.3.8. İşletme Yönetimi

İnsanların iş birliği yapmalarını sağlama ve onları bir amaca doğru yöneltme işlerinin ve faaliyetlerinin tümüne “İşletme yönetimi” denilmektedir [18]. Kentin tamamı ve/veya bir parçasında ya da kentsel bir yapı karakteri gösteren yapı bütününde güvenlik, temizlik, aydınlatma, otopark işletmeciliği ve taşıt-yaya ulaşımı gibi çeşitli boyut ve nitelikteki organizasyonel yapıların yönetilmesidir.

5.3.8.1. Güvenlik

Güvenlik, toplum yaşamında yasal düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin güvenle yaşayabilmesi için insanların can, mal ve namus güvenliklerini sağlamak amacıyla alınan aktif, pasif ve elektronik tedbirlerin tümü olarak tanımlanabilir [58].

Geleneksel alışveriş alanındaki dükkanlarda geleneksel olarak sağlanan güvenlik önlemlerinin dışında, özel güvenlik ile etkin elektronik güvenlik önlemleri yoktur. Sadece birkaç dükkanda bireysel çabalarla oluşturulmuş güvenlik kamerası bulunmaktadır.

Yunus AVM’de ana girişlerde ve otopark girişinde yer alan elektronik güvenlik tedbirleri sayesinde müşterilerin can ve mal güvenliği garanti altına alınmakta ve müşterilere güvenli bir şekilde alışveriş yapabilme ortamı sağlanmaktadır. Ayrıca, AVM genelinde ve mağaza içlerinde güvenlik amaçlı kameralar bulunmaktadır. Böylece hem müşteriler hem de hizmet verenler güvenli bir şekilde alışverişlerini yapabilmektedirler.



Şekil 5.59. Çankırı Yunus AVM’de yer alan güvenlik sisteminden bir görünüm.

5.3.8.2. Temizlik

Temizlik sağlığımıza zarar verecek her türlü kir, pas, toz vb. gibi ortamlardan korunmak için yapılacak uygulamalar olarak tanımlanabilir. Temizlik için alınan önlemlerin tümüne hijyen denilmektedir [58]. Alanın çekici, davetkar görünümünü sağlamak, herhangi bir kir, toz ve çöp belirtisi olmayan alanlar oluşturmak ve buraları her zaman temiz muhafaza etmek, ortamda bulunanlara memnuniyet yaratır [18].

Geleneksel alışveriş alanında yer alan alışveriş mekanlarının temizliğini, sabahları dükkanlar açılırken dükkan sahibi veya personeli tarafından yapılmaktadır. Ancak genel mekanların, kamusal alanların her türlü bakımı yerel yönetimlerin sınırlı imkanları çerçevesinde ele alındığından işletme yetersiz kalmaktadır. Zamansız temizlik, çöp toplama, çöp nakliyesi, vb. gibi.

AVM’nin temizliği ise merkezi bir yönetim tarafından belirlenen temizlik firmaları tarafından günün belirli saatlerinde kullanıcıların rahatsızlık duymayacağı zaman diliminde uygun seçilmiş malzemeler ve uygun periyotlarda temizlikleri düzenli olarak yapılmaktadır. Bu sayede AVM içerisi ve çevresi temiz kalmaktadır.







Şekil 5.60. Çankırı Yunus AVM'nin temizliğinden bir görünüm.

Çizelge 5.8'de ele alınan Han, Arasta, Bedesten, Kapalı Çarşı, Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı ve Çankırı Yunus AVM yapılarının mekansal özellikleri; Güvenlik ve Temizlik gibi unsurların İşletme Yönetimi açısından karşılaştırmasının yapılması hedeflenmiştir.

Güvenlik alanında sağlanan ilerlemeler tek yapı ölçeğindeki AVM ve yakın çevrelerinde, kişi ve toplum güvenliği için önemli mesafeler alınmasını sağlamıştır. Güvenliği sağlamakla görevli birimlere ilaveten özel güvenlik ve ileri teknolojik imkanlarla bina girişlerinde alınan tedbirler ile genel ortamlarda yapılan gözlemin caydırıcı özelliği bu tür mekanları kullananların kendini daha güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kentsel alanlardaki temizlik işleri yerel yönetimler tarafından yürütülürken, her ölçekteki AVM'de bu işe özel bir organizasyonun sonucu özel temizlik firmalarınca yürütülmektedir.

Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanında gerek güvenlik gerekse de temizlik açısından geçmiş yıllarda hissedilmeyen ancak günümüzde insan beklentilerini karşılayamayan kamusal hizmetlerin yerine getirilebilmesi için yeni organizasyonel sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Şüphesiz organizasyonlar tek başlarına sorunlara çözüm olmaktan yetersiz kalacaklardır. Açık ve kapalı alışveriş mekan kullanıcılarının davranış kalıpları, malzeme kullanımı, kullanıcı profiline uygun açık-kapalı mekan tasarımı, vb. hususlar da eksikliği hissedilen güvenlik ve temizlik hizmetlerinin sunumuna katkı sağlayacaktır.

Çizelge 5.8. Geleneksel alışveriş yapılarının durum analizleri (İşletme yönetimi).

	İŞLETME YÖNETİMİ	
	Güvenlik	Temizlik
HANLAR	X	X
ARASTALAR		
BEDESTENLER		X
KAPALI ÇARŞILAR		
ÇANKIRI GELENEKSEL	X	X
ÇANKIRI YUNUS AVM		

BÖLÜM 6

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

İnsan ihtiyaçlarının her geçen gün giderek artması sonucunda alışveriş kültürü ve buna bağlı olarak da alışveriş mekanları hızlı bir değişime uğramıştır. İnsan ihtiyaçlarına maksimum düzeyde cevap vermeyi ve aile içindeki her bireyin ihtiyacını karşılamaya yönelik yapılan günümüz çağdaş alışveriş merkezleri sahip olduğu birimler sayesinde müşteriyi mekan içinde kolayca tutmaktadır. Müşteriler hemen hemen aradığı her şeyi çağdaş alışveriş merkezlerinde bulabilmektedirler.

Müşterilere hitap edebilecek her şeyin bir çatı altında toplandığı çağdaş alışveriş merkezleri büyüklüklerinden dolayı dış çevreyi gereksiz hale getirip içeride farklı bir dünya yaratmışlardır. Bu farklılaşmadan dolayı insanlar maalesef yavaş yavaş geleneksel alışveriş mekanlarından uzaklaşmaya başlamıştır. Bir tarafta cazibesini kaybeden geleneksel alışveriş mekanları; diğer bir tarafta ise aksine cazibe merkezi haline gelen çağdaş alışveriş merkezlerinin yer aldığı bir durum ortaya çıkmıştır.

Yeni alışveriş merkezleri kentlerimizin geleneksel-yöresel kimliğinden bağımsız olarak gelişmeye devam etmektedir. Bu mekanlar geleneksel-yöresel kültürden farklı bir kimlik ile bazen ulusal bazen de uluslararası bir kimlikle insanları karşılamaktadır. Buna karşın, geleneksel alışveriş mekanları arka planda kalarak unutulmaya yüz tutmaktadır.

Bu çalışmada problemin kültürel ve toplumsal boyutlarına değinilmiş; problemin oluşma nedenleri geleneksel ve çağdaş AVM örneklerinin mimari ve yapısal özellikleri bakımından analiz edilmiş, olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konulmaya çalışılmış, elde edilen sonuçlar ve bunlara bağlı olarak getirilebilecek çözüm önerileri sıralanmıştır.

Alışveriş yapılarının günlük hayattaki değişen yeri ve bu değişimin fiziksel yapılara yansıyan yönü açısından, büyük ölçüde kent merkezlerinde yer alan alışveriş yapıları, AVM'nin ortaya çıkmasıyla kentlerin çeperlerine doğru yönelmiştir. Günümüz çağdaş alışveriş merkezlerinde alışveriş mekanlarının dışında, araçla ulaşımın vazgeçilmez unsuru olan otoparklar, kent merkezlerinin barındırdığı sosyal ve kültürel mekanların yanı sıra, yeme-içme, ibadet etme, eğlenme-dinlenme ve ıslak mekanların yer aldığı görülmektedir. Alışveriş yapıları oluşumundan günümüze kadar, hizmet içeriği değişime uğrasa da yapı türü olarak varlığını sürdürmüş ve önemini artırarak devam ettirmiştir.

Çağdaş AVM yapılarını oluşturan içeriklerdeki farklılaşmalara, boyutlarının büyümesi, yapıyı oluşturan malzemelerin büyük ölçüde değişmesi, yeni organizasyonel sistemlerin dahil olmasına rağmen, gelenekselden günümüze mimari çözümlerinde tipolojik sürekliliğin devam ettiği ve modüllerin tekrarı ile elde edildiği, açık ve kapalı olmak üzere avlu, sokak, galeri ve galeri boşluğu gibi mekan oluşumunda kullanılagelen mimari çözümler günümüzde de halen yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Alışveriş yapılarının ortaya çıkışından günümüze kadar gelen süreçte bağımsız satış birimlerini oluşturan dükkanlar işlev, malzeme, boyut, teknik donanım, gibi belirleyici özelliklerinin farklılaşmasına rağmen varlığını sürdürmüştür. Sokakta, avluda ya da tanımlanmış bir mekanda sosyal mekan ihtiyacı görülmektedir.

Günün koşullarına uygun bir şekilde ıslak mekan ihtiyacı karşılanmalıdır. Geçmiş yüzyıllarda yapılmış alışveriş yapılarında yer alan ıslak mekanlar toplumsal beklentilere uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Çankırı geleneksel alışveriş alanında ıslak mekan ihtiyacı olumsuz koşullarda gerçekleştirilmekte, çağdaş alışveriş merkezlerinden Çankırı Yunus AVM'de ise bu koşullar müşteriler ve hizmet verenler açısından yeterli düzeyde konfora sahiptir.

Çağdaş alışveriş merkezi yapılarında otopark sorunu açık ve kapalı otoparklarla çözüme kavuşturulmuştur. Çankırı geleneksel alışveriş alanında ise bu durumun günümüz ulaşım beklentilerinin gerisinde kalmaktadır.

Ticari faaliyetin gerçekleştirildiği en küçük birim olan dükkanlardaki giriş-çıkışlar önemli birer göstergedir. Çankırı geleneksel alışveriş alanında yer alan dükkan girişleri günümüz konfor beklentilerinin çok gerisinde kalmaktadır. Bu durum yürütülen iş kolları ve mekan boyutlarından kaynaklanmaktadır.

Alışveriş yapıları başlangıçta yatay gelişmiş ve az katlı yapılardan oluşmuştur. Planlamanın düşeyde gelişmesi neticesinde; düşey sirkülasyon elemanlarından yürüyen merdiven ve asansör planlandığı, müşterilerin farklı kotlarda yer alan alışveriş mekanlarına ulaşımında yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Alışveriş yapılarında iç avlu gibi doğal zeminin yer aldığı çözümlerde bitkisel tasarım yapı içerisinde yer almaktadır. Bedesten ve Kapalı Çarşı gibi plan tiplerinde doğal bitkisel tasarımdan söz edilmesi mümkün değildir. Buna ilaveten Çankırı geleneksel alışveriş alanında doğal bitkisel tasarım imkanı ve doğal bitkilendirme mevcuttur. Yapılacak çalışmalar ile bu durum daha da geliştirilerek, insan ve toplum hayatına sunulabilecektir. Çankırı Yunus AVM’de ise iç mekanda bitkisel tasarımdan yararlanma yollarına gidildiği, yapı yakın çevresindeki doğal bitkilendirme de olumlu etkiler sağlamıştır.

Han, Arasta, Bedesten ve Kapalı Çarşı gibi daha çok içe dönük olarak tasarlanan yapılarda yayalar için daha güvenli bir ulaşımdan söz edilebilir. Ancak Çankırı geleneksel alışveriş alanında taşıt ile yaya yolunun yan yana ve çok dar bir en kesitte çözülmüş olması yayalar açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Yapılacak yayalaştırma çalışmaları ile taşıt yaya ayırımının yapılarak özel araçların söz konusu Çankırı geleneksel alışveriş alanı çeperinde depolanma imkanlarının oluşturulması bölgenin bu konudaki sorunlarına çözüm üretilmesine katkı sağlayabilecektir.

Çankırı Yunus AVM yapısı dışında taşıt ve yayanın kesin ayırımı yapılmıştır. Açık ve kapalı otoparklarda yaya güvenliği sağlanarak, yayanın güvenle kullanabileceği iç mekanın sunulması, müşteriler ve hizmet verenler açısından tatminkar bir ortam oluşturmaktadır.

Kentsel donatı elemanları dil birliği oluşturacak şekilde yapı ve yakın çevresinde, eski ve yeni tüm oluşturulmuş fiziksel çevrelerde yer alması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Han, Arasta, Bedesten ve Kapalı arşı gibi yüzyıllar öncesinden günümüze miras kalan eserlerde kullanılan kentsel donatı elemanları ankırı Geleneksel Alışveriş Alanının günlük hayata yeniden katılması ve rekabet edebilmesinde önemli roller stlenebilecektir.

Dekorasyon elemanlarından vitrin her tür alışveriş mekanında, alışveriş mekanının dışa açılan penceresi niteliğindedir. ankırı Geleneksel Alışveriş Alanında bölgenin cazibesinin artırılmasında önemli rol alabilecektir.

Alışveriş mekanının dışa açılan yüzünü ve kimliğini yansıtmaları bakımından Tabela alışveriş etkinliğinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Yapılan uygulamaların niteliği insan ve toplum yaşamını etkilemektedir. Yapılan uygulamaların dil birliğinden yoksun olması görsel kirliliğin temel belirleyicilerinden olmaktadır.

Gün ışığından daha uzun sürelerde yararlanabilme ele alındığında dışa açık alışveriş mekan organizasyonları daha olumlu değerlendirilebilir. Doğal ve yapay aydınlatma hususunda tüm unsurların göz önünde tutularak bir optimizasyon yapılmasının her zaman tasarımcılar tarafından kullanılmaktadır.

Mekanı oluşturan zemin, duvar ve çatı gibi yapı elemanlarının amacı doğrultusunda uygun malzeme ile donatılmaları müşteri memnuniyetinin ve tercih edilmenin en belirleyici unsurunu oluşturmaktadır. ankırı Geleneksel Alışveriş Alanının alışveriş birimi veya tamamında toplam kaliteyi malzeme etkilemektedir. Dış mekan kalitesinin dükkanlar ve sokak ölçeğindeki yansımaları belirgin bir şekilde görülebilmektedir.

ankırı Yunus AVM dışındaki Han, Arasta, Bedesten, Kapalı arşı ve ankırı Geleneksel Alışveriş Alanı merkezi bir havalandırma ve ısıtma sistemine sahip değerdirler. ankırı Geleneksel Alışveriş Alanı içerisinde yer alan dükkan birimlerinin gerek havalandırması gerekse de ısıtma ve soğutmasında üretilen zm yolları görsel kirlilik oluşumunun önemli unsurlarındandır.

Çankırı Yunus AVM’de Gürültü, Trafik, Hava ve Çevre Kirliliği ile her türlü İklimsel Veriler kontrol altına alınmıştır. Her türlü çevresel etkenlerin olumsuzluklarına açık Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanı AVM kullanımı ile rekabet edememektedir. Rekabet edebilmenin yollarının aranması, her geçen gün biraz daha kimliksizleşen kentsel alanların bu tür sorunlarının çözümüne katkı sağlayacaktır.

AVM ve yakın çevrelerinde, güvenlik alanında sağlanan ilerlemeler kişi ve toplum güvenliği için önemli mesafeler alınmasını sağlamıştır. Kentsel alanlardaki temizlik işlerini yerel yönetimler tarafından, AVM’lerde bu işe özel bir organizasyonun sonucu özel temizlik firmalarınca yürütülmektedir. Çankırı Geleneksel Alışveriş Alanında gerek güvenlik gerekse de temizlik açısından kamusal hizmetlerin yerine getirilebilmesi için yeni organizasyonel sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapılan çalışmalarla tespit edilen sorunlar ve değinilen çözüm yollarına ilişkin çözüm alternatiflerinin üretilmesi, bunların simülasyon-görsel modellerle desteklenmesi, cazibesini kaybetmiş alanlar için bir modelin oluşturulması, bundan sonra yapılabilecek çalışmalar olarak belirlenebilir.

KAYNAKLAR

1. Devrim, H., Kılıçlıoğlu, S. ve Araz, N., “Büyük Larousse, Cilt 1”, *İnterpress*, İstanbul, 376-378 (1986).
2. Hornbeck, J.S., “Stores and Shopping Centers”, *An Architectural Record Book Mc. Graw Hill Book Company*, Newyork, 110-117 (1962).
3. Gruen, V., “Shopping Towns U.S.A. The Planning of Shopping Centers”, *Reinhold Public Corp.*, New York, 85-88 (1960).
4. Yıldırım, E., “Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları”, *Perajans İletişim ve Yayıncılık*, İstanbul, 12-20 (2006).
5. Ülker, N. E., “Alışveriş mekanlarının değişen anlamı ve yer seçimi kriterleri üzerine bir çalışma İzmir örneği”, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir, 3-15 (1999).
6. Redstone, L. G., “New Dimensions in Shopping Centers and Stores”, *Mc Graw Hill Book Company*, New York, 5-8 (1973).
7. “Temel Britanica, Cilt 1”, *Hürriyet Ofset*, İstanbul, 148-149 (1992).
8. Sayılı, T., “Alışveriş merkezlerinin gelişimi, sınıflandırılması ve tasarımını etkileyen faktörler”, Yüksek Lisans Tezi, *Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 2-8 (1992).
9. Sedillot, R., “Değiş tokuştan Süpermarkete”, *Dost Kitabevi*, Ankara, 4-8 (2005).
10. Kıran, M. H., “Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarından Bedesten yapılarının incelenmesi ve günümüzdeki durumlarıyla kıyaslanarak koruma önerileri aranması”, Yüksek Lisans Tezi, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 1-6 (1992).
11. Hasol D., “Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü” *Yem Yayınları*, İstanbul, 198-200, 151-153, 213-215, 120-122, 47-50, 144-146, 403-405, 107-109, 113-115, 507-509, 453-455, 211-213, 194-196, 200-204 (2011).
12. Konur, A., “Ankara’daki alışveriş merkezlerinin gelişimi ile program ve tasarım kriterlerinin değişimi”, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 8-15, 37-137 (1997).
13. Kollektif, “Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi Cilt 1” *Yem Yayınları*, İstanbul, 90-108 (1997).

14. Küçükkömürcü, B., “Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapıları ve günümüzdeki alışveriş merkezleri üzerine bir inceleme”, Yüksek Lisans Tezi, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 6-18, 40-42 (2005).
15. Sözen, M., Tanyeli, U., “Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü”, *Remzi Kitabevi*, İstanbul, 21-30 (1986).
16. Cezar, M., “Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi”, *M.S.Ü. Milli Eğitim Basımevi*, İstanbul, 3-10 (1985).
17. Özdeş, G., “Türk Çarşıları”, *Pulhan Matbaası*, İstanbul, 21-49 (1953).
18. İnternet: www.nedirnedemek.com (2013).
19. Sezgin, H., “Türk ve İslam Ülkeleri Mimarisine Toplu Bakış”, *Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları*, İstanbul, 119-168 (1979).
20. Çetinel, T., “Alışveriş merkezleri mekan düzenleme ilkeleri” Yüksek Lisans Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 9-45 (1999).
21. Ataman, A., “Bir Göz Yapıdan Külliye’ye”, *Mimarlar Tasarım Yayınları*, İstanbul, 25-35 (2000).
22. İnternet: “Çankırı Yunus AVM”, www.yunusavm.com/?p=plan&pi=5 (2013).
23. Kılıç, S. E. ve Aydoğan M., “Alışveriş merkezleri kent ilişkisinde kronikleşen sorunlar, toplu ulaşım ve yaya ulaşımı ilişkileri: Forum (Bornova) alışveriş merkezi örneği”, *İzmir ve Ege’de Planlama*, (37): 89-95 (2006).
24. Taner, T. Kılıç, S. ve Aydoğan, M., “Kemer altı koruma amaçlı imar planı raporu”, *Ege Mimarlık Dergisi*, İzmir, 13-15 (2002).
25. Cengiz, E. ve Özden, B., “Perakendecilikte büyük alış-veriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alış-veriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma”, *Cities*, 22 (2), 89–108 (2005).
26. Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş., “Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi”, *Siyasal Kitabevi*, Ankara, 225-235 (2007).
27. Celal, M. G., “Alışveriş mekanlarının gelişim süreci örneklem: Eskişehir”, Yüksek Lisans Tezi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Eskişehir, 10-19 (2006).
28. Hahn, B., “Power centres: A new retail format in the United States of America”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (7): 223-231 (2000).
29. Alkibay, S., “Organize alış-veriş merkezlerinin yönetimi ve Türkiye’deki örneklerin incelenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, (46): 22-31 (1994).

30. Pride, W. and FERREL, O., "Marketing Concepts and Strategies", *Houghton Mifflin Company*, Boston, 1-37 (1997).
31. Cengiz, E. ve Özden, B., "Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1): 64-79 (2002).
32. Erkip, F., "The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara", *Cities*, 22 (2): 89-108 (2005).
33. Alkibay, S., "Organize alışveriş merkezleri yönetimi ve tüketicilerin bu merkezlere ilişkin yaklaşımları", Doktora Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, 4-7 (1993).
34. Geçti, F., "Perakende sektöründe alışveriş merkezlerinin gelişiminin sektör yaşam eğrisi bağlamında incelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri örneği", Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya, 80-90 (2008).
35. Akgün, Ö., "Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama", Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 50-60 (2008).
36. Baş, M., Tolon, M. ve Tosunoğlu, N. G., "Alışveriş merkezi tüketicilerinin tatmininin yapay sinir ağları yöntemiyle ölçülmesi", *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı*, Kıbrıs, 1-10 (2008).
37. Altunışık, R. ve Kazım, M., "Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: Tüketiciler kontrolü yitiriyor mu?", *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 145-152 (2001).
38. Mc Cloud, J., "US Shopping centers thrive as hubs of entertainment", *National Real Estate Investor*, (41): 42-51 (1999).
39. Southworth, M., "Reinventing main street: From mall to townscape mal", *Journal of Urban Design*, 10 (2): 151-170 (2005).
40. Saygın N. Y., "Alışveriş merkezleri: Türk kentlerindeki yeni tüketim cennetleri", *İzmir ve Ege'de Planlama*, 97-103 (2006).
41. İnternet: ICSC research reports, "ICSC Shopping Center Definitions", <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/SCDefinitions.pdf> (2013).
42. İnternet: "Alışveriş merkezleri ve perakendeciler derneği" http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf arasta (2013).
43. Arık, M. B. "Alışveriş merkezleri ve rasyonel büyüleme stratejileri", *Akdeniz İletişim*, (13): 211-232 (2010).

44. Arklan, Ü., “Akademia”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (3): 78-94 (2012).
45. Özcan, B., “Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: Alışveriş merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 39-68 (2007).
46. Abalı, A. Z., “Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı, İş-alışveriş Merkezleri”, *Yem Yayınları*, İstanbul, 113-117 (1997).
47. Arslan, T. V. “Türkiye’deki alışveriş merkezleri incelemelerine eleştirel bir bakış: yorumlar, eleştiriler, tartışmalar”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 147-159 (2009).
48. “Alışveriş merkezlerinin ve kentleşme, Dünyada perakendecilik nereye gidiyor”, *Arasta Dergisi*, 35-45 (1999).
49. Toprak, Z., “Tüketim örüntüleri ve Osmanlı mağazaları”, *Cogito*, (5): 25-28 (1995).
50. Kompil, M. ve Çelik, H. M., “Türkiye’de batı tarzı büyük ölçekli tüketim mekanlarının gelişimi ve kentsel perakende alanlarının yasal ve yapısal olarak düzenlenmesi gayretler”, *Megaron*, 4 (2): 90-100 (2009).
51. Torlak, Ö., “Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü”, *İnkılap Yayınları*, İstanbul, 100-110 (2000).
52. Ritzer, G., “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek”, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, 22-28 (2000).
53. Gürün, B. A., “Alışveriş merkezlerine karşı kent merkezi”, *Planlama*, (31): 63-74 (2005).
54. Tekel, A., “Alışveriş merkezlerinin kamusal mekan nitelikleri üzerine bir değerlendirme: Ankara Panora alışveriş merkezi örneği”, *Türkiyat Araştırmaları*, 6 (10): 141-154 (2009).
55. Akgün, V. Ö., “Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 153-163 (2010).
56. Vural, T. ve Yücel, A., “Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5 (2): 97-106 (2006).
57. Batı, U., “Tüketimin akılcılaşması, büyümesi ve yeniden büyümesinin Ikea süper mağazası üzerinden görünümü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37): 20-48 (2009).
58. İnternet: “wikipedia özgür ansiklopedisi”, www.wikipedia.com (2013).

59. Kuban, D., “Anadolu Türk şehri tarihi gelişmesi, sosyal ve fiziki özellikleri üzerine bazı gelişmeler”, *Vakıflar Dergisi*, (7): 53-73 (1968).
60. Ergin, O., “Bedesten, 2”, İslam Ansiklopedisi, *MEB Yayınları*, İstanbul, 440-441 (1979).
61. “Ticaret ve Sanayi Odası Arşivi”, Çankırı, (2013).
62. İnternet: “T.C. Çankırı Valiliği”, <http://www.cankiri.gov.tr/index.php/gallery> (2013).
63. İnternet: “google earth”, <http://www.google.com/earth/index.html> (2013).
64. Arcan, E. F., “Sağlık merkezlerinin planlamasına esas olacak verilerin belirlenmesi için bir yöntem ve bu konuda bilgi bankası oluşturulması” Doktora Tezi, *Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 43-45 (1983).
65. Ceylan, O., “Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapılarının oluşumu, gelişimi ve yakın doğu kültürleri ile olan etkileşimleri”, Doktora Tezi, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 20-50 (1989).
66. Arslan, K. ve Ersun, N., “Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19): 221-245 (2011).
67. Lewison D. ve Delozier, W., “Retailing, 2nd edition”, *Merrill Publishing Company*, Ohio Columbus, 13-59 (1986).
68. İnternet: “Süleyman Demirel Üniversitesi orman fakültesi bitkisel tasarım” http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/hozguner/bitkisel_tasarim/bt_1.pdf (2013).
69. Koç, H. ve Sönmez, E., “Yaya mekanlarının değişen anlamı”, 23. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu, *Yıldız Teknik Üniversitesi*, İstanbul, 469-478 (1999).
70. Acar, G., “Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı”, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 24-26 (2006).
71. Zeren, Z., “Dinlenme amaçlı kentsel açık mekanlardan örnekler”, *Kamu Mekanları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu*, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 116-117 (1991).
72. Konuk, G., “Türkiye’de Kentsel Dış Mekanların Düzenlenmesi”, *Tübitak Yapı Araştırma Enstitüsü Uygulama Klavuzu*, İstanbul, 45-50 (1987).
73. Çelikçapa, F. O. Anbar, A. ve Şenol G., “Müşteri Vitriini Nasıl Görmek İster, 6” Tüccarın El Kitabı Serisi, *Bursa Ticaret ve Sanayi Odası*, 1-22 (2007).

74. Stanley, J., “Tabelaları etkin kullanabilme”, *Retail News*, (39): 46-48 (2002).
75. Şirel, Ş., “Aydınlatma”, *Yapı Endüstri Merkezi Yayınları*,1-6 (2005).
76. Şirel, Ş., “Aydınlatma”, *Sistem Dekor Dergisi*, (1): 11-13 (1991).
77. Ökten, G., “Moda alanında faaliyet gösteren mağaza zincirlerinde ticari imaj ve iç mekan tasarımı ilişkisinin irdelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, *Mimar Sinan Üniversitesi*, İstanbul, 128-142 (2004).
78. Taşpınar, A. S., “Mimaride Gün Işığı” *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları*, Ankara, 12-18 (1977).
79. Şirel, Ş., “Aydınlatmada Enerji Kaybı” *Yapı Fiziği Uzmanlık Enstitüsü Yayınları*, İstanbul, 1-4 (1991).
80. Arslan, K. ve Ersun, N., “Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihiinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19): 221-245 (2011).
81. Öztürk H. K., “Konutlarda doğal ve zorlanmış havalandırma sistemleri”, *Tesisat Mühendisliği Dergisi*, (89): 21-26 (2005).
82. Su, A. B., “Ergonomi”, *Atılım Üniversitesi Yayınları*, 5 (2): 215-225 (2001).
83. İnternet: www.wowturkey.com (2013).

ÖZGEÇMİŞ

Selim KARTAL 1982 yılında Çankırı’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini aynı şehirde tamamladı. Çankırı Ticaret Meslek Lisesi Muhasebe Bölümü’nden mezun oldu. 2003 yılında Lefke Avrupa Üniversitesi Mimarlık Mühendislik Fakültesi İç Mimarlık Bölümü’nde öğrenime başlayıp 2008 yılında mezun oldu. 2010 yılında Karabük Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı’nda yüksek lisans programına başladı. Karabük Üniversitesi Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümünde 2012-2013 eğitim öğretim yılı bahar yarıyılında misafir öğretim elamanı olarak başlamış ve halen devam etmektedir.

ADRES BİLGİLERİ

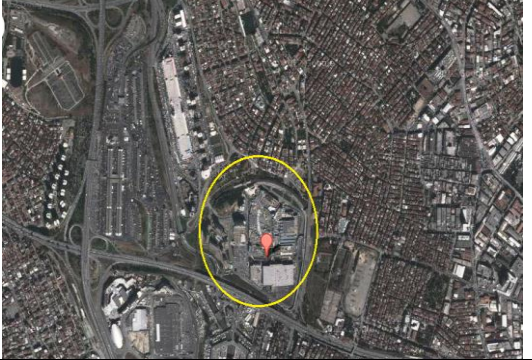





Adres : Yeni Mahalle Yunus Emre Sitesi
E Blok No: 26
Merkez / ÇANKIRI

Tel : (530) 289 7871

E-posta : selmkartal@yahoo.com






EK AÇIKLAMALAR



ALİŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEK ÇİZELGELERİ







FORUM İSTANBUL	
Yıl: 2009	
Yer :Bayrampaşa/İstanbul	
Tür: Alışveriş merkezi	
Kat sayısı: 4	
Mağaza sayısı: 265	
Otopark: 5000 adet	
Yapı alanı: 495.000 m ²	
Alışveriş alanı: 175.000 m ²	
	
	
	







CEVAHİR AVM, İSTANBUL
Yıl: 2005
Yer: Şişli/İstanbul
Tür: Alışveriş merkezi
Kat sayısı: 6
Mağaza sayısı: 200'den fazla
Otopark : 2500 adet
Yapı alanı: 420.000 m ²
Alışveriş alanı: 348.299 m ²















ANKAMALL, ANKARA	
Yıl: 2006	
Yer: Akköprü/Ankara	
Tür: Alışveriş merkezi	
Kat sayısı: 4	
Mağaza sayısı: 320'den fazla	
Otopark: 5600 adet	
Yapı alanı: -	
Alışveriş alanı: 108.000 m ²	
	
	
	

FORUM KAYSERİ	
Yıl: 2012	
Yer: Melikgazi/Kayseri	
Tür: Alışveriş merkezi	
Kat sayısı: 4	
Mağaza sayısı: 217	
Otopark: 2000 adet	
Yapı alanı: -	
Alışveriş alanı: 64.000 m ²	
	
	
	

FORUM MERSİN	
Yıl: 2007	
Yer: Yenişehir/Mersin	
Tür: Alışveriş merkezi	
Kat sayısı: 3	
Mağaza sayısı: 200	
Otopark: 2000 adet	
Yapı alanı: 65.000 m ²	
Alışveriş alanı: 71.500 m ²	
	
	
	

CEPA AVM, ANKARA	
Yıl: 2007	
Yer: Eskişehir yolu/Ankara	
Tür: Alışveriş merkezi	
Kat sayısı: 4	
Mağaza sayısı: 194	
Otopark: 4400 adet	
Yapı alanı: 172.892 m ²	
Alışveriş alanı: 73.242 m ²	
	
	
	

AKMERKEZ, İSTANBUL	
Yıl: 1993	
Yer: Etiler/İstanbul	
Tür: Alışveriş merkezi	
Kat sayısı: 5	
Mağaza sayısı: 143	
Otopark: 1278 adet	
Yapı alanı: 180.000 m ²	
Alışveriş alanı: 32.500 m ²	
	
	
	

CAPİTOL, İSTANBUL	
Yıl: 1993	
Yer: Altunzade/İstanbul	
Tür: Alışveriş merkezi	
Kat sayısı: 4	
Mağaza sayısı: 137	
Otopark: -	
Yapı alanı: 60.000 m ² Alışveriş alanı: 37.000 m ²	
	
	
	

KARUM, ANKARA

Yıl: 1991

Yer: Kavaklıdere/Ankara

Tür: Alışveriş merkezi

Kat sayısı: 9

Mağaza sayısı: 360






Otopark: 710 adet

Yapı alanı: 62.000 m²

Alışveriş alanı: 27.000 m²



ARCADIUM AVM, ANKARA	
Yıl: 2003	
Yer: Ümitköy/Ankara	
Tür: Alışveriş merkezi	
Kat sayısı: 5	
Mağaza sayısı: 85	
Otopark: 1000 adet	
Yapı alanı: 25.000 m ²	
Alışveriş alanı: -	
	
	
	

YUNUS AVM ,ÇANKIRI	
Yıl: 2011	
Yer: Merkez/Çankırı	
Tür: Alışveriş merkezi	
Kat sayısı: 5	
Mağaza sayısı: 100'e yakın	
Otopark: 400 adet	
Yapı alanı: 32180 m ²	
Alışveriş alanı: 14.500 m ²	
	
	
	

(Alışveriş merkezi örnek çizelgelerinde kullanılan fotoğraflar 83 nolu kaynaktan alınmıştır).