

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MEKÂNLARINDA KÜLTÜREL ETKİLEŞİMİN İRDELENMESİ:
TÜNEL GEÇİDİ ÖNERİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Begüm AKKAYA

İç Mimari Tasarım Programı Anabilim Dalı

İç Mimari Tasarım Uluslararası Yüksek Lisans Programı

MAYIS 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MEKÂNLARINDA KÜLTÜREL ETKİLEŞİMİN İRDELENMESİ:
TÜNEL GEÇİDİ ÖNERİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Begüm AKKAYA
(418101002)**

İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı

İç Mimari Tasarım Uluslararası Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilüfer SAĞLAR ONAY

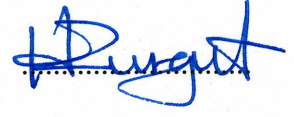
MAYIS 2015

İTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 418101002 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Begüm AKKAYA** ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**ALİŞVERİŞ MEKÂNLARINDA KÜLTÜREL ETKİLEŞİMİN İRDELENMESİ: TÜNEL GEÇİDİ ÖNERİSİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

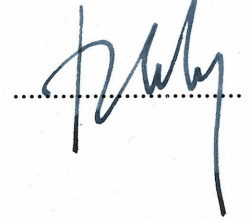
Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Nilüfer SAĞLAR ONAY**



Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Hülya TURGUT**
Maltepe Üniversitesi



Öğr. Gör. Dr. Bahadır NUMAN
İstanbul Teknik Üniversitesi



Teslim Tarihi : **4 Mayıs 2015**
Savunma Tarihi : **29 Mayıs 2015**

ÖNSÖZ

Öncelikle bilgi birikimi ve deneyimlerini benimle paylaşarak tez çalışmamamda yol göstericim olan, pozitif enerjisi ile bu zorlu sürecimde motivasyonumu her daim yüksek tutan sevgili tez danışmanım Doç. Dr. Nilüfer SAĞLAR ONAY' a, tezime katkılarından dolayı jüri üyelerim Prof. Dr. Hülya TURGUT ve Öğr. Gör. Bahadır NUMAN'a ve yalnızca yüksek iç mimarlık eğitimimde değil, pek çok farklı yönde bana yepyeni ufuklar açan, İstanbul Teknik Üniversitesi İç Mimari Tasarım anabilim dalı öğretim kadrosuna teşekkürlerimi sunuyorum.

Her daim varlıklarıyla güçlendiğim, desteklerini ardımda hissettiğim sevgili arkadaşlarıma,

Ve hayallerimin peşinden koşarken attığım her adımda en büyük desteğim olan, canım aileme, en başta da annem Emriye Akkaya'ya teşekkür ve minnetlerimi sunuyorum.

Bu tez senin için yazıldı anneciğim.

Mayıs 2015

Begüm AKKAYA
İç Mimar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ALİŞVERİŞ MEKÂNLARINDA KÜLTÜREL ETKİLEŞİMİN İRDELENMESİ VE TÜNEL GEÇİDİ ÖNERİSİ	xiii
ÖZET.....	xiii
SUMMARY	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem Alanı	1
1.2 Amaç	2
1.3 Kapsam.....	3
1.4 Yöntem.....	4
2. KÜLTÜR, KÜLTÜREL ETKİLEŞİM VE ALİŞVERİŞ KAVRAMI	7
2.1 Kültür Ve Kültürel Etkileşim	7
2.2 Alışveriş Kavramı	15
3. ALİŞVERİŞİN MEKÂNSALLAŞMASI VE ALİŞVERİŞ MEKÂNLARININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	19
3.1 Dünya Tarihinde Ticaret Mekânlarının Kent Dokusu Bağlamında Gelişim Süreci	21
3.1.1 Asur Ticaret Kolonileri Çağı ve Karumlar	22
3.1.2 Eski Yunan Mimarlığında Agoralar	23
3.1.3 Roma Forumları	26
3.1.4 Ortaçağ Ve Rönesans Döneminde Ticaret Mekânları.....	29
3.1.5 Sanayi Devrimi Ve Ticaret Mekânları Üzerindeki Etkisi	30
3.2 Türk Tarihinde Ticaret Mekânlarının Kent dokusu Bağlamında Gelişim Süreci	38
3.2.1 Orta Asya Dönemi Ticaret Mekânları.....	38
3.2.2 Anadolu Dönemi Ticaret Mekânları	39
3.2.2.1 Selçuklu Dönemi Ticaret Mekânları	39
3.2.2.2 Osmanlı Dönemi Ticaret Mekânları.....	40
3.3 Alışveriş Mekânlarının Gelişim Sürecinde Etkili Olan Unsurlar ve Güncel Alışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkışları	55
3.4 Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişim Sürecinin Kültürel Etkileşime Katkısı	60
4. KÜLTÜREL ETKİLEŞİM KAVRAMININ İSTANBUL'DAKİ ALİŞVERİŞ MEKÂNLARI ÜZERİNDE İRDELENMESİ ve İÇ MEKÂNDA KÜLTÜREL ETKİLEŞİM ODAKLI YENİ BİR ÖNERİ	63
4.1 Kültürel etkileşim kavramının İstanbul'daki mevcut alışveriş mekânları üzerinde irdelenmesi	63
4.1.1 Kapalıçarşı	64

4.1.2 Pera.....	71
4.1.3 Galleria.....	76
4.1.4 İstinyepark.....	81
4.2 Kullanıcı Odaklı Bir Değerlendirme Ve Öneri	86
4.2.1 Kullanıcı Değerlendirmesi ve Sonuçları	86
4.2.2 İç Mekânda Kültürel Etkileşim Odaklı Yeni Bir Öneri: Tünel Geçidi	92
4.2.3 Tünel Geçidi Mekân Analizleri.....	97
5. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR.....	117
KAYNAKLAR.....	123
EKLER.....	127
ÖZGEÇMİŞ.....	133

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
ICOMOS	: International Council On Monuments And Sites
AVM	: Alışveriş Merkezi

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Bireysel, yerel ve küresel kültür arasındaki ilişkiler.	10
Şekil 2.2 : Burra Tüzüğü'nün aşamaları	14
Şekil 2.3 : Patara Antik Kenti, Liman Yolu.....	17
Şekil 3.1 : M.Ö. 1500'de Teb'de (Mısır) alısveris	21
Şekil 3.2 : Agora, Atina, İÖ 100 dolayları.....	24
Şekil 3.3 : Miletos Agora.....	24
Şekil 3.4 : Miletos Agora.....	25
Şekil 3.5 : Milet Agorası Canlandırma.	25
Şekil 3.6 : Attolas Stoası.....	26
Şekil 3.7 : Trajan Forumu Pazar Yeri aksonometrik görüntüsü	27
Şekil 3.8 : Forum Romanum.....	27
Şekil 3.9 : Roma ve Forum Romanum	28
Şekil 3.10 : Forum Romanum.....	28
Şekil 3.11 : Güney Fransa'daki tipik Bastide yerleşimlerine ait planlar	29
Şekil 3.12 : İngiltere, Cheapside Bölgesi eski görseli Cheapside Alışveriş Caddesi genel görünümü.....	30
Şekil 3.13 : Crystal Palace	32
Şekil 3.14 : Paris, Gellerie Vivienne, 1823	33
Şekil 3.15 : Pasajların boyutsal gelişimi.....	34
Şekil 3.16 : Galleria Vittorio Emanuele	35
Şekil 3.17 : Paris Bon Marche, 1852	37
Şekil 3.18 : Londra Selfridges department store, 1908	37
Şekil 3.19 : Birden çok sokak birleşimleri ile oluşan şematik bir çarşı gösterimi.....	41
Şekil 3.20 : Eski ve yeni örnekleriyle demirciler çarşısı ve bakırcılar çarşısı.....	42
Şekil 3.21 : Edirne Rüstem Paşa Hanı	45
Şekil 3.22 : İzmir Şadırvanaltı dükkânları.....	45
Şekil 3.23 : Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi	46
Şekil 3.24 : Bir eksen üzerinde yan yana ve karşılıklı dizilmiş dükkânlar.....	46
Şekil 3.25 : Edirne Ali Paşa Arastası.....	47
Şekil 3.26 : Çift eksen üzerinde yan yana ve karşılıklı dizilmiş dükkânlar.....	47
Şekil 3.27 : Mısır Çarşısı	48
Şekil 3.28 : Kapalı Çarşı.....	48
Şekil 3.29 : Sultanahmet Arastası.....	49
Şekil 3.30 : Edirne arastası; Selimiye Camisinden görünüş ve iç mekân görünüş....	50
Şekil 3.31 : İstanbul Kapalıçarşı eski bedesten	51
Şekil 3.32 : Konya Ereğli Rüstem Paşa Kervansarayı, 1552.....	54
Şekil 3.33 : Bursa, Kozahan,1491	55
Şekil 3.34 : Edina, Minnesota, The Southdale Center, 1956.....	58
Şekil 4.1 : Kapalıçarşı.....	64
Şekil 4.2 : Kapalıçarşı havadan görünümü	65
Şekil 4.3 : Kapalıçarşı'nın planı	66
Şekil 4.4 : Kapalıçarşı geleneksel iç mekân yerleşimi	68

Şekil 4.5 : Grande Rue De Pera	73
Şekil 4.6 : Galleria AVM konum.....	77
Şekil 4.7 : Galleria AVM giriş aksı ve kat planı örneği	77
Şekil 4.8 : Galleria AVM Yenilenme çalışmalarından sonra	79
Şekil 4.9 : Galleria AVM güncel dış mekânlar.....	80
Şekil 4.10 : Galleria eski buz pisti ve güncel etkinlik-dinlenme alanı	81
Şekil 4.11 : İstinye Park	83
Şekil 4.12 : İstinye Park, “Park” temalı alışveriş caddesi görünümü	84
Şekil 4.13 : İstinye Park “Pazar Yeri” Teması.....	84
Şekil 4.14 : Anket katılım cinsiyet oranı.	86
Şekil 4.15 : Anket katılım yaş grupları.	87
Şekil 4.16 : Anket katılımcılarının medeni hali	87
Şekil 4.17 : Anket katılımcılarının medeni hali.	87
Şekil 4.18 : Anket katılımcılarının yaşadığı bölge.	87
Şekil 4.19 : Anket katılımcılarının alışverişe çıkma sıklığı.	88
Şekil 4.20 : Anket katılımcılarının alışveriş için tercih ettiği ulaşım şekilleri.	88
Şekil 4.21 : Anket katılımcılarının alışveriş için tercih ettiği alanlar.	88
Şekil 4.22 : Alışveriş mekânlarındaki cazibe unsurları.	89
Şekil 4.23 : Alışveriş merkezlerinde eksikliği hissedilen unsurlar.	89
Şekil 4.24 : Alışveriş Caddelerinde eksikliği hissedilen unsurlar.	90
Şekil 4.25 : Proje öneri alanı.....	96
Şekil 4.26 : Tünel Apartmanları ve Tünel Geçidi Girişleri	97
Şekil 4.27 : Tünel Meydanı Sokak Girişleri	98
Şekil 4.28 : Ensiz Sokak ve General Yazgan Sokak Girişi	98
Şekil 4.29 : Tünel Geçidi	99
Şekil 4.30 : Tünel Geçidi	100
Şekil 4.31 : Tünel pasajı tipik kat planı krokisi	100
Şekil 4.32 : Tünel Meydanı Sokak Giriş Kemerleri	101
Şekil 4.33 : Tünel Pasajı 1994 Beyoğlu Belediyesi 155. Yıl Efemera Sergisi	102
Şekil 4.34 : Kentsel Boşluk Ve Kentsel Boşluğun Çeperi.....	103
Şekil 4.35 : Meydana Hâkim Parkurlar Ve Yaya Yoğunluğu.	103
Şekil 4.36 : Kentsel land mark niteliği taşıyan unsurlar	104
Şekil 4.37 : Kentsel boşluktan mekânın algılandığı alanı.....	104
Şekil 4.38 : Tünel Geçidi Çizgisel Organizasyon Şeması	105
Şekil 4.39 : Tünel Geçidi Sirkülasyon Alanları	106
Şekil 4.40 : Tünel Geçidi Sirkülasyon Mekân ilişkileri.....	106
Şekil 4.41 : Tünel Geçidi Mağaza Alanları	111
Şekil 4.42 : Tünel Geçidi Pasaj İçi Görünüş.....	111
Şekil 4.43 : Tünel Meydanı Sokak girişi	112
Şekil 4.44 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerileri I- Pasaj İçi Görünüş	112
Şekil 4.45 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerileri II- Tünel Meydanı Girişi Görünüş	112
Şekil 4.46 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerileri III- Plan	113
Şekil 4.47 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerileri IV- Perspektif.....	114
Şekil 4.48 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerileri V- Perspektif	114
Şekil 4.49 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerisi Konsept Kolajı.....	115

ALİŞVERİŞ MEKÂNLARINDA KÜLTÜREL ETKİLEŞİMİN İRDELENMESİ: TÜNEL GEÇİDİ ÖNERİSİ

ÖZET

Kültür, insana ve topluma dair edinebildiğimiz bütün verilerden damıtılan bir özdür. Öznesi insan olduğu için, temel beslenme kaynağı da iletişimidir. İnsanoğlunun varoluşundan bugüne, topluluk içerisinde yaşayan her birey diğerleriyle iletişim kurmuş, çeşitli aktarımlarda bulunmuşlardır. Kültürün gelişimi de bu zincirle sağlanmış, bilginin, birikimin, davranışların değiş tokuşu, kültürel etkileşimin temelini oluşturmuştur. Değiş tokuş, yani alışveriş, çağlar boyunca kültürlerin yaşanmasına ve yayılmasına büyük katkı sağlamıştır.

Alışveriş, günlük yaşantımızın parçası olan, bireyin toplum içerisinde sosyalleşmesine katkıda bulunan eylemlerden biridir. Bu eylem iletişimi de beraberinde getirir. Alışverişin tarihsel süreçte gelişimi, farklı coğrafyalarda, farklı kültürleri buluşturmuş, yalnızca maddesel değil, kültürel öğelerin de aktarımını sağlamıştır. Bu nedenle alışveriş, kültürel etkileşimde çok önemli bir rol oynar. Bu eylemde yalnızca maddesel bir döngü yoktur. Bu eylemde ‘yaşamların takası’¹ vardır. İşte bu deyim, alışveriş eylemindeki kültürel etkileşimi bire bir olarak vurgulamaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı, kültürel öğelerin aktarımı için önemli bir sosyal rol üstlenen alışveriş eyleminin mekânlaşmasında, kültürel etkileşim kavramının önemini vurgulamak, günümüz alışveriş mekânlarındaki tek tipleşme ve kimliksizleşmeye eleştirel bir biçimde yaklaşarak, alışveriş mekânı tasarımına yönelik kültürel etkileşim odaklı bir yaklaşım önerisi geliştirmektir. Günümüz alışveriş merkezlerine alternatif olarak sunulacak bu öneride amaç, alışveriş eylemi ve kültürel etkileşim arasındaki bağlantıyı koparmayan, bulunduğu kültürün izlerini taşıyan bir alışveriş mekânı anlayışının toplumsal yaşama katkısını vurgulamaktır.

Çalışma kapsamında, 2. Bölümde kültür, kültürel etkileşim ve alışveriş kavramları irdelenerek, kültür ve alışveriş arasındaki ilişkiye değinilmiştir. 3. bölümde alışverişin mekânsallaşması süreci ve alışveriş mekânlarının tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. 4. Bölümde ise öncelikle İstanbul’daki örnekler üzerinden alışveriş mekânlarının gelişim ve değişim süreci incelenmiş, farklı dönemlere ait alışveriş mekânlarının özellikleri, kültürel etkileşim bağlamında tartışılmıştır. Daha sonra da alışveriş mekânları ile ilgili kullanıcı odaklı bir anket çalışması yardımıyla, kültürel etkileşimin öncelikli olarak irdelendiği bir alışveriş mekânı önerisi geliştirilmeye çalışılmıştır.

Kültürel etkileşimi alışveriş eylemi ile ortak paydada buluşturan mimarlığın, toplumsal alışkanlıklara yön veren önemli unsurlardan biri olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bu çalışma kapsamında, toplumumuz için öncelikli bir sosyalleşme

¹ L.S. Reiffenscheidt, Die Basare İstanbuls, C.Branstater Verlag , Wien, 2008

aracı olarak nitelendirebileceğimiz alışverişı, bilinçli mekânsal kurgular ve yönlendirmelerle, kültürel etkileşimi yitirmeden ele almanın önemi tartışılacak ve çalışma bu minvalde bir tasarım önerisi ile sonuçlandırılmış olacaktır.

EMPHASIZING CULTURAL INTERACTION IN SHOPPING SPACES: A PROPOSAL FOR TUNEL PASSAGE

SUMMARY

Culture is an essence obtained from human and society. As its subject is human, its basic source is communication. Until the beginning of humankind, every individual has been in contact with others through the transmission of various components of culture and culture has been formed as a result of this chain. The exchange of behaviours, knowledge and experience has laid the foundations of cultural interaction. Therefore exchange has always contributed to the development and growth of cultures.

Exchange is part of daily life and it is one of the social activities that contribute seriously to the socialization of the individual. Communication can also be regarded as one of the most important components of exchange. The improvement of exchange through centuries has brought together various cultures. Therefore exchange has an important role on cultural interaction. The activity of exchange is not just a materialist cycling but it is the “interchange of lives”.²

The aim of this study is to emphasise the importance of cultural interaction on spaces of exchange, which have an important social role on the transmission of cultural elements. The main objective is to create a proposal based on cultural interaction after evaluating placelessness and loss of identity in today’s shopping places. The proposal also aims to underline the importance of shopping spaces, which have cultural ties with their context, and it can be regarded as an alternative for today’s shopping malls.

In this study, at the second chapter, culture, cultural interaction and the relation between culture and shopping are discussed. Than at the third chapter, the change of shopping spaces were investigated in a chronological order. At the fourth chapter the properties of shopping spaces of different periods in Istanbul have been analysed in terms of cultural interaction. Afterwards by the help of all previous evaluations and a user centred survey, the proposal has been developed.

Architecture can be regarded as a moderator between exchange and cultural interaction and it has the potential to structure social habits. Exchange as one of the most important ways of socializing in our society, needs to be evaluated without losing cultural interaction through conscious spatial decisions.

² L.S. Reiffenscheidt, Die Basare İstanbuls, C.Branstater Verlag , Wien, 2008

1. GİRİŞ

1.1 Problem Alanı

Tez çalışmasının genel problem alanı, tek tip, kimliksiz alışveriş mekânlarının günümüzde hızla şehirleri kuşatması ve bu mekânların yalnızca maddi kazanım odaklılık ile var olmasıdır.

İç mekânda fiziksel çevre kontrolü sistemlerinin kullanılmaya başlanması, iç mekân çeperinin iklim ve topografya gibi yerel etkenlerden daha az etkilenmesini sağlamıştır. Yerel etkenlerin tasarım kriterleri üzerindeki etkisinin azalması ise pek çok mekânda olduğu gibi alışveriş mekânlarında da yerelden küresele doğru seyreden bir değişime sebep olmuştur. Mimari formdan, malzeme seçimine kadar geniş bir yelpazeyi etkileyen bir tek tipleşme ve kimliksizleşme görülmeye başlanmıştır.

Diğer yandan, amacı ve işlevi aynı olan, bir kavram üzerine geliştirilseler bile kent dokusu içerisinde yapay dokunuşlardan öteye geçemeyen mekânlar hızla şehirlerimizi kuşatmıştır ve ilk ortaya çıkışlarında, şehir merkezlerine arabayla ulaşılacak mesafede inşa edilen alışveriş merkezleri giderek daha fazla şehir merkezlerine yerleşmeye başlamıştır. Bu yapılaşmada öncelikli olarak önemsenen, maddi kazanımlardır. Alışveriş merkezlerinin babası olarak adlandırılan, Viyanalı sosyalist mimar Victor Gruen'in tasarımı olan ve bir Amerikan banliyösünde inşa edilen Southdale'den sonra, bu tür mekânların bir felsefe üzerine tasarlanmadan ve yalnız maddi kazanım gözetilerek hızla artması, bu arketipi oluşturan mimarı da çok mutsuz etmiş ve kendisini yıllar sonra şu açıklamayı yapmak durumunda bırakmıştır: *“Bana sık sık alışveriş merkezinin babası diyorlar. Bu vesileyle babalığı kesin olarak reddetmek isterim. Bu gayrimeşru yapılara nafaka vermeyi reddediyorum. Onlar şehirlerimizi mahvetti.”* (url-1)

Oysa ki alışveriş mekânları, Türk kültüründe din, dil, ırk ayrımı gözetilmeksizin toplumun tüm bireylerinin bir araya geldiği mekânlardır. Pek çok farklılığın bir arada

yaşandığı bu toplum için, ‘Çarşı’ yalnızca ticari bir mekân değil, tüm bu sosyal farklılıkları sergileme, anlama ve bütünleştirme alanı olmalıdır.

1.2 Amaç

Bu tez çalışması kapsamında, kimliksizleştirilerek salt bir tüketim aracına dönüşen alışveriş mekânlarına eleştirel bir dille bakmak hedeflenmiştir.

Küreselleşen dünyada bilgi ve insan hareketliliğinin artması, popüler kültür beğenilerinin yükseldiği tüketim odaklı bir yaşam tarzının önem kazanması, zaman, mekân ve bağlam arasındaki ilişkileri etkilemiştir. Bu süreçte, bağlamını, içinde bulunduğu çevre ve işlevinden almayan, bunun yerine birbiriyle anlamsal olarak ilişkilendirilemeyen parçaların bir araya gelmesiyle kendi referansını kendisi oluşturan, mekân ve kullanıcı arasındaki ilişkilerin an ve an önceden belirlendiği yeni bir mekân anlayışı ortaya çıkmıştır: Auge’nin tanımıyla “yok-mekân”. (Vural, 2009). Auge süpermodernite çağına özgü mekân tipolojisini irdelerken havaalanı, süpermarket, alışveriş merkezi gibi yapıların bu kavramın tanım alanında olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre yok mekân alışageldiğimiz mekân kategorilerine benzemez, orada anı biriktirilmez ve tarihselleşmesi olanaksızdır. (Mimarlık Ve Tüketim, 2002) Başlangıçta sağladığı konfor koşullarıyla tercih sebebi, cazibe merkezi haline gelen bu mekânlar, zamanla vasat ve kimliksiz yapılara dönüşmeye başlamıştır. Kent dokusunun ve belleğinin, iç mekân kurgusunda yok sayılması bu tür kimliksiz ‘yok-mekân’ oluşumlarını ve yayılımlarını desteklemiştir.

Peki, bu kent bağlamından kopuk ancak birer kentsel yaşam simülasyonu, kent için bir alternatif olan mekânların tercih edilme sebepleri nelerdir? Bu sebepler, geçmişteki alışveriş mekânlarının yitirilen, fakat hala aranan özellikleri ile harmanlanarak ortaya yeni bir iç mekân önerisi çıkarılabilir mi?

Alışveriş, değiş tokuş ile başlayan, paranın kullanımıyla ticarete dönüşen, çok eski zamanlardan bugüne kadar süregelen bir eylemdir. Alışveriş mekânları ise, kentin ilk sosyal alanları olan çarşı-pazar, agora ve limanlardan, günümüzde yaygınlaşan ‘alışveriş ve yaşam merkezi’ kavramına kadar sürekli ivme kazanarak gelişim göstermiştir. Bugün kent yaşamındaki hemen hemen bütün eylemler için bir alternatif olan, kullanıcılarına her türlü konfor koşulunu sağlayarak hizmet eden alışveriş merkezleri, bütün olumlu koşullarına rağmen, kent dokusunu ve toplumsal

belleği yansıtamayan mekânlar haline gelmiştir. Bir tarafta kent dokusu ve kültürü giderek kentlinin belleğinden kopartılmaya çalışılırken, bir yandan da tek tipleşen bu yapılar, kent yaşamı içerisinde kendilerine bir yer bulma arayışı içerisindeyler. Bu ikircikli durum sürecinde kentsel bellek, olumlu veya olumsuz, sürekli bir kayıt halindedir. Şüphesiz ki mimarlık, bu eylemlerin içerisinde belleği kent ölçeğinde yansıtan en önemli kalemlerden biridir.

Kültürel dokunuşlarla harmanlandıkça anlamlı ve sürdürülebilir bir ifade yöntemi olan mimarlığı, alışveriş mekânları bazında tek tipleşmeden alıkoyacak yeni çözüm önerilerine ihtiyacımız olduğu aşikârdır. Konfor koşulları açısından kullanıcıyı cezbeden hizmetler sunan günümüz alışveriş yapıları aynı zamanda kent yaşamında devamlılığı ve belleği de olan mekânlar haline getirilmelidir. Bunun başlıca yolu da, mekân tasarımı, kent ve çevre bağlamından koparmadan gerçekleştirecek bir yaklaşım geliştirmektir. Kentlinin alışkanlıkları, sosyal davranışları, mekân algıları da bu yaklaşıma muhakkak dâhil edilmelidir. Mimarlık temel olarak, insan, mekân ve zaman arasındaki ilişkinin kurulmasını hedeflerken (Sağlar Onay N., 2010) , ancak, bu üç sac ayak ekseninde tasarlanan yapıların kültürel katmanda yer alabileceği unutulmamalıdır.

Tezin genel amacı; kültürel etkileşim ile doğal sürecinde, kent dokusu içerisinde oluşan alışveriş mekânlarını irdeleyerek, günümüzün ‘yok mekân’ tabir edilen, herhangi bir kültür izi taşımayan alışveriş mekânlarına geçiş sürecinde yaşanan doku kaybını onarmak amaçlı bir öneri geliştirmektir. Kullanıcı bazında yapılacak değerlendirmelerden yola çıkarak, anahtar kelimesi ‘‘kültürel etkileşim’’ olan bir mekân önerisi sunmak hedeflenmiştir

1.3 Kapsam

Tez kapsamında, ilk olarak anahtar kelime olan ‘kültürel etkileşim’ kavramını tartışmak amacıyla kültür kavramına yönelik farklı yaklaşımlar irdelenmiştir. Kültür ve kültürel etkileşimi mimarlık dâhilinde ele almak için de, Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyince (ICOMOS) kabul edilen, Burra Tüzüğü üzerinden ‘cultural significance’, yani kültürel özgünlük kavramı tartışılmıştır.

Bir sonraki başlıkta kültürler arası değiş tokuşun konu alındığı kültürel etkileşim kavramı ve alışveriş kavramının temel benzerliklerini açıklayabilmek için

‘alışveriş’in genel anlamı üzerinde durulmuştur ve akabinde bu eylemin mekânsallaşma sürecinden bahsedilmiştir. Alışveriş mekânlarının genel yapılarını anlayabilmek için tarihsel gelişimleri ve bu gelişimleri etkileyen olaylar incelenmiştir.

Kültürel etkileşim kavramının alışveriş mekânları üzerinde incelenmesi başlığı altında, dört ayrı dönemi temsil eden örnekler sunularak, alışveriş eylemindeki kültürel izlerin tarihsel değişim süreci mekân analizleri yapılarak irdelenmiştir. Bu başlıkta alışveriş mekânları kronolojik olarak sıralanmış ve kısaca yapısal ve sosyal özelliklerine değinilerek, kent yaşamındaki yerleri irdelenmiştir. Ardından, yerden ve mekândan bağımsız olarak kullanıcı bazında değerlendirme (anket) yapılmış, İstanbul’da yaşayan alışveriş mekânı kullanıcılarının tercihleri ve eksikliğini hissettiği unsurlar sorgulanmış, kültürel etkileşim odaklı yeni model önerisi için veri tabanı oluşturulmuştur. Bu verilerden yola çıkılarak, Beyoğlu Tünel geçidi için, kent dokusu ile bütünleşen bir alışveriş mekânı önerisi sunulmuştur.

1.4 Yöntem

Bu tez çalışması 3 aşamalı olarak yürütülmüştür. 1. aşamada literatür ve alan araştırmaları yapılmıştır. 2. aşamada mekândan bağımsız olarak kullanıcı değerlendirmeleri için bir anket çalışması yapılmış, 3 aşamada ise mekân analizleri ve anket çalışmaları ışığında bir mekân önerisi geliştirilmiştir.

Birinci aşamada, literatür bölümünde değinilen, konunun genelinde kullanılacak kavramlar üzerinden, farklı mekânsal karakterlere sahip alışveriş mekânları analiz edilmiştir. Değerlendirilmesi yapılacak mekânlar seçilirken, tezin genel kavramı olan kültürel etkileşim bazında değer teşkil eden örnekler üzerinden bir çalışma yürütülmüştür. Kapalıçarşı gibi, kültürel birikimini günümüze kadar taşıyan tarihi bir alışveriş mekânı, Batılılaşmanın İstanbul’daki ilk etkilerini gösterdiği Pera bölgesinin alışveriş alışkanlıkları ve mekânları, ülkemizdeki ilk modern alışveriş merkezi örneği olan Galleria AVM ve alışveriş eylemini günümüze en yakın şekliyle ele alabileceğimiz İstinyepark örnekleri seçilerek, bunlar üzerinde fiziki ve sosyal mekân değerlendirmeleri yapılmıştır. Geçmişten günümüze uzanan kronolojik bir yelpazede incelenen bu örneklerde, alışveriş mekânlarındaki kültürel etkileşimin değişim süreçleri hakkında veri elde etmek amaçlanmıştır.

İkinci aşamada, spesifik bir mekândan bağımsız olarak, alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri, konfor koşulları ve kültürel etkileşimi sağlayan unsurlar incelenerek oluşturulan bir anket çalışması İstanbul'da yaşayan kullanıcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Bu kullanıcı değerlendirmesinde, gerek alışveriş merkezlerinin, gerekse cadde üzerindeki alışveriş mekânlarının ve daha farklı alışveriş yapılarının tercih edilme sebeplerini ve kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmayan özelliklerini saptamak amaçlanmıştır.

Üçüncü aşamada, yapılan tüm bu çalışmalardan edinilen veriler ışığında, alışveriş mekânlarında kültürel etkileşim odaklı bir tasarım fikri ortaya koymak hedeflenmiş ve kent dokusu içinde yer alan bir öneri geliştirmek adına Pera Tünel geçidi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu aşamada Tünel Geçidi'nin mekânsal potansiyellerini saptamak ve yapıyı özgün kılan özellikleri ön plana çıkarmak adına mekân analizleri yapılmıştır. Söz konusu analizler ve kullanıcı değerlendirmeleri ışığında Tünel Geçidi Önerisi geliştirilmiştir.

2. KÜLTÜR, KÜLTÜREL ETKİLEŞİM VE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Bu tez çalışması kapsamında alışveriş ve kültür etkileşimi, alışverişin kültür üzerindeki taşıyıcı rolü ve bunların sosyal hayat içerisindeki somut delili olan alışveriş mekânları incelenecektir. Alışveriş eylemini ve kültürel etkileşimin bu eylemle olan ilişkilerini mekânsal boyutta daha sağlıklı irdelleyebilmemiz için öncelikle kavramsal boyutta ele alınması daha doğru olacaktır. Bu amaçla, bu bölümde kültür, kültürel etkileşim ve alışveriş kavramları tanımlanarak, bu kavramlar arasındaki ilişki irdelenecektir.

2.1 Kültür Ve Kültürel Etkileşim

Kültür, özen göstermek anlamına gelen Latince ‘colere’ deyiminden türeyen ve yine Latince tarım anlamına gelen culture kökünden gelmiştir (Hançerlioğlu O., 2000).

Türk dil kurumunun açıklamasına göre; Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.

Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhohn 1952 yılında kültür konusunda yayımladıkları çalışmada, kültür kavramının 164 farklı tanımını vermektedirler. Bunlardan bazılarını örnek vermek gerekirse; Sapir (1921) kültür’ü, ‘‘varlığımızın yapısını ve ilişkileri belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliği’’ olarak tanımlarken, Sumner ve Keller’e (1927) göre, ‘‘insanların içinde bulunduğu yaşam koşullarına uyumlarının toplamı, onların kültürü’’dür. Sorokin (1947) kültür’ü, ‘‘sosyal-kültürel evrendeki açık seçik eylemlerin ve araçların ortaya koyduğu ve nesnelleştirdiği anlamlar, değerler ve kurallar, bunların etkileşim ve ilişkileri, bütünleşmiş ve bütünleşmemiş grupları’’ olarak açıklarken, Linton’a (1945) göre ise kültür, ‘‘bir toplumun tüm hayat biçimi’’dir (Güvenç B, 2003). Bütün bu tanımlardan damıtarak, terimler, sosyolojik açıklamalar kullanmadan, basitçe ‘kültür insana dair, insanın ürettiği her

şeydir' de diyebiliriz. Tutumlardan, davranışlardan, gelenek ve göreneklerden, düşüncelerden, ifade tarzlarından, değer yargılarından, kurum ve örgütlerden oluşan ve bütün bu faktörlerin zamanla birbirine kaynaşmasından meydana gelen uyumlu bir bütündür.³

Kültür, özünde insana ait olanı barındıran, sosyal ve fiziksel etkileşimin yoğun olarak yaşandığı, geçmişten günümüze sürekli bir veri aktarımının devam ettiği, yaşayan bir kavramdır. Sürekli olarak birikim halindedir. Bu birikimlerin kayıtları kimi zaman bir edebi eserle, kimi zaman bir müzik aracılığıyla, ancak kentsel ölçekte yoğunlukla mimari ile tutulmaktadır. Bir mimari eser gerek yapısı, gerek kullanım şekli açısından tamamıyla ait olduğu kültürün yansımasıdır. Toplumun hem birikimini, hem de gelişimini gözler önüne serer.

Kültürü tanımlarken, uygarlık kavramına da çokça değiniriz. Hatta bu iki kavram sıklıkla birbiri ile karıştırılmaktadır. Her ne kadar, birbiri yerine kullanmak doğru olmasa da, kültür ve uygarlık birbirinden ayrı da düşünülmemelidir. *Bu ikisini temel olarak şu şekilde ayırt etmek mümkündür: Kültür tinsel, uygarlık ise maddeseldir ve bir bütünün parçalarıdır. 'kültür bir tutum, uygarlık ise bilme ve yapmadır.'*⁴

İnsan ve çevre etkileşimi bağlamında ele alındığında, kültür çevrenin biçimlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Daima kayıt halinde olduğundan bahsettiğimiz kültür bulunduğu çevreyi de sürekli etkisi altında tutmaktadır. Altman, insan-çevre ilişkileri açısından kültür kavramını, çeşitli temel özelliklerine ayırarak tanımlamaya çalışmaktadır.(Altman, I., 1980, aktaran Turgut, H., 1990) Bunlardan ilki, kültürün inançlar ve algılamalar; değerler ve normlar; grup ya da toplum davranışları ve alışkanlıkları seti olduğuna dayanmaktadır. Yani topluma ait olanın yine toplum tarafından tanımlanmasıdır. Belli bir inanışın, kalıtsal değerın hayatın pratiğine taşınmasıdır. İkinci özellik, kültür sözcüğünün belirli bir grup tarafından ortak görüş olarak paylaşılan (Hristiyan dininin batı kültürlerinde ortak bir inanış olması gibi) biliş, hissediş ve davranışları belirlemek için kullanılmasıdır. Barındığı toplumun ortak paydası gibidir. Yayılması, tanınması o toplumla ilintilidir. Çok yavaş oluşan kültür değişimine rağmen eğitim ve sosyalizasyon süreci ile kültürün kendi kendini koruması görüşüne dayanan üçüncü özellik ise, ortak inanışlar, değerler ve davranış

³ Richard Thurnwald-Antropolog

⁴ Richard Thurnwald-Antropolog

biçimlerinin bir nesilden ötekine aktarılmasıdır (Turgut H, 1990).. Her türlü kültürün kalıtsal bir özelliği muhakkak vardır, ancak bu bazılarında günlük rutin içerisinde, farkındalık olmadan sağlanırken, bazılarını korumak için bilinçli bir çaba sarf etmek gerekmektedir. Dördüncüsü ise, kültürün fiziksel çevrede belirmesi; konut; yerleşme ve tüm yapay çevrenin kültürel değerleri yansıtması olgusudur. Burada bahsi geçen kültürel aktarım ise mimarlık literatürüyle tanımlayabileceğimiz bir yansımadır ve konumuzu yakından ilgilendirmektedir.

Kaptan'a göre (2013); Günlük yaşam içinde kişilerin karşılaştığı ve onunla etkileşime geçen her varoluş, bir anlamda kültürün izdüşümlerini içermektedir. Yaşanılan çevredeki seçimler, seçilmiş ürünlerin kullanımı çoğunlukla ait olduğumuz toplumun kültürüyle biçimlenmektedir. Yani bilinçli ya da bilinçsiz günlük rutinitimizde her daim kültürel birikimlerimiz doğrultusunda hareket etmekteyiz. Hayatımızda ve içerisinde yaşadığımız mekânla ilgili seçimlerimizde bireysel ve toplumsal kültürümüzün izlerini taşıyor olmak kaçınılmazdır. Gündelik hayattan bir örnek vermek gerekirse, evimizde kullandığımız bir objenin seçimini yaparken neden olduğunu bilmeden, görsel olarak aşina olduğumuz, bilinçaltımızda çağrışımı olan form ve desende olanı istiyor olmamız bir kültür birikiminin sonucudur ve tesadüf değildir. Yaşanılan çevrenin bize ait olabilmesi için içgüdüsel de olsa gerçekleştirdiğimiz seçimler, bir anlamda kültürün göstergesini oluşturmaktadır. Mekân ve onu oluşturan öğelerin görsel niteliği, çoğu zaman bu seçimlerin oluşturduğu görsellikle gerçekleşir. Dolayısıyla mekânı oluşturan öğelerin niteliği, toplum ve kişilerin kültürlerinin bir yansıması olarak kabul edilmelidir (Kaptan B., 2013).

Kültürü bir katmanlaşma olarak da tanımlayabiliriz. Bireyselden, toplumsala her türlü kültür, bir alt yapı üzerine birikim gerektirmektedir. Bu kültürel birikimler bazen gündelik yaşamda hiç farkında olmadığımız bir detayda, bazen de bir sanat yapıtında bilinçli olarak işlenmiş biçimde karşımıza çıkabilirler.

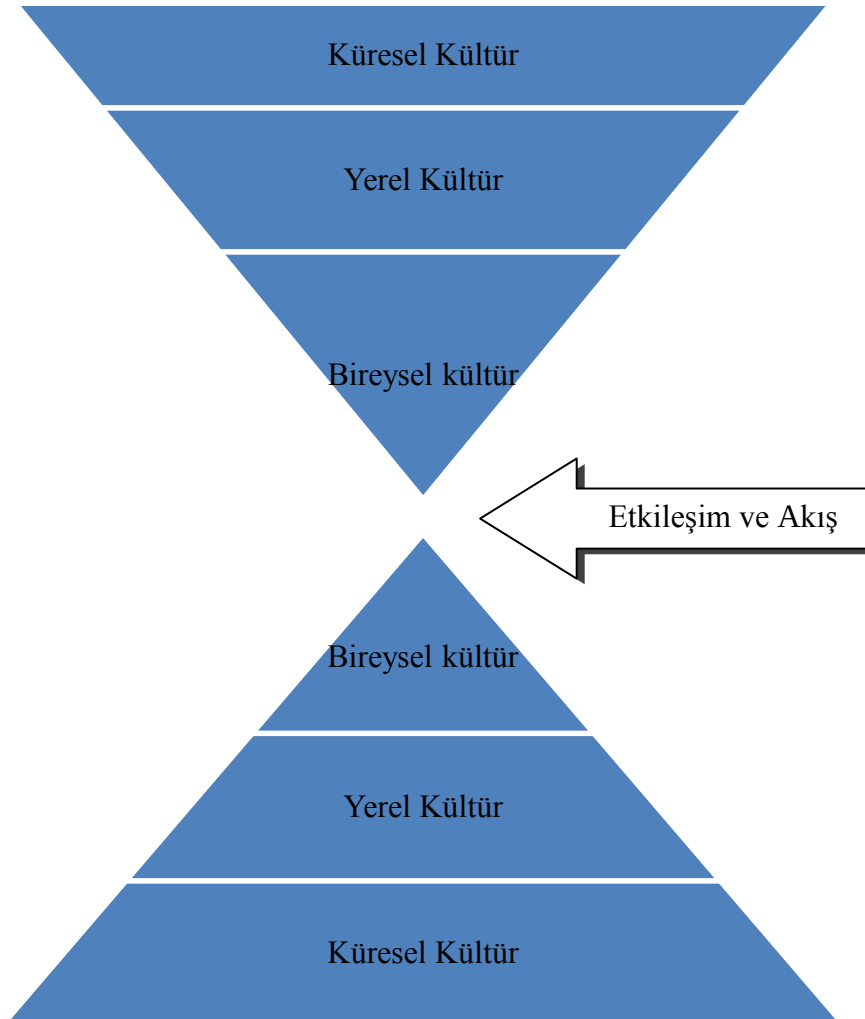
Kaptan'a göre kültürü 3 temel başlık altında şekillendirebiliriz;

Bireysel kültür; toplum içinde yaşayan kişinin dünya görüşü, eğitimi, düşünceleri, sanat ve estetik bilgisi, görgüsü ve bunları yansıtan tutum ve davranışlarıdır. Öznesi insandır.

Küresel kültür; zaman ya da yer gözetmeksizin bütün insanları kapsayan ve içinde insanın gerçekleştirdiği her şeyi barındıran kültürdür.

Yerel kültür; coğrafi konum, dil, ırk, yaşayış, alışkanlık, gelenek, görenek ve tarihsel geçmiş gibi birçok etkenden kaynaklanan ortak değerleri oluşturan kültür. Yerel kültür, ulus olgusu, devlet geleneğiyle ilişkilendirilen, ancak çoğunlukla bir toplumu diğer toplumlardan farklı olarak özgünleştiren ve toplum içindeki bireyleri özgür kılan değerleri içermektedir.

Bu üç temel başlık ile anlatılan kültür çeşitleri oluşum süreçlerinde de, devamlılık süreçlerinde de birbirinden ayrı düşünülemez. Sürekli bir etkileşim ve akış halindedirler.(Şekil 2.1)



Şekil 2.1 : Bireysel, yerel ve küresel kültür arasındaki ilişkiler.

Kültür, sürekli olarak bir etkileşim halidir. Tümelden tikele, tikelden tümele, toplumdan bireye, bireyden topluma sürekli bir akış söz konusudur. Canlı bir

organizma gibi, yaşadığı sürece varoluşunu gerçekleştirmek ve devamlılığını sağlamak için beslenme ihtiyacı içerisinde olan kültürü yaptığımız herhangi bir eylemden ayrı düşünemeyiz.

Kültür, bir toplumda/uygarlıkta şekillenip, toplumun ve bireyin yaşayış tarzıyla gelişirken, dış dünyadan, diğer toplumlardan da etkilenmektedir. Bu etkileşimin başlıca kaynağı kültürel yayılma. Kültürel yayılma, bir kültürde ortaya çıkan maddi veya manevi kültür öğesinin toplumlar ve kültürler arasında içten dışa ya da dıştan içe doğru sürekli olarak yayılması sürecidir. Örneğin tütün ve sigara Orta Amerika Kıtasından doğuya, şemsiye ise Güneydoğu Asya'dan batıya yayılmış olan kültür öğeleridir(Zıllıoğlu M., 1993). Kültürel yayılma, kültürel süreçlerin en önemli parçalarından biridir. Eski zamanlarda misyonerler, tüccarlar, keşişler ve göçler bu yayılma görevini üstleniyorlardı. Bir kültürü diğerinden ayıran en önemli etken olan farklı coğrafyaların köprülerini oluşturuyorlardı.

Yukarıda bahsi geçen kültürel yayılma yollarından ticaret, bir coğrafyanın diğer kültürlerle ilişki halinde olması konusunda fazlasıyla etkili bir noktadadır. Dünyanın farklı yerlerinden gelen tüccarlar, mal değiş tokuşu yaparken aynı zamanda kendi coğrafyalarına özgü ürünleri ve malzemeleri de bu işleme katarak bir çeşit etkileşim zinciri oluşturmuşlardır. Yani bir anlamda, ticaret için kültürün taşıyıcısı rolündedir tanımlamasını yapabiliriz.

Ticaretin canlandırdığı dönemin alışveriş mekânları da bu bağlamda şehirlerin ilk sosyal mekânları olarak nitelendirilmektedir. Örneğin; Ortaçağ'da ticaretin yoğunlaştığı pazar meydanı bir merkez konumuna gelmiş, kentler pazar yerleri etrafında gelişmişlerdir. Tüccarlar ve zanaatkârlar loncalar içinde örgütlenerek ticaret ve zanaatların gelişmesini, dolayısıyla kent merkezinin gelişmesini sağlamışlardır. Ticaret erbabı kentin ortasında yer almış, belediye ve ticaret yapıları beraberliği ile de kent merkezi, kentin simgesi olarak biçimlenmiştir (Gallion A, Eisner S., 1986).

Uygarlık tarihinin temel yapıtaşlarından biri olan kültürü pek çok mecra, konusuna özgü terminolojilerle tanımlamak mümkündür. Mimari açıdan ele alırsak da, *uygarlığın direkt etkisi altında kalan kültür dallarından belki de en önde geleni de mimarlıktır* (Özer B., 2009). Mimarlık, kültürle daimi bir etkileşim halinde olmuş, kültürel birikimlere önem vermiş, hatta buralardan beslenmiştir.

Kaptan da (2013), kültür ve iç mimarlık arasındaki temel bağı şu şekilde anlatır; Sayısız tanımı olan kültür, her düşünürün, yazarın, sanatçının, akademisyenin ve meslek adamının kendi bakış açısıyla tekrar tekrar açıkladığı ve değerlendirdiği bir kavramdır. Bu nedenle kültür çok geniş bir yelpaze içerisinde açıklanmaktadır. Bu kavram, her birey için farklı olduğu kadar, meslekler için de farklı anlamlarıyla kullanılmaktadır. Yaşamın bir parçası olan, yaşadığımız çevreyi estetik ve önemli kılan iç mimarlık için kültür, mesleğin hem özünü hem de kaynaklarını oluşturmaktadır. Aynı, sanat alanlarında olduğu gibi (Kaptan B, 2013).

Kültür mimariyi besleyen ana kaynak iken, kültürü koruyan en değerli kaynaklardan biri de mimarlık olmuştur. Özellikle koruma bilincinin olduğu dönemlerden bu yana kültür ve mimarlık arasındaki bu etkileşim kesintisiz devam etmiştir.

Bu etkileşim, kültürel özgünlüğü konusuna alan, dünya çapındaki genel geçer ilkeler bütünü Burra / ICOMOS (International Council on Monuments and Sites - Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi Türkiye Milli Komitesi) tüzüğü başlığı altında detaylandırılacaktır.

- **ICOMOS / Burra Tüzüğü ve Kültürel Özgünlük:**

Uluslararası ve hükümetler dışı bir organizasyon olan ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) 1965 yılında Varşova’da kurulmuştur.

Başlıca amacı, tarihi anıtlar ve sitlerin korunması ve değerlendirilmesine yönelik ilkeler, teknikler ve siyasetler geliştirmek ve ilgili her türlü araştırmayı desteklemek ve yönlendirmek olan ICOMOS’un kuruluşunun arka planında 1964’de Venedik’te yapılan 2.Uluslararası Tarihi Anıtlar Mimar ve Teknisyenleri Kongresi’nin sonuç bildirgesi olan “Venedik Tüzüğü” nün, anıt ve yerleşmelerin korunması konusunda çalışacak uluslararası bir konseyin kurulmasını önermesi yatmaktadır.

Bu kongreyi izleyen yılda, 1965’te, Varşova’da toplanan ICOMOS’un birinci genel kurulu niteliğindeki kongre hem Venedik Tüzüğü’nü uluslararası düzeyde kabul etmiş, hem de ICOMOS’un kuruluş kararını vermiştir.

Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi ICOMOS’un amaçları:

- Dünyadaki koruma uzmanlarını bir araya getirerek, bir mesleki diyalog ve fikir alışverişi forumu oluşturmak,

- Koruma ilke, teknik ve siyasetleri üzerine bilgi toplamak, değerlendirmek ve yaymak,
- Koruma alanında uzmanlaşmış belgeleme merkezlerinin kurulması için ulusal ve uluslararası otoritelerle işbirliği yapmak,
- Mimarlık mirasının korunmasını ve geliştirilmesini amaçlayan uluslararası sözleşmelerin kabulü ve yürürlüğe sokulması için çalışmak,
- Tüm dünyada koruma uzmanları için eğitim programlarının düzenlenmesine katkıda bulunmak,
- Yüksek düzeyde meslek insanların ve uzmanların bilgi ve birikimini, uluslararası topluluğun hizmetine sunmaktır.

(Url-3)

Burra tüzüğü; ICOMOS üyesi Avusturalya'nın, tarihi güney bölgesinde yer alan bir maden kasabası olan Burra'da ilk olarak 1979'da kabul edilmiştir. 1981 ve 1988 küçük değişikliklere uğrayan tüzüte, 1999'da majör değişiklikler yapılmış, bugün hala kullanılan son haline ise Ekim 2013'de getirilmiştir. (Url-4)

Burra Tüzüğü, Kültürel miras alanlarının korunması ve yönetimi açısından bir rehber niteliğindedir. Tüzüğe göre kültürel özgünlüğe sahip yerler, bize toplumun çeşitliliğini ve zenginliğini yansıtır. Yeri doldurulamaz ve çok kıymetlidir. Bu alanlar geçmişten günümüze kadar ulaşan zenginliği gelecek nesillere de aktarmak için özenle korunmalıdır.

Burra Tüzüğü'nün değişime yaklaşımı oldukça hassastır. Kültürel özgünlüğe sahip alanı korumak ve kullanılabilir hale getirmek için tüm gereklilikler yerine getirilmeli ancak mirası muhafaza etmek için olabildiğince az değişiklik yapılmalıdır.

Kültürel özgünlük, geçmiş, bugün ve gelecek nesiller için, estetik, tarihi, bilimsel, sosyal ve manevi değerleri ifade etmektedir. Bir anlamda, mekânın kendisi, kendine has dokusu, kullanımı, çağrışımı, anlamı, birikimi, ilişkilendirildiği mekânlar ve objeler kültürel özgünlük kavramını somutlaştırır. Mekânın dokusu, mekânla ilintili bütün fiziki öğeler ve objelerdir. Bunlar bir bütün halinde o mekânın kültürel özgünlük haritasında yer almalıdır.

Mekân, farklı bireyler veya gruplar için, birbirinden farklı değer aralıklarına sahip olabilir. Kültürel özgünlük zamanla ve kullanımla bağlantılı olarak değişiklik

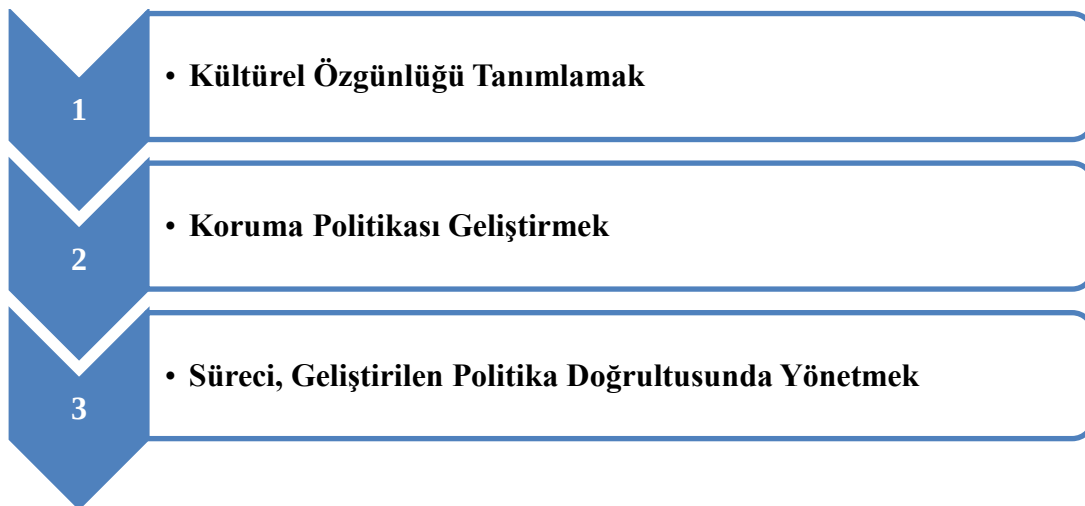
gösterebilir. Bunu tanımlayıp algılayabilmek için mekân ile ilgili yenilikler ve gelişmeler yakından takip edilmelidir. Zaman ve mekân sürekli bir döngüde etkileşim içerisinde.

Tarihsel bir yapının muhafaza edilmesi, son durumunun korunması ve zamanla zarar görmesini geciktirmekle gerçekleşmektedir. Fakat zamanla anlaşılmıştır ki, tüm alanlar ve yapılar ister istemez değişime uğramaktadır. Kültürel dokuyu yaşatmanın en güzel seçeneklerinden biri de, o yerin kültürel değerine saygılı ve uygun şekilde kullanımıdır.

Kültürel değeri olan bir yapının ilişkili olduğu mekânlar, birlikte var olduğu kültürel değerler o yerin genel ortamını belirlemekte ve o yerin özgünlüğüne katkıda bulunmaktadır. Yani bu tür mekânlar çevre bağlamından kopuk düşünülemezler. Koruma ve geliştirme hususunda aynı denklem içerisinde yer almalıdırlar. Kültürel özgünlüğe sahip olan mekânın anlam ve önemi, o yerin korunma amacını belirtir, manevi değerini vurgular. Toplumsal hafızada bu anlam ve öneme sahip yerler dikkatle korunmalıdır.

Kişiler ve kültürel özgünlüğe sahip mekân arasındaki bağlara, manevi değerler ve kentsel alışkanlıklar da dâhil olmak üzere taşıdığı özel anlamlara, saygı duyulmalı ve bu bağlar koparılmamalıdır. Bu bağların anlamlandırılması ve yaşatılmasını sağlayacak fırsatlar en iyi şekilde araştırılmalı ve değerlendirilmelidir.

Burra tüzüğü'nün gelişim aşamalarını şu şekilde şematize edebiliriz:



Şekil 2.2 : Burra Tüzüğü'nün aşamaları

Burra Tüzüğü kültürel özgünlüğe sahip mekânların korunmasının ve gelecek nesillere aktarılmasının önemini her aşamasında vurgulamaktadır. Kültürel izler, yaşanmışlıklar ve değerler, mekânın hafızası ile sürekli bir etkileşim halindedir. Bu anlamda mimari bizim için kültür katmanlarının en somut kayıtlarından biridir.

Bu başlıkta kültür, kültürel etkileşim ve mimariyi, Burra tüzüğünün temelini oluşturan kültürel özgünlük kavramıyla, mekânsal bağlamda açıkladık. Bir sonraki başlıkta ise temelinde değiş tokuş –exchange- eylemini barındıran kültürü, ticari anlamdaki değiş tokuş, yani alışveriş kavramı ile harmanlanarak, alışveriş mekânlarının, kültürel etkileşimin en çok yaşandığı alanlardan biri olduğu üzerinde durulacak ve mimariyi bu anlamda daha etkin bir şekilde kullanabilmenin önemi vurgulanacaktır.

2.2 Alışveriş Kavramı

Alışveriş kelimesi Türk dil Kurumunca terminolojik olarak ticaret kavramından türemiş, satın alma ve satma işi, alım satım, iş, muamele olarak tanımlanan, toplum olarak yaşamının başlamasıyla sosyal hayattaki yerini almış genel olgunun ismidir (Url-2).

Eylemin tarihsel süreci takas yöntemi ile başlamıştır ve insanların kendi üretemedikleri mal ve hizmetleri, bir bedel karşılığı edinmesine dayanmaktadır (Url-2). Üst başlığı ticaret olan bu kavramın en temel sebebi insanların gereksinimlerini karşılama arzusudur. İlk olarak kendilerinde olmayanı elde etmek için, kendilerinde olan ile değiştirme yöntemi olan takas kullanmış, daha sonra iş bölümünün gelişmesi ve ticari malların çeşitlerinin artması ile ortak bir değişim aracına ihtiyaç duyulmaya başlamıştır. Böylelikle ekmek, altın, fasulye, inci gibi mallar, para gibi bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır (Url-2).

Ticaret, ilk şehirleşme yapısının kuruluşundan günümüze kadar, şehirlere eşlik etmiş bir fonksiyondur. Avrupa şehirleri için 10.y.y'dan itibaren, şehri simgeleyen bir eylem olmuştu. Ondan dolayıdır ki, o yılların en önemli şehirleri ticaret yolları boyunca dizilmişler ve hatta en büyük şehirler bu yolların kesiştiği yerlerde yer almışlardır (Göçer O, 1984).

Paranın bulunmasıyla kolaylaşan ve yaygınlaşan alışveriş insanlar ve toplumlar için yalnızca ihtiyaçlarını karşılama eyleminden öte, bir sosyalleşme aracı da olmuştur.

Ticaret, bir kent kültürünün parçası haline gelirken, aynı zamanda kültürler arası etkileşim hareketlerinin de temelini oluşturmuştur. Yani alışveriş eylemi yalnızca maddi değeri olan mal ve hizmetlerin dönüşümünden öte, farklı sosyal sınıfların, farklı ırkların ve kültürlerin de değiş tokuşunu sağlamıştır.

Uygarlık tarihinde Venedik, Floransa, Marsilya gibi önemli kentlerin kurulmasında büyük ölçüde etkili olmuştur. Yeni ticaret yolları aramak amacı pek çok coğrafi keşfin de ilk adımı olarak nitelendirilmiştir.

Şehirlerin gelişmesi ticaretle olmuş, hatta uzak ülkelerle ticaret yapan şehirler hem mekân yönünden hem de politik ve toplumsal yönden en çok gelişen şehirler haline gelmişlerdir. Şehirler, ortaçağda pazar meydanı etrafında gelişmiş, Pazar meydanı ticaretin yoğunlaştığı bir merkeze kavuşmuştur.

Zamanla Pazar meydanının dolması, gelişmeye olanak vermemesi üzerine, ticaret eylemi Şehrin her noktasına yayılmıştır. Belirli malları satan dükkânlardan (keresteciler, bakırcılar vb.) oluşan sokaklar ortaya çıkmıştır. Giderek ticaret yapan kişiler, politik organizasyon kuruluşları meydana getirmişlerdir. Bu güçlü organizasyonlar, şehrin ortasında yer almış, hem ticaretin, hem de toplumsal aktivitenin toplandığı kaplar haline gelmişlerdir (Göçer O, 1984).

Yani, alışveriş eylemi kökenli ticaret kavramı, başta kentlerin coğrafi konumları olmak üzere, kent kimlikleri ve kültürel dokuları üzerinde de oldukça etkili olmuştur. Toplumsal anlamda bu kadar çok yönlü bir konu olan ticaret, kent planlarını ve mimarisini de şekillendirmiştir. Örneğin çoğu liman kentinde de, ticaretin geçimin temel taşlarından olması şehir planlarının o dönemin alışveriş mekânı olan limanları etrafında şekillenmesine sebep olmuştur. Likya Birliği'ne uzun süre başkentlik etmiş olan, Akdeniz'in hububat deposu ve sevki açısından önem taşıyan limanı Patara kentinde bu durumu açıkça görebiliriz. Kent merkezinde yer alan Ana Cadde, kuzeybatıdaki limanı güneydeki Devlet Agorası'na bağlar. 12.60 metrelik ölçüsüyle Anadolu'nun en geniş ve iyi korunmuş caddelerinden biridir. Her iki yanı sütunlarla sınırlanmış caddenin; batı kanadının arkasında sıralı dükkânlar bulunmaktadır (Şekil 2.3). Bu dükkânları, limana getirilen ürünlerin satıldığı alışveriş mekânları olarak nitelendirebiliriz.



Şekil 2.3 : Patara Antik Kenti, Liman Yolu (BA kişisel arşiv, 2014)

Ticaret, kültürün taşıyıcısı ve kültürel etkileşimin önemli enstrümanlarından biridir. Bilişim çağındaki iletişim ağının üstlendiği yayılım, eski zamanlarda en yoğun olarak tüccarlar ve alışveriş eylemi aracılığıyla gerçekleşirdi. Tüccar yalnızca maddi değeri olan mallarını satmaz, aynı zamanda farklı coğrafya ve kültürlerin sahip olduğu değerlerin de aktarılmasını sağlardı. Endüstrileşmiş kültür öncesinde bu tür etkileşimler çok büyük zenginlik kaynaklarıydı.

Alışverişle sağlanan kültürel etkileşimin birincil destekleyici unsuru da şüphesiz çarşı – pazar olarak nitelendirilen alışveriş mekânlarıydı. Bu anlamda alışverişin mekânsallaşması sürecinin, kültürlerin yayılmasında ve gelişmesinde kayda değer etkileri olmuştur.

3. ALIŞVERİŞİN MEKÂNSALLAŞMASI VE ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Victor Hugo, mimariyi taştan kitaba benzetir; matbaa bulunana kadarki tüm tarihi, binalarda bulmak mümkündür. Ona göre, düşünceleri yansıtan, geleneklerden doğan simgeleri somutlaştırıp görünür kılan, mimari yapılarıdır (Asiliskender B, 2004).

“Notre-Dame de Paris” romanında, aydınlatıcı bir deneme bölümü yazmıştır. Bu bölüm günümüzde romanın çoğu baskısında bulunmamaktadır Frank Lloyd Wright da, Hugo’nun kuramsal mimarlık sorunlarına değinen bu denemesi hakkında şu yorumu yapmıştır;

“Victor Hugo’ya göre, Gutenberg’in, matbaayı icat ettiği 15. yüzyıla kadar, mimarlık, insanlığın “temel yazısı”, “granit kitabı”, “sicil kütüğü” olmuştur; bütün duygular, mimarlık aracılığıyla ifade edilmiştir; o zamanlar, “ozan olarak doğan herkes, mimar olmuştur” ve “bu zaman dilimi içinde, dünyada, bina biçimini almamış hiç bir karmaşık düşünce” olmamıştır. Kitlelerde dağınık olarak var olan deha, mimarlık dışında başka hiçbir yerden çıkış yolu bulamayınca, bu sanat dalıyla dışa açılıyordu. Bütün sanatlar, mimarlığa boyun eğiyorlardı ve onun altında düzene giriyorlardı. Bunlar, büyük mimari yapıtın işçileriydi. Mimar, binasının cephesini işleyen heykeli, vitraylarını aydınlatan resmi, çanlarını sallayan ve orglarına üfleyen müziği, kendi kişiliğinde bütünleştiriyordu (mimarlık dergisi, 337).

Norberg-Schultz ise, mekânların, toplumun kültürüne bağlı şekillendiğini savunur. Tarzlar, alışkanlıklar ve doğa ile kurulan ilişkiler mekânın oluşum sürecini etkilerken; toplum, kültürünü nesnelleştirerek mekânı biçimlendirir. Bunlar, ancak o kültürü yaşayanlar tarafından anlamlandırılan nesnel biçimlerdir (Asiliskender B., 2004).

Mekân ancak kültürel ve yöresel bağlamı ile anlam kazanır ve bir “yer” haline gelir(Trancik’ten aktaran, Akyıldız Ö., 2012). Burada ‘yer’ kavramı, belleği ve anıları olan bir hacmi betimlemektedir. Mekânı yok-yer kavramından kurtarıp

anılatırılabilir hale getirmek için o mekân, ait olduğu kùltürün izleri işlenerek zenginleştirilmelidir.

Mekân, algılanmayı bekleyen pasif bir hacim değıl; aksine insanlar ve insan eylemleri vasıtasıyla yeniden oluşturulan ve şekillendirilen bir metindir (Gönen, 2007). O halde mekânı insandan ve toplumdan ayrı tutmak olası değıldir. Dolayısıyla, mekân sadece bir hacim değıldir; mekânı mekân yapan, insanların ve toplumların aktiviteleri, kùltürel yapısı ve eylemleri; insanların ve toplumların o fiziksel hacme, yaşantı ve paylaşımlarıyla atfettikleridir. Bu mekân, siyasi ya da toplumsal bir anlam atfedilmiş bir pastane de olabilir, bir mahalle de, bir cadde de olabilir. Ayrıca kentsel kamusal mekânlar, orada yaşayanların sosyokùltürel, fiziki ve siyasi yapısını temsil eder. Kentler yalnızca kalabalık insan topluluklarını bir araya getiren fiziksel bir ortam değıl, ortak değıerlerin paylaşıldığı toplumsal mekânlardır (Gökgür, 2008\Aktaran; Köseoğlu Ş, 2013).

Mekân bir deneyimdir. Bu deneyim, içerisinde fiziksel veya düşünsel, somut veya soyut pek çok olguyu barındırır ve kodlarını, ait olduğu zaman dilimine özgü bir dille mekâna işler. Mekân deneyimini, tıpkı kùltür kavramının tanımlanmasında olduğu gibi, kişisel veya toplumsal olarak sınıflandırmak mümkündür. Zaten aslında mekân deneyimimizi tanımlamak için, yine kùltürel birikime başvurmamız gerekir. Kişinin bireysel kùltürü veya içerisinde bulunduğu toplumdan aldığı kùltür yansıması özel ve kamusal mekânları deneyimlemesinde öncelikli etkindir. Tezin temel konusunu oluşturan alışveriş mekânları, kamusal mekân sınıflandırmasında yer alan, bireyler arası iletişim ve etkileşimin fazlasıyla gözlemlendiğı alanlar olmasından dolayı kùltür-mekân ilişkisi bağlamında incelenmeye uygun mimari ürünlerdir. Mimarlık disiplininin temel ürünü olan mekân, toplumsal pratikler içinde üretilen ve tüketilen bir nesnedir. Ancak mimarlığın nesnesi mekân, kimi zaman tüketim eyleminin de mekânıdır (Yırtıcı, 2002). Tüm bu mimarlık-tüketim-kùltür-mekân ilişkileri dâhilinde mimarlık ve tüketim arasında kurulacak ilişkide alışveriş mekânları anahtar kelimedir.

Mekân ve mekânın toplumsallığı adına yapılan açıklamalar ışığında, bir sonraki başlıkta, neredeyse ilk sosyal alanlar olarak nitelendirilen alışveriş mekânlarının tarihsel süreçteki yolculuğunu kent dokusundan ve kùltürel etkileşimden ayırmadan, çevresel imgeleriyle birlikte açıklamaya çalışacağız.

Ticaret mekanlarının tarihsel süreçteki gelişimi, dünya tarihi ve Türk tarihi olarak iki ana başlık altında incelenmiştir. Kronolojik olarak dünya tarihi ve Türk tarihinde eş zamanlı dönemler görülse de, Türk ticaret dünyası doğu temelli olup, merkantilist sisteme Avrupa ve Amerika'dan çok daha sonra geçiş yapmıştır. Bu durum alışveriş mekanlarının gelişim sürecini de etkilemiştir. Dolayısıyla, öncelikli olarak daha kapsamlı olan dünya tarihindeki ticaret mekanlarının 19. Yüzyıla kadarki süreci incelenmiş, akabinde Türk ticaret mekanlarının karakteristik hacimleri anlatılmıştır. Bölümün son başlığında ise alışveriş mekanlarının gelişiminde etkili olan unsurların genel bir değerlendirilmesi yapılarak günümüze en yakın formlardaki alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış süreci ile ilgili bilgi verilmiştir. Bu son başlıkta ortaçağda yaşanan dünya tarihi açısından önemli olaylardan başlanarak, küreselleşme ile birlikte alışveriş kültüründe doğu-batı ayrımının yok denecek kadar azaldığı modern sonrası döneme değin ele alınmıştır ve bu ucu açık dönem hakkındaki anlatı, günümüz alışveriş merkezleri amaç ve özelliklerine değinilerek tamamlanmıştır.

3.1 Dünya Tarihinde Ticaret Mekânlarının Kent Dokusu Bağlamında Gelişim Süreci

İlk çağlarda alışveriş mekânları, tapınak ve dini toplanma alanlarının çevrelerindeki açık pazar alanlarıydı. Buralarda insanlar bir araya gelerek hem sosyalleşir, hem de ihtiyaçlarını sağlarlardı. (Şekil 3.1)

Mısır- Hitit döneminde de alışveriş etkinlikleri, çekim alanı olan tapınakların çevresindeki açık mekânlarda yapılmaktaydı. İlk Pazar kavramı ise M.Ö. 1500 yıllarında yine Mısır'da ortaya çıkmıştır (Yıldırım T, 2010).



Şekil 3.1 : M.Ö. 1500'de Teb'de (Mısır) alışveriş (Harvard Design School, 2001)

Alışveriş eylemi zamanla belirli düzen içinde, belirli mekân ve zamanlarda yapılır olmuştur. Ayrıca, alışveriş sırasında can ve mal güvenliğinin sağlanması amacıyla korunaklı bir takım yerlere ihtiyaç duyulmuş ve bu eylemin sağlıklı olarak yürütülmesi için bazı kurallar ortaya konmuştur. Bazı yerlerde alışveriş alanı duvarlarla çevrilmiş, buraya silahla girmek yasaklanmıştır. Denetimi sağlamak amacıyla çoğu kez din adamlarına görevler verilerek halkın kurallara uyması sağlanmıştır. Önceleri belli bir zaman periyodunda olmayan toplanmalar, sonraları ay ve güneşin durumuna göre belli bir periyodik düzene sokulmuş ve düzenli aralıklarla tekrarlanır duruma gelmiştir. Böylece ticari buluşmalar belirli günlerde yoğunlaşmaya ve yaşam bu düzene uymaya başlamıştır (Sédillot R.).

Bazı kentlerdeki mevcut yoğun ticaret buralarda sabit ve seyyar Pazar yerlerine olan ihtiyacı arttırmıştır. Ticaret hayatına canlılık getirmek için de seyyar pazar yerleri halkın basta bir işlev (dini tören vb) için toplandığı zaman ve mekânlara yakın kurulmuştur. Alıcının mallara kolayca erişmesini sağlamak ve aynı zamanda zanaatkârların çalışmasını gösterme isteği, işyerlerini dışa dönüklüğe yöneltmiş ve dükkân birimlerini tamamlayan öğeler olmuşlardır (Sédillot R.).

3.1.1 Asur Ticaret Kolonileri Çağı ve Karumlar

Tarihte alışveriş eyleminin mekânsal özelleşmesine ilk örnek olarak, M.Ö. 19.-18. yy. da, Orta Anadolu'da Asurlu tüccarlarca kentlerin yakınlarında kurulmuş bağımsız ticaret merkezleri olan Karum'lar ve Karum'lara oranla daha küçük çaptaki ticari merkezler olan Vabartum' lar örnek gösterilebilir. (Hasol, 2014) Anadolu'da son çalışmalara göre kırktan fazla karum ve vabartum olduğu belirlenmiştir. (Göçek, 2009)

Asur Ticaret Kolonileri Çağı olarak anılan bu döneme ait bilgileri Kültepe ve civarında yapılan arkeolojik çalışmalarda bulunmuş çivi yazısı tabletlerden edinmekteyiz. Söz konusu tabletler esas olarak Asurlu tüccarların evlerinin bir bölümünde tuttukları kendi arşivlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla hemen hepsi ticari mektuplardır.

Asur Ticaret Kolonileri Çağı'nın Anadolu'daki en önemli etkisi yazının Anadolu'ya gelişi ve kullanımının yayılmasıdır. Anadolu'ya gelip yerleşen Asurlu tüccarlar arasındaki yazışmalar, yerli tüccar arasında da kısa sürede benimsenmiş ve yazı

kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle Asur Ticaret Kolonileri Çağı, Anadolu için yazılı tarih çağlarına geçiş olarak kabul edilmektedir.

Diğer yandan bu çağın başlangıcı Anadolu'da Orta Tunç Çağı'nın da başlangıcı olarak kabul edilir. Çağın en belirgin özelliği, tapınak ve sarayın yer aldığı bir yukarı şehir (akropol, içkale) ile yine surla çevrili bir aşağı şehirden oluşan kalabalık ve planlı bir kentleşmenin Anadolu'da yaygın hale gelmesidir (Erarslan, 2013).

Ticaretin kentin bir parçası olarak toplum hayatına iyice yerleşmesi ve kalıcı mimari kimlikle devamlılık göstermesi Yunan Agora'ları ve Roma Forum'larıyla olmuştur.

3.1.2 Eski Yunan Mimarlığında Agoralar

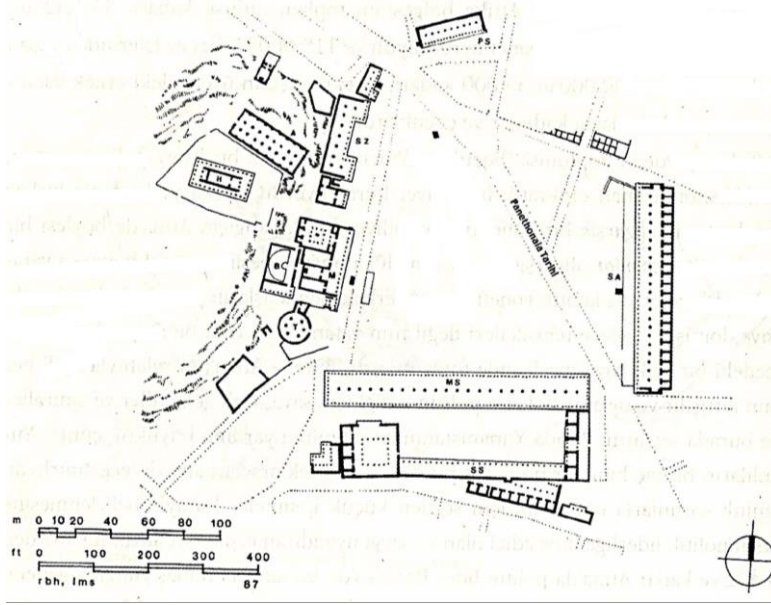
Topografyası dağlık, işlenebilir toprağı az, su kaynakları sınırlı, üç tarafı denizlerle çevrili bir yarımada olan Yunanistan'ın coğrafi konumu, Yunanlıları denizciliğe yöneltirken küçük bağımsız kent devletlerinin oluşmasını hızlandırmıştır. Bu, nüfus artışı sağlarken, toprağın azlığı, kıyı bölgelerinde kolonilerin yoğunlaşmalarına, halkın ek geçim kaynağı olarak ticaret ve sanayiye yönelmelerine neden olmuştur. Bu da güvenli ve toplu ticari mekânları ortaya çıkarmaktadır (Küçükerman ve Mortan, 2007). Alışveriş eyleminin mimari bir şekil almasının antik Yunan dönemine dayandığı bilinmektedir. Bu da Yunan Akropolis'i etrafında şekillenen agoralarla olmuştur.

Agoralar, Eski Yunan kentlerinde, çoğu portiklerle çevrilmiş çarşı ya da toplantı alanlarıdır. Seçim, yargılama gibi önemli kamu olaylarının da gerçekleştirildiği bir alan olan agora, bu anlamda kentin merkezi durumundaydı ve çevresinde önemli kamu yapıları yer alırdı. Bir kentte Afrodisyas ve Efes'te olduğu gibi birden çok agora olabilirdi. Roma çağında, buna benzer işlevleri olan alanlara forum adı verilmiştir (Hasol, Ağustos 2014).

“Agora”, M.Ö.7. yüzyılda, Yunancada “insanların bir araya gelmelerini” ifade etmek için kullandıkları kelimedir. Daha sonraki yüzyılda agora kelimesi “pazaryeri” anlamında kullanılmaya başlanmış ve zaman içinde sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerin birbirleri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekâna dönüşerek yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur (Önalın, 2004).

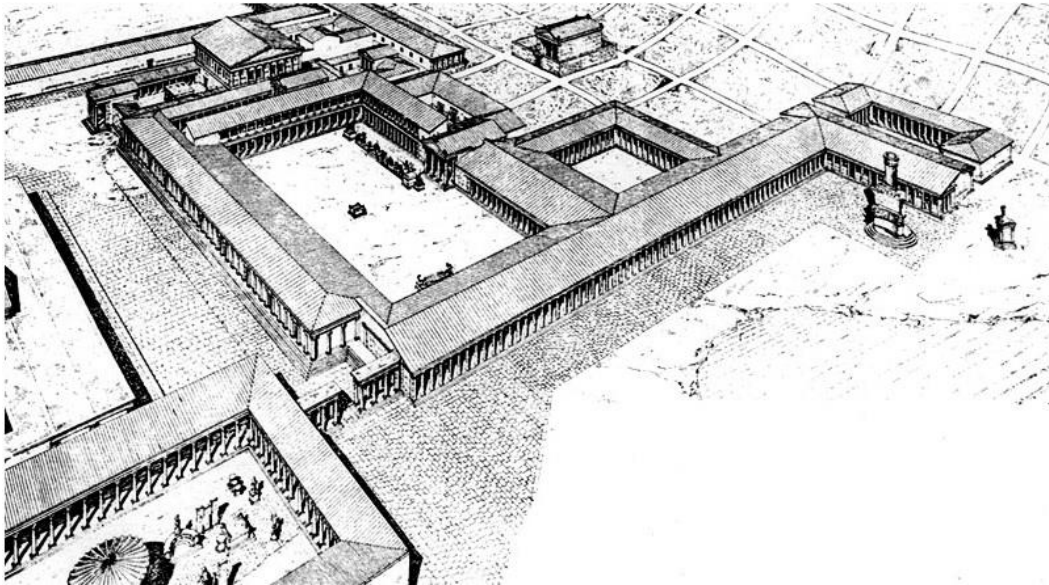
Agora'lar Helenistik dönemde şekillenip, Roma İmparatorluğu'nda ortaya çıkan forumların öncüsüdür (Url-6) Tarihteki büyük agoralara örnek olarak Milet, Bergama ve Efes'teki agora yapılaşmalarını gösterebiliriz.

Şekil 3.2'de Atina agorasının İÖ 100 dolaylarındaki yerleşimi gözükmektedir. Doğu'daki uzun yapı Attalos Stoa'sıdır.

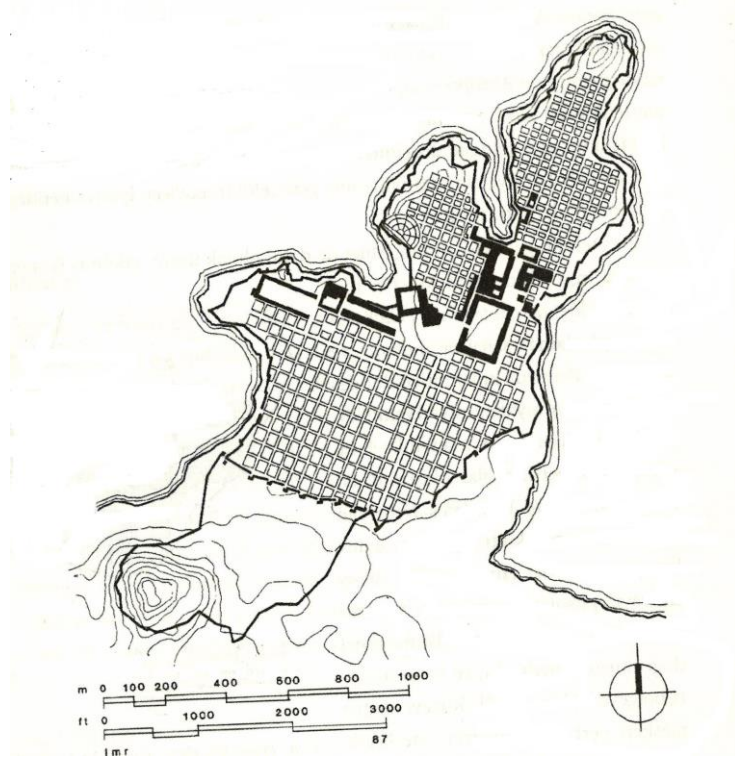


Şekil 3.2 : Agora, Atina, İÖ 100 dolayları (Roth L.,2006)

Şekil 3.3 ve 3.4'de İÖ 450 dolaylarında Milet'in geometrik düzenli plan şemasını ve perspektif görüntüsü mevcuttur. Şehir planı Kuzey ve Güney konut bölgeleri ve ticaret bölgesi olarak üç ana bölgeye ayrılmıştır.



Şekil 3.3 : Miletos Agora (Reprodüksiyon: Kleiner, G.)



Şekil 3.4 : Miletos Agora (Roth, L.M.)

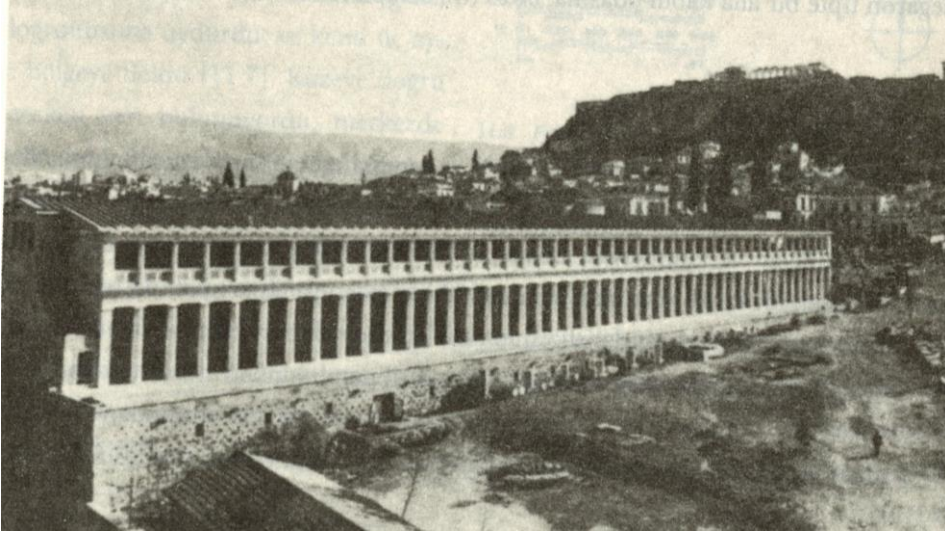
Agoralarda genellikle dinsel bir işlev olmamakla birlikte kent yaşamına dair, politikaya dair her şey bu agora çevresindeki stoalarda konuşulur, görüşülürdü. Çatısı sütunlarla çevrili agoralarda, depo ve dükkânlar bulunur. Dükkânların tel sıra sütunlarla sınırlı ön yüzü halka ait bir gezinme alanıdır. Alanın ortasında satıcı tezgâhları yer alır. Şekil 3.5'te Milet agorasından bir canlandırma görülmektedir.



Şekil 3.5 : Milet Agorası Canlandırma. (Kleiner, G.)

Agora Yunan kentinin komünal yaşamının kalbiydi; bu açık alanda ticaret ve öğretim yapılıyor, politika tartışılıyordu. Atina’da başlangıçta agora, özel evlerle dükkânlarla tanımlıydı, ama M.Ö. 3. yy. da mallarını satan zanaatkârlara barınaklık yapan bir kenarı sütun dizileriyle açılmış uzun yapılarla, stoalarla tanımlandı.

Roma kamusal yapılarının sayısı, tipleri ve büyüklüğüyle karşılaştırıldığında Yunan kamusal yapıları oldukça sınırlıdır. Belki de etki ve işlev açısından en önemlisi agorayı sınırlayan ve tanımlayan stoalardı. Uzun dikdörtgen yapılardan oluşan ve agoraya bakan bir tarafı açık olan stoalar sıklıkla çatıyı ya da üst katı destekleyerek ortaya kadar inen bir iç sütunlar dizisine ve arkası boyunca dükkânlar ve ofisler için ayrılmış sıra sıra küçük odalara sahipti. Klasik dönemi takiben stoalar daha uzun olmaya başladı; bunun en iyi örneği Pergamum Kralı Attalos tarafından Atina’ya bahşedilen ve M.Ö yaklaşık 150’de agoranın batı tarafında inşa edilen Attolas Stoasıdır (Şekil 3.6). (Roth L.M, 2006)



Şekil 3.6 : Attolas Stoası (Roth L.M, 2006)

3.1.3 Roma Forumları

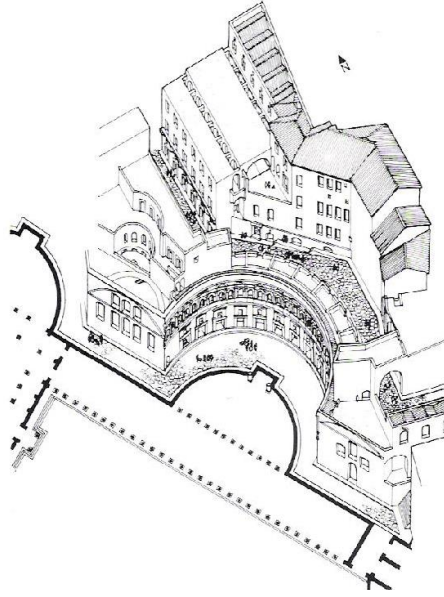
Forumlar Yunan Agolararından esinlenerek ancak daha düzenli bir şekilde oluşturulan pazar yerleridir.

Genellikle forumlar, kentin merkezinde yer alan, dikdörtgen biçimli, etrafı binalarla, portikli duvarlarla çevrili olan, yüzü anıt ve heykellerle süslenmiş yapılarla kuşatılmış alanlardır (Aksoy Z, 2009).

Eski Romalılar zamanında, kentlerde her türlü kamu işinin görüldüğü, ticaret yapılan, halkın toplandığı, stoalar ve kamu binalarıyla çevrili kamusal meydanlar forum

olarak anılırdı. Roma'nın eski kentlerinin kalbi forumlardı. Yunan agoralarıyla aynı işlevi görmekteydiler. Kent nüfuslarının artması başlayan ihtiyaç, bu gittikçe büyüyen yapıların gelişim sürecini hızlandırdı.

Geist'e göre antik dönemden günümüze ulaşan ustü kapalı tek alışveriş mekânı Trajan Forumu pazar yeridir(şekil 3.7). Yapısal bütün genelinde, toplam 170 birim, bunlara hizmet veren ofisler ve bir de büyük üstü örtülü alışveriş mekânı bulunmaktadır. Alışveriş mekânlarına hem forumdan hem de üst kottaki sokaklardan ulaşım söz konusudur (Ward-Perkins, 1977 \ aktaran Sağlar Onay N. 2010)

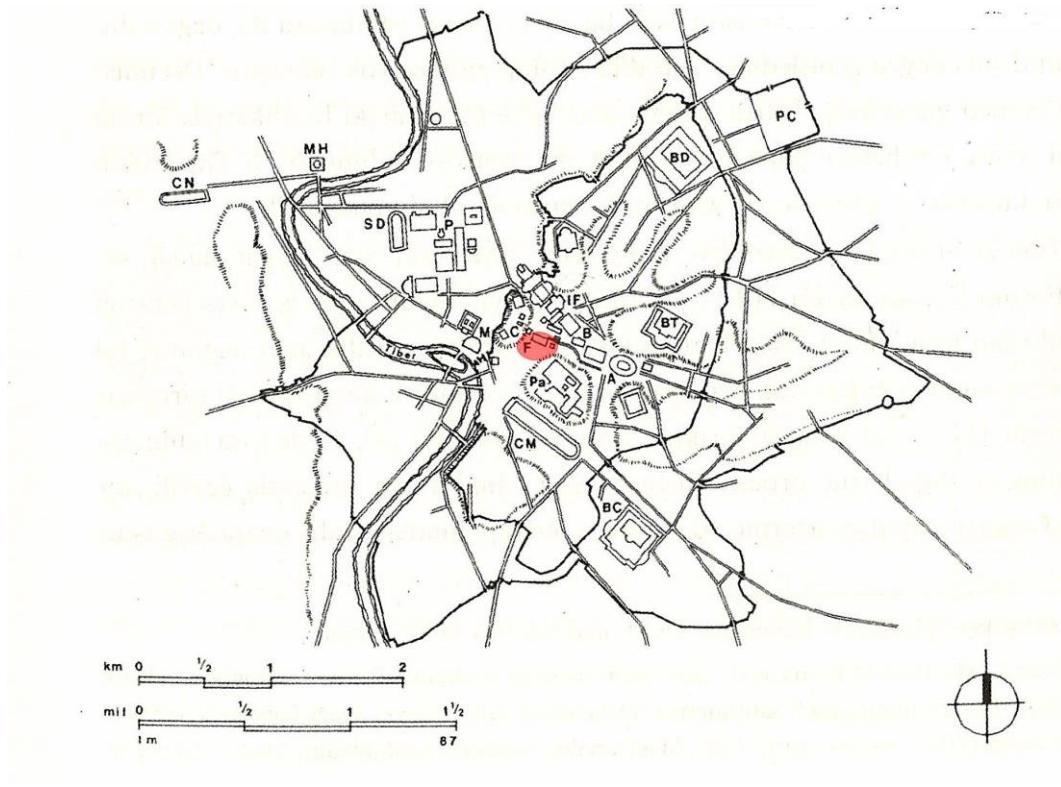


Şekil 3.7 : Trajan Forumu Pazar Yeri aksonometrik görünüşü (Ward-Perkins, 1977).

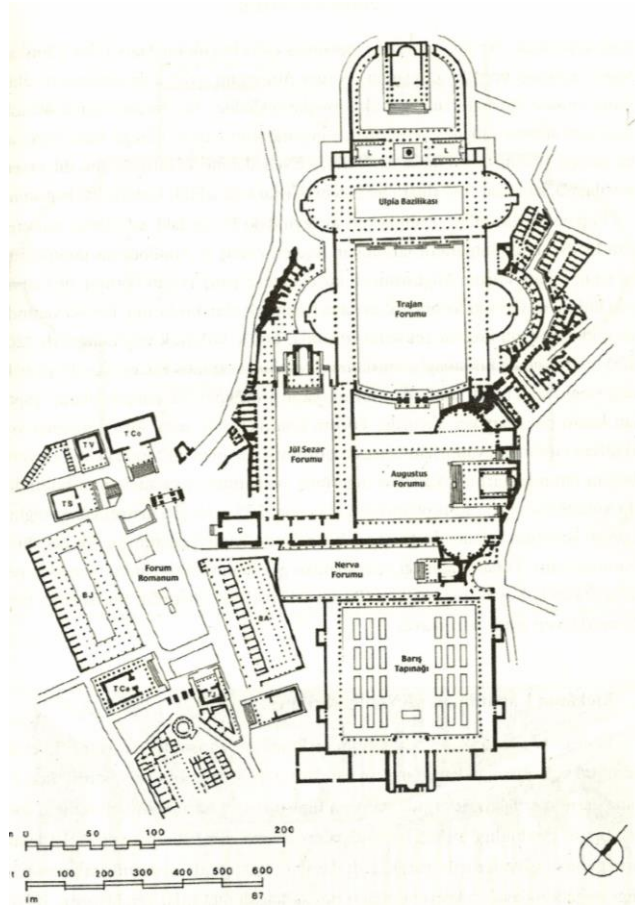
Roma'nın en eski ve önemli forumu "dünyanın başı" sayılan Forum Romanumdur (şekil 3.8) (şekil 3.9) (şekil 3.10). (Roth, Nisan 2006)



Şekil 3.8 : Forum Romanum



Şekil 3.9 : Roma ve Forum Romanum(Roth L.M, 2006)



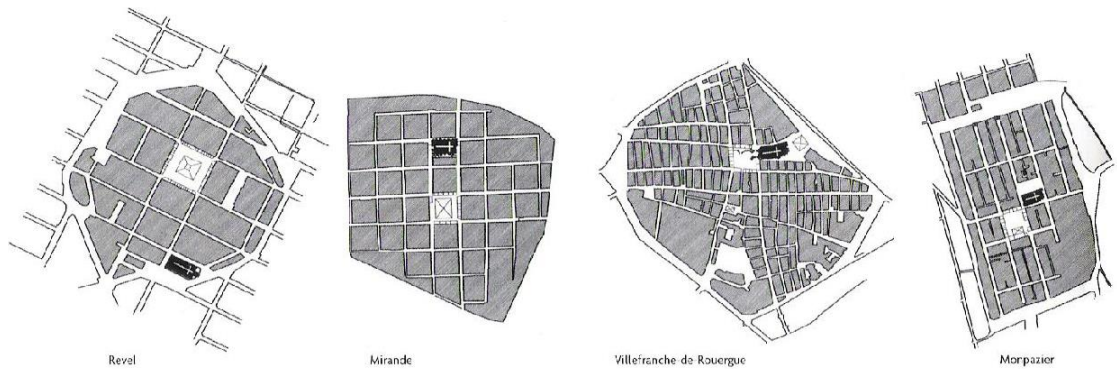
Şekil 3.10 : Forum Romanum(Roth L.M, 2006)

3.1.4 Ortaçağ Ve Rönesans Döneminde Ticaret Mekânları

Erken Ortaçağ kentlerinde sokakların işlevleri, ulaşım olduğu kadar, satıcı ile tüketici arasındaki iletişimi de sağlamak olmuştur. Yapıların sütunlu olmaları, hava şartlarından korumaları nedeniyle, hem esnaf ve zanaatkârlar hem de müşteriler için avantaj sağlamaktadır. Bu dönemde sokaklar ticari aktivite ile birlikte kent yaşamının kesintisiz sürdüğü kentsel mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kademoğlu H, 2011).

Ticaret ve alışveriş kent içerisinde bir sosyal eylem, kentleşme olgusudur. İnsanlar bir yandan hayata dâhil olurken, bir yandan ihtiyaçlarını karşılıyorlardı. Ortaçağ Avrupa'sının alışveriş mekânları aynı zamanda dönemin kamusal mekânlarıydı.

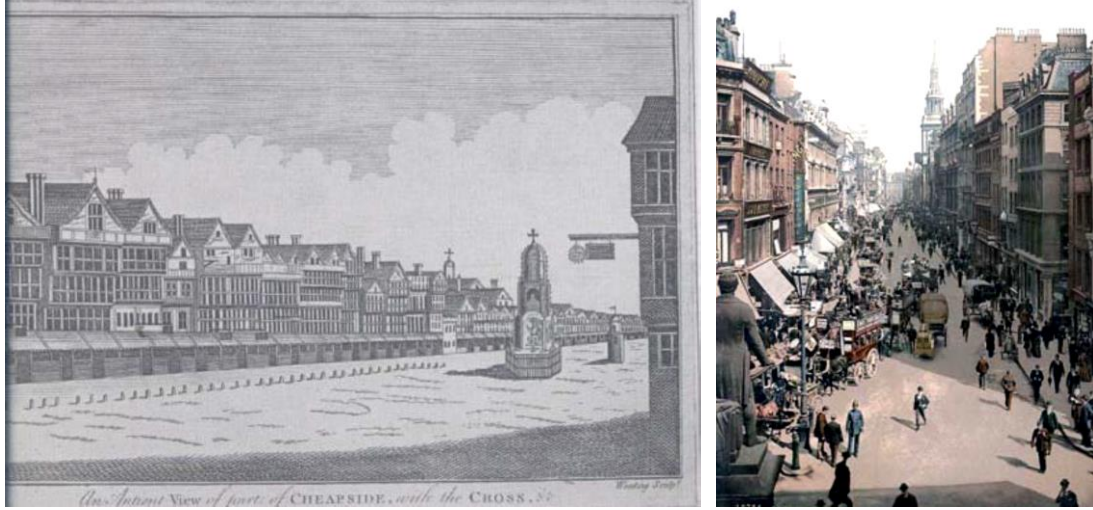
Ortaçağ'da etrafı surlarla çevrili yüksek kentlerin eteklerinde ticaret aktivitelerini teşvik etmek için surlar dışında "bastide" adı verilen yeni yerleşimler kurulmuştur(Şekil 3.11). 13. ve 14. yüzyıllarda daha çok Fransa'nın güneyinde rastlanan yerleşimlerin başlıca özellikleri grid planlı olmaları ve genellikle arkadlı binalarla çevrili açık bir Pazar yerine sahip olmalarıdır (Sağlar Onay, N., 2010).



Şekil 3.11 : Güney Fransa'daki tipik Bastide yerleşimlerine ait planlar (Moffett ve Diğ.,2004).

Rönesans ticaretin gelişmesinde çok önemli role sahip bir dönem olarak nitelendirilir. Matbaanın ve özellikle pusulanın keşfi, Avrupa'nın ticaret alanında ve coğrafi keşiflerde yükselişinin öncüsü olmuştur. Coğrafi keşifler ticareti geliştirmiş ve zenginleşen tüccarlar da bu dönemde sanat ve endüstriyel yeniliklere yatırım yapmış, bu süreç Floransa, Venedik gibi önemli kentlerin gelişimini sağlamıştır. Rönesans dönemindeki kültürel ve sanatsal gelişmeler elbette mimarlığı da olumlu yönde etkilemiş, müthiş eserler verilmiştir. Kentleşme çoğalmış, Avrupa'da pek çok metropol kent oluşmuştur.

16. ve 17. yüzyıllar boyunca, Londra ve Paris gibi kentleşmenin daha hızlı gerçekleştiği şehirlerde caddeler çeşitli dükkânlar, barlar ve kafeteryalar ile çevrelenmiştir. Ticaret hala loncaların tekelinde olmak ile birlikte, caddeler dükkânların yan yana gelmesi ile zemin katta sıralı bir aks oluşturmaktadır. İngiltere, Londra’da yer alan Cheapside, 17. yüzyıl caddeleri genel anlayışına örnek olarak gösterilmektedir (Şekil 3.12). Bu alışveriş caddelerinin zemin katlarında dükkânlar, üst katlarda ise konutlar yer almaktadır (Coleman, 2006)



Şekil 3.12 : İngiltere, Cheapside Bölgesi eski görseli (Coleman,2006). Cheapside Alışveriş Caddesi genel görünümü

3.1.5 Sanayi Devrimi Ve Ticaret Mekânları Üzerindeki Etkisi

Rönesans ile başlayan pozitif bilimlere ilgi duyulması ve bilim, tekniğin gelişmesi, coğrafi keşifler sonucu ham maddeye ulaşımın artması gibi etkiler sanayi devrimine zemin hazırlamıştır. Tarımsal faaliyetlerdeki gelişmelerde bu sektörde insan gücü ihtiyacını azaltınca kente göçler çoğalmış ve kent nüfusunda artış olmuştur. James Watt’ın 1763’de buharlı makinayı icadı ile makina çağı da başlamış ve seri üretim ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi batının toplumsal sınıf yapısında da değişmelere yol açarken kapital düzeni de beraberinde getirmiştir. Rönesans’ta ortaya çıkan, zengin tüccarlardan oluşan burjuva sınıfına fabrika sahipleri de katılırken, bir de yeni işçi sınıfı ortaya çıkmıştır.

Sanayi devrimi kentlerde nüfus yığılmalarına sebep olurken bir yandan da seri üretimle bu nüfusun isteklerini karşılamaya başlamıştır. Seri üretim ticarete bambaşka bir boyut kazandırırken, üretimde kültürel izleri silmeye başlamış ve tek

tipleşmeye ön ayak olmuştur. Hem ürün artışı hem de devrim sonucu mimariye gelen yenilikler, yepyeni ve farklı ticari yapıların oluşumuna da zemin hazırlamıştır. Sanayi Devrimi geniş açıklıkların gün ışığından mahrum kalınmadan örtülebilmesini sağlayınca, fuar panayır gibi alışveriş etkinlikleri kapalı fuar mekânlarına dönüşmüştür (Sağlar Onay N, 2010).

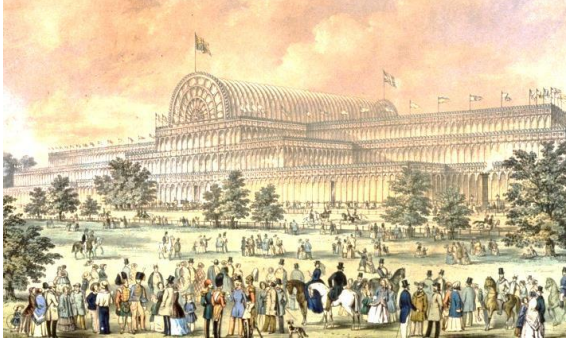
Sanayi Devrimi, vadettiği yeni yapı malzemeleri ve yeni yapım teknikleri ile mimarlık tarihi boyunca mimarlık adına yaşanan en büyük değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Toplumsal, ekonomik ve gündelik hayattaki gelişmelere de paralel olarak yeni yapı tipleri gündeme gelmiş, artık kentlere karakterini veren en önemli ve en görkemli yapılar sadece dini yapılar olmaktan çıkmıştır. Gar binaları, kuleler, köprüler, çok katlı ofis binaları, alışveriş merkezleri gibi yapılar hem sınırladıkları iç mekânların görkemi, hem de parçası oldukları kentsel silüete kattıkları anlam açısından önem kazanmışlardır (Sağlar Onay, 2013).

19. yüzyıl öncesi ticaret yapısında genel olarak lonca yapısı içerisinde süregelen, babadan oğula usta-çırak ilişkisi ile devam eden bu el işçiliği üretimi, Rönesans'tan itibaren ticari ürünlerdeki çeşitliliğin artmasıyla tüketici bir toplumun oluşmaya başlamasıyla güç dengelerini değiştirmiştir. Özellikle denize kıyısı olan ülkelerde tüccarlar giderek kuvvetlenmiştir.

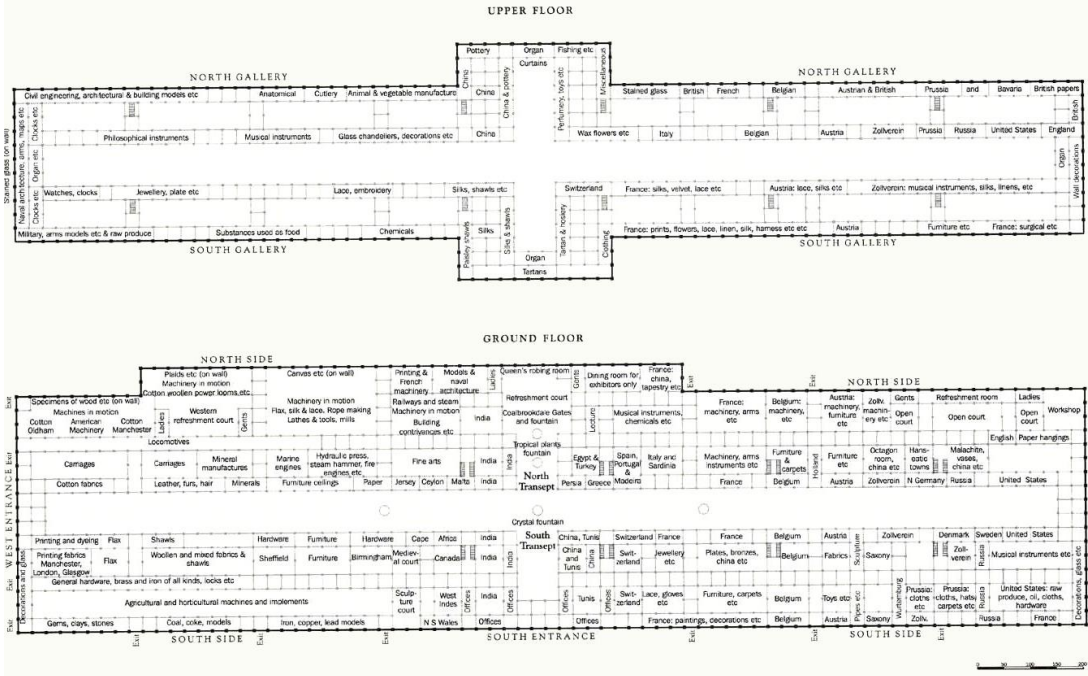
19. yüzyıla gelindiğinde el sanatları üretimi artan tüketim ihtiyacını karşılamak için yeterli olmamaya başlamıştır. Tam manasıyla makineleşmeye geçilmeden önce bir süre şehir merkezleri dışında ticari üretime katkısı olmayan köylüler 'manifactoring', yani ev üretimi ev üretimi ile zanaatkâr üretim ve endüstrileşme arasında bir geçiş dönemi oluşturmuşlardır. Daha sonraları şehirlerde makineleşme ile birlikte fabrikalar kurulmuş ve sosyal yaşam her manada başka bir boyuta geçiş yapmış olmuştur. Sanayileşme ile birlikte şehirleşme de yoğunlaşmıştır. Endüstrileşme ile seri üretime geçilmesi, tüketimin alışkanlıklarının da değişmesine yol açmıştır. Daha büyük pazar, daha büyük mekân ihtiyacı duyulmuştur.

Yapılarda demir kullanımı yaygınlaşmış ve demir taşıyıcılarla daha büyük açıklıklar geçilerek, daha büyük mekânlar oluşturulmuştur. Avrupa kentlerinde düzenlenen kalıcı fuar alanlarında çokça kullanılır hale gelmiştir. 1851'de Londra Recents Park' da bir fuar alanı yapmak için açılan yarışmada, Joseph Paxton isimli bir sera yapımcısının projesi kazanarak, "Crystal Palace" o güne kadar yapılmış en aydınlık

ve büyük iç mekân çeperi olarak inşa edilmiştir. Bina, bütün parçaları fabrikada üretilerek yerinde monte edilen devasa bir prefabrik yapıdır.(Şekil 3.13)



PLAN OF THE CRYSTAL PALACE



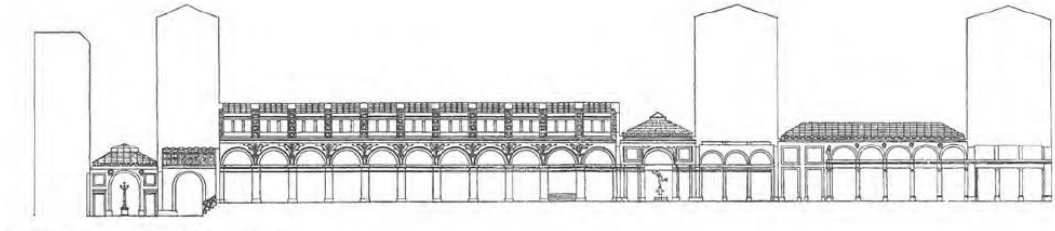
Şekil 3.13 : “Crystal Palace” (Url-7)

Sanayi Devriminin ardından artan lüks tüketim malları çeşitliliği ve bunların korunaklı kamusal alanda teşhir edilmesi ihtiyacı yeni bir alışveriş mekânı tipi doğurmuştur. Pasaj adı verilen bu alışveriş mekânları, esasen 2 yoğun caddeyi bağlayan üstü kapalı ve sağlam soltu dükkânlarla çevrili geçitlerdir. Üst katlarda dükkânların devamı, ofis, atölye ya da konutlar olabilir. Bir pasajın ticari başarısı en çok şehir içindeki konumu ve bağladığı caddelerin yoğunluğuna bağlıdır. Trafik, gürültü ve rahatsız edici iklim koşullarından uzaktır. Pasajın iç cepheleri aslen bina dış kabukları olduğu için, kentsel mekânın devamı olan iç mekânlar oluştururlar.

Kentsel yaya hareketlerinin devamlılığı açısından son derece başarılı bir oluşum olarak nitelendirilebilirler. (Sağlar Onay, 2010)

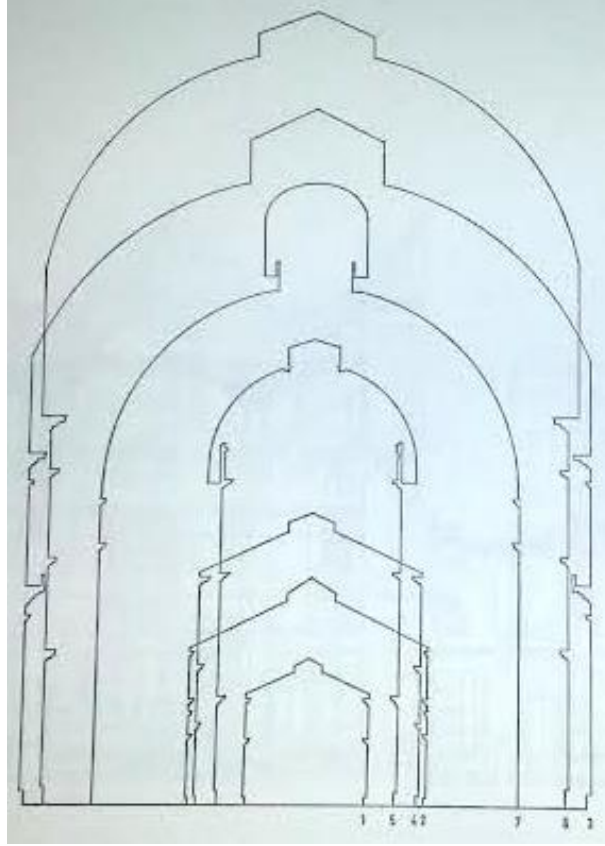
Özel mülkiyete ait bir alan üzerinde halka açık bir mekân ve perakende ticaretle ilgili bir organizasyon şekli olan pasaj, uygunsuz hava şartlarına karşı korunma, sadece yayalara ait alan ve etrafındaki sokak ve caddeler arasında kısaltma imkânları sunar. Sağladığı bu kolaylıklar, içindeki dükkânların kiracılarına ve böylelikle pasaj sahibine ekonomik başarı olarak geri döner. Bir pasaj ancak şehrin ana alışveriş merkezindeyse ve iki aynı ölçüde işlek caddeyi birleştiriyorsa varlığını amaçlandığı gibi sürdürebilir (Geist J.F,1979).

İlk pasajlar Paris’te yapılmıştır. Yolların darlığı ve pisliği, tretuvar olmaması, 18. Yüzyılda atlı arabaların çoğalması Paris sokaklarında yürümeyi giderek daha keyifsiz ve tehlikeli bir hale getirmişti. Dolayısıyla şehirli araba altında kalma korkusu olmadan rahatça alışveriş edebilecekleri yerlere ihtiyaç duyuyorlardı. Bu ihtiyacı İslam dünyasındaki çarşılarından esinlenilerek yapılan pasajlar karşıladı.



Şekil 3.14 : Paris, Gellerie Vivienne, 1823

1840'tan sonra yapı teknolojisindeki ilerlemelere paralel olarak pasajlarda boyutsal olarak büyüme söz konusu olmuştur (Geist,1985). 1867'de inşa edilen Galleria Vittorio Emanuele boyutları (Şekil 3.14) ve anıtsallığı ile pasajların yarım yüzyıl içinde gösterdiği farklılaşmayı gözler önüne serer.

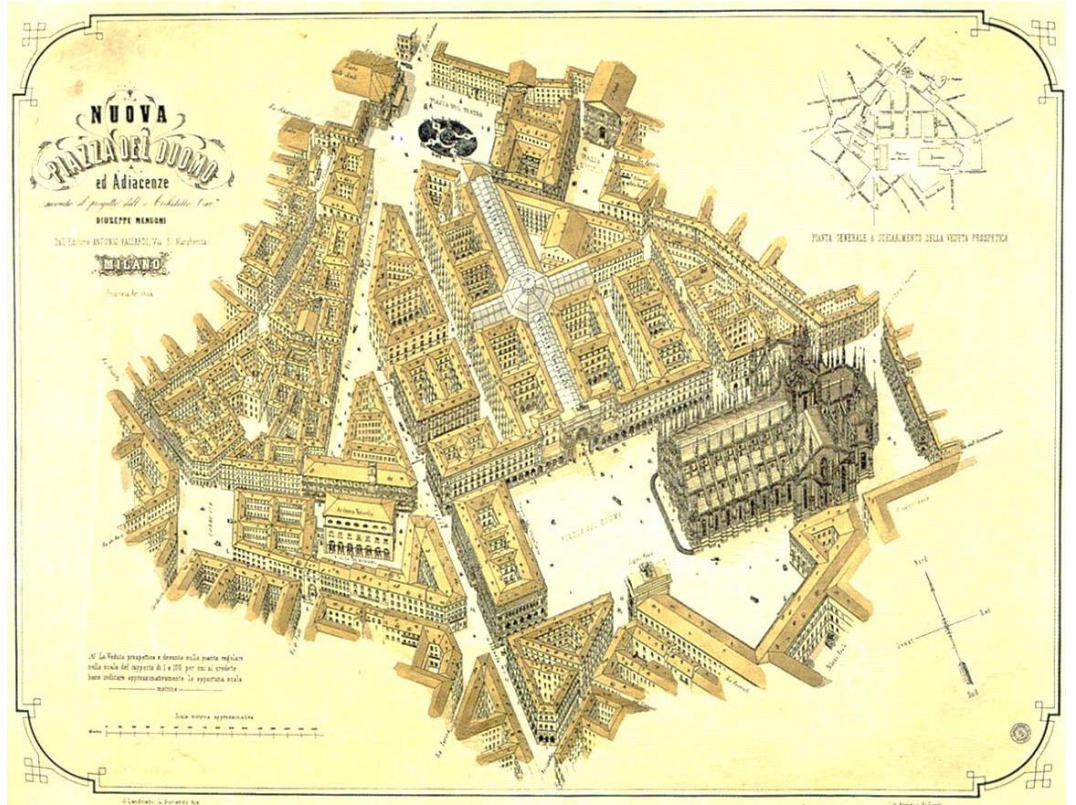


1. Paris, Galerie Vivienne, 1825
2. Paris, Galerie Colbert, 1826
3. Milano, Galleria Vittorio Emanuele, 1867
4. Berlin, Kaisergallerie, 1873
5. The Hague, passage, 1885
6. Naples, Galleria Umberto I, 1891
7. Berlin, Friedrichstrassenpassage, 1908

Şekil 3.15 : Pasajların boyutsal gelişimi (Geist,1985)

Galleria Vittorio Emanuele'nin Latin haçı şeklindeki planı ortada üstü şeffaf dev bir kubbe ile örtülü bir sekizgen tanımlar. 7 katlı pasajın zemin ve 1. katları irili ufaklı dükkânlar, kafeler ve restoranlarla çevrilidir. Daha yüksek tavanlı olan 2. kat ise ofisler, kulüpler ve stüdyolara ayrılmıştır. Üst katlar ise konut olarak düzenlenmiştir.

Pasajın iç cephelerindeki sürekliliğin bozulmaması için üst katlara ulaşım gerideki eşdeğer avlulara açılan merdivenler ile sağlanmıştır (Sağlar Onay N, 2010).(Şekil3.16)



Şekil 3.16 : Galleria Vittorio Emanuele

Geist'e göre (1985), 200 yıl boyunca Avrupa'daki alışveriş aktivitelerini barındıran pasajların iç mekân tasarımında dikkat edilmesi gereken 4 önemli unsur vardır.

Pasaj iç çeper tasarımı; Pasajlar esasen iklim koşullarından korunaklı kentsel mekânlar olduklarından iç cepheler daima kentsel fasat oranlarına ve karakterine sahip olmalı, çatı örtüsü mümkün olduğunca az hissedilmelidir. Bu anlamda ince ve

narin demir konstrüksiyon doğru bir seçimken, betonarme karkas sistem kütleli ve ağır karakteri ile uyumsuz bir yapı teknolojisidir.

Pasaj parkurunun sürekliliği; Parkur başlangıcının davetkarlığı, pasaj giriş metotları ve içerideki parkurun sıkıcı bir etki yaratmaması, pasajın yaşaması açısından son derece önemlidir.

Pasaj katları arasındaki ilişkiler; Dışarıdaki sokak yaşantısının içeride devam edebilmesi açısından pasaj katlarının sistematik şekilde organize edilmesi gerekmektedir.

Dükkân dizilerinin oranları; Pasaj geçiş mekânına açılan birimlerin mümkün olduğunda dar ve derin olması, birimler iç mekânlarındaki farklılaşmanın sağlanması ve bir çarşı atmosferinin yaratılması açısından önemlidir.

Medeniyetin göstergesi modernliğin sembolü olarak pasajlar, Paris ve Londra'dakiler örnek alınarak başka şehirlerde I.Dünya Savaşı öncesine kadar yapılmaya devam etti (Gülenaz N, 2011).

18 yüzyılda inşa edilen pasajlar çoğunlukla ahşap karkas olarak inşa edilirken, 19 yüzyılda ahşabın yerini demir konstrüksiyon ve bol camlı yüzeyler almıştır. 20 yüzyılın başlarında ise pasaj yapı tipini yeniçağın yapı teknolojileri ile yorumlama çabaları başlamıştır.

19. yüzyılın ikinci yarısından sonra pasajların ardından Fransızca olarak *bon marche*, İngilizce olarak *department store* denen, çeşitli malların arz edildiği büyük alışveriş merkezleri yapılmaya başlanmıştır.

Başlangıçta daha çok büyük şehirlerde görülen bu yapıların tüketicilere sağladığı avantaj, çeşitli malları aynı çatı altında bulabilmenin yanı sıra, bir malı küçük dükkânlarda olduğundan daha ucuza, sabit fiyatlarla ve satıcı baskısı olmadan satın almak olduğundan, bu tip yerler kısa sürede sahiplerine kar sağlamıştır.

1852'de Paris'te Seine Nehri'nin sol yakasında kurulmuş olan ilk *bon marche* (Şekil 3.17) küçük dükkânların hitap ettiğinden çok daha geniş bir sosyal sınıf yelpazesine ulaşmış ve kısa zamanda Seine Nehri'nin sağ yakasında da çok sayıda *bon marche* açılmıştı.



Şekil 3.17 : Paris Bon Marche, 1852

Genellikle bir, iki, üç veya dört katlı olan bu tip alışveriş merkezleri Paris'ten sonra başta Londra (Şekil 3.18) olmak üzere başka birçok Avrupa şehri ve Amerika birleşik devletleri şehirlerine de yayılmıştır (Vance,1990).



Şekil 3.18 : Londra Selfridges department store, 1908

Çok katlı mağazalar (*department store/bon marche*), hem pazarlama stratejileri açısından, hem de bu pazarlama stratejilerinin mekân organizasyonu ile sağlanması açısından, alışveriş mekânlarına önemli bir farklılık getirmiştir. Yani tüketim anlayışı sadece mekânsal açıdan değil, komple bir sistem örgütlenmesi olarak değişmiştir.

Sennett (1996), satın alma zorunluluğu olmadan, herkesin mağazaya girip etrafa bakabilmesinin yeni bir durum olduğunu belirterek bu değişimi vurgulamaktadır ve Bon Marche'nin tasarımında üç temel ilkenin rol aldığını belirtmektedir. Bu ilkeler; parça başı kar oranının düşük oluşu, satış hacminin geniş tutulması ve malların fiyatlarının sabit olmasıdır. Yeni oluşturulan bu mağaza hacimleri, insanların hayal kurmasını sağlamakta ve bu, satılan mallar kadar alışveriş eylemini ve oluşturulan mekânı da çekici kılmaktadır. Teknolojinin gelişimi, mekânların dekorasyonundaki yenilikleri beraberinde getirmiştir. Süslemelerle bezenmiş bu çekici ortamın,

bugünün alışveriş merkezlerinde yaratılmaya çalışılan atmosferin temelini oluşturduğu düşünülmektedir. Gürbilek (2001)

3.2 Türk Tarihinde Ticaret Mekânlarının Kent dokusu Bağlamında Gelişim

Süreci

Farsça Cıhar-Suk; dört sokak anlamına gelen, alışveriş yapmaya elverişli, iki tarafı dükkân, üstü örtülü veya açık sokak veya meydanlara verilen isimdir. Fars dilinde üstü kapalı alışveriş yerlerine ‘Bazar’ denildiği ve bu batı dillerine de geçtiği halde, sonraları bu kelime yerine çarşı tabiri hâkim olmuştur. (Özdeş G , 1998)

Türk topluluklarında çarşı genel itibariyle, kent hayatının merkezinde konumlanmış, kamusal ve sosyal mekânların en önemlilerinden biridir. Ticaret mekânları kent dokusundan ve kültüründen ayrı düşünülemez birimlerdir. Örneğin Müslüman bir kültürde çarşılar, namaz vakitlerinin çalışma saatlerine denk gelmesi sebebiyle camii etrafında gelişmiştir veyahut muhakkak bir camii ile ilişkilendirilerek inşa edilmiştir. Türk toplumlarının ticaret mekânlarına hem mimari anlamda, hem de toplumsal kültür anlamında katkıları yadsınamaz. Özellikle Anadolu’daki bazı Türk çarşıları, karakteristik yapılarıyla günümüzde hala işlevini yitirmemiş bir halde dönem kültürünün temsilcileridir.

Dünya ticaret tarihinde önemli yer tutan Türk çarşılarını, Orta Asya ve Selçuklu’dan başlayıp Anadolu ve Osmanlı dönemleri üzerinden devam ederek, yapısal olarak ve kent dokusu bağlamında kültürel açıdan inceleyeceğiz.

3.2.1 Orta Asya Dönemi Ticaret Mekânları

Türklerde ilk çarşı kavramı Orta Asya’daki Türklerin Çin sınırındaki pazar alanlarında değiş-tokuş yaparak ihtiyaçlarını karşılamalarıyla başlamıştır. Eski tüccar belgelerinden anlaşıldığı kadarıyla, o dönemde ipek değiş-tokuşta para yerine kullanılan değerli bir üründü. Bunun yanı sıra altın, gümüş, at ve deve de Orta Asya’da para dönüşümünde kullanılmıştır. Dönemin alışveriş eylemleri ile Çin İmparatorluğu’nun, Türkleri kültürel asimilasyona uğratarak Asya Hun İmparatorluğunun zayıflamasına sebep olduğu da bilinmektedir. Bu da kültürel etkileşimin bazı noktalarda kötü amaçla kullanılarak kültürel çöküntüye yol açabileceğinin bir örneği olarak nitelendirilebilir.

Türklerin yerleşik yaşama ait en eski ticari etkinlikleri de elbette Orta Asya’da başladı. En eski Türk dükkân ve çarşıları da Orta Asya şehirlerinde meydana geldi (Cezar M, 1985).

Selçuk Bey yönetimindeki Oğuz boyları, Büyük Selçuklu devletinin kurulmasında önemli rol oynamış, genişleyen yeni sınırları içerisinde Selçukluların camii, medrese, hamam, kervansaray ve hanlarıyla kervan yollarına yeni taş yapılar inşa edilmeye başlamıştır. Türklerin Büyük Selçuklu Devleti hâkimiyetinde Orta Asya’dan Orta Doğu ve Anadolu’ya doğru yayılmalarıyla ticaret merkezleri ve pazarlar yeni kimlikleriyle ortaya çıkmıştır. Toprakları genişleyen Türkler, ticaret yolları üzerindeki kilit noktalara da hâkim olmuşlardır. Orta Asya üzerinden Mezopotamya’ya kadar uzanan kervan yolları üzerindeki topraklarda yaşamışlardır. Orta Asya’nın ünlü İpek Yolu’nun en uzun bölümü Türklerin topraklarından geçmiştir. Dolayısıyla ticaret ile yakından alakalı hale gelmişlerdir. Ancak henüz o zamanlar için Türkleri tüccar bir toplum olarak nitelendiremeyiz. Ama kendi yaşadıkları yerler ve egemenlik alanlarında ticarete katkılarının yanı sıra, özellikle uluslar arası kervan ticaretini korumak ve gelişmesini sağlamak açısından dünya ticaret ve uygarlığına büyük hizmette bulundukları da tarihi bir gerçektir (Cezar M, 1985).

3.2.2 Anadolu Dönemi Ticaret Mekânları

1071’de Malazgirt zaferi ile Türkler için Anadolu’da yeni bir vatan kurma dönemi başladı. Türkler Anadolu’ya geldiklerinde, burada büyük çoğunluğunun kuruluşları yüzyıllarca gerilere uzanan, üstelik kuruluş yerleri yönünden kararlılığa ulaşmış hazır şehirlerle karşılaşmışlardı. Bu nedenledir ki, Anadolu’yu yeni vatan yapan Türkler için temel sorun, mevcut şehirleri bir tarafa bırakarak yeni şehirler kurmak değil, hazır şehirlere kendi kültürel damgalarını vurmak üzere yerleşmek olabilirdi. (Cezar, 1985) Kültürel yayılmayı siyasi hâkimiyetin önemli enstrümanlarından biri olarak gören Türkler için, kent hayatının merkezindeki çarşılar dikkatle değerlendirilmesi gereken kritik noktalardı.

3.2.2.1 Selçuklu Dönemi Ticaret Mekânları

11. yüzyıl başlarında Türkistan’da kurulan Selçuklu İmparatorluğu, bir yüzyıl geçmeden Akdeniz’e dek uzanan topraklara hükmetmeye başlar (Mortan K,

Küçükerman Ö, 2011) yaklaşık 200 yıllık bir dönemde Selçuklular, Anadolu ticaretinin hâkimi olurlar.

Büyük Selçukluların akabinde, Anadolu Selçukluları da, yerleştikleri bölgeleri kısa sürede Türkleştirerek, var olan çarşıları geliştirmiş, mimarilerine kendi özgün stillerini yansıtmışlardır.

Barthold, 'Uygarlığın çeşitli kavimler arasında yayılması, Orta Asya'dan çıkan Selçuk Türk hanedanının başarısı sayesinde olmuştur. Selçuklular devrinde, şehir hayatının gelişmesini devam ettirmek için ticareti ve sanatı yükseltmek çarelerine başvurulurdu' sözü ile Türklerin coğrafi olarak topraklarını genişletmek haricinde, sürekli bir etkileşim ile kültürel olarak da yayılma çalışmalarını vurgulamıştır.

Antalya'nın ve Sinop'un Selçuklularca fethi, deniz ticaret yollarını karayollarıyla bağlaması sebebiyle bir dönüm noktası olmuştur ve bu dönemde Anadolu, uluslararası ticaretin merkezi haline gelmiştir. Ticaretin bu coğrafyadaki önemi sebebiyle Selçuklular ticaret yolları ve yol emniyeti için kervansaraylar inşa etmiştir. Dünya ticaret yollarının ve tüccarların geçiş noktaları üzerinde kurulan Selçuklu kervansarayları, çarpıcı bir süsleme sanatıyla özgün yapılar olarak öne çıkmış ve bu yapılar aynı zamanda bir ekonomik kültürü yansıtmıştır. Selçuklularda daha çok han olarak geçen bu yapılar külliye halinde olup tüccarlara hizmet vermek ve tüccarların güvenliğini sağlamak amacıyla inşa edilmiştir. Bu anlayış çerçevesinde, yolculara hayvanlarıyla birlikte üç gün ücretsiz konaklama ve yeme içme hakkı tanınmıştır. Hekim ve baytarlarla nalbantlar da tüccarlara ücretsiz hizmet vermiştir. Ancak, bu hanların hemen çevresinde, çeşitli meslekten esnafın dükkânlarıyla çarşılar kurulmuştur. Han-çarşı eksenindeki bu mekânlar bir alışveriş ortamı sağlarken, külliyelere de gelir sağlamıştır. Kervansaraylar konumlandıkları bölgeleri bir ticari merkez haline getirerek gelişmelerine katkı sağlamışlardır.

Geniş topraklarda hüküm süren Selçuklular Arap-İslam dünyasının çarşılarıyla da tanışmış, aynı şekilde birçok kapalı ve açık çarşılar yaptırmıştır. Kısaca söylemek gerekirse Anadolu'da Selçuklu dönemi, genel olarak çarşı olgusunu büyük ölçüde yönlendiren ve değiştiren bir dönem olmuştur (yaşayan çarşılar).

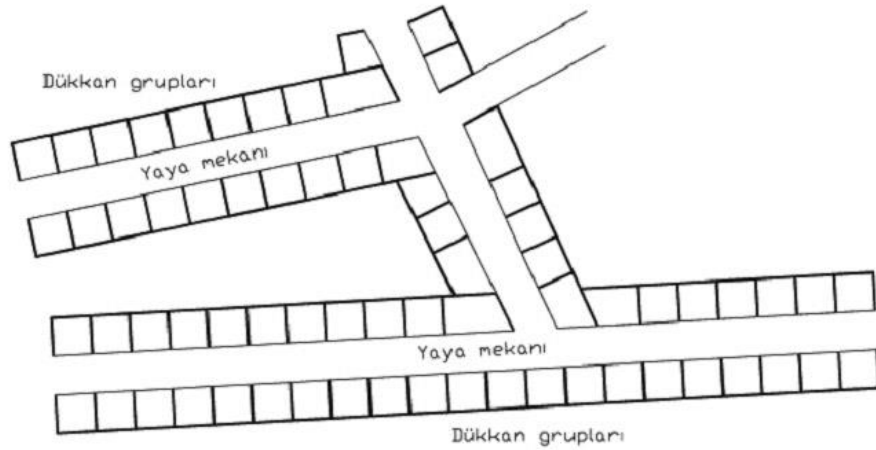
3.2.2.2 Osmanlı Dönemi Ticaret Mekânları

Osmanlı çarşıları dönemin mimarisinden etkilenecek, bazen de dönemin mimarisine yön vererek, kendine özgü yapılarıyla her kentin veya kasabanın merkezinde

kurulmuş, İslam geleneğinin bir devamı olarak genellikle cami- çarşı eksenindeki yapılardır. Çarşıların, Osmanlı'nın hem mimarisi, hem de kent ve toplum yaşamı anlamında minyatür örneklerini teşkil ettiğini söyleyebiliriz. Gündelik yaşam 'çarşı' etrafında akmış, güncele dair tüm yenilikler ilk olarak çarşı ve çarşı çevresinde ortaya çıkmıştır. Yüzyıllar boyunca Osmanlı Çarşıları, toplumsal izlerin her anlamda görülebildiği, bir çeşit kültür kumbarası haline gelmiştir.

Çarsı sözcüğü, Farsça dört anlamına gelen "cahar" ve sokak anlamını taşıyan "su" sözcüklerinin birlikte kullanılması sonucunda ortaya çıkmış, dükkânlardan oluşan, alışveriş eyleminin gerçekleştirildiği mekânlar olarak tanımlanmıştır. Farsçada üstü örtülü ticaret mekânları için kullanılan, Batı dillerinde de aynı şekilde geçen "bazar", zamanla yerini "çarşı" sözcüğüne bırakmıştır. (Hasol, 1998) Kentin merkezinde yer alan, çevresi dükkânlar ile sınırlandırılmış, üstü kapalı veya açık olabilen, sokaklar ve meydanlar bütünü olarak tanımlanan, ticaret mekânlarına da çarsı denilmektedir. (Pakalın, 1983)

Çarsı, bir kentte alışveriş etmeye elverişli işlek bir yerde veya kentin merkezinde, iki tarafı dükkânlarla çevrilmiş, üstü örtülü veya açık olan sokaklar ve meydanlar bütünüdür. (Osmanlı Tarihi Deyimleri Sözlüğü, 330)(Şekil 3.19)



Şekil 3.19 : Birden çok sokak birleşimleri ile oluşan şematik bir çarşı gösterimi
(Küçükkömürcü,2005)

Çarşı, bir kentin dokusunu, kültürel izlerini, kimliğini sergileyen ana arterlerden biridir. Aynı zamanda insanların sosyalleştiği, gündelik hayatla birlikte aktığı bir mekândır. "Çarşıya gitmek-çarşıya çıkmak" tabirleri yalnızca ihtiyaç duyulan alışveriş ürünlerini edinmek amaçlı değil, çok daha genel bir kavram için kullanılır.

Çarşılar, barındırdıkları dükkânlarda satılan ürünlerin isimlerine göre de adlandırılır. Eski çarşılarda pek çok esnaf, zanaatkâr aynı meslek erbabından kişilerle çarşının hemen hemen aynı bölgelerinde barınmışlardır. Örneğin, hasırcılar çarşısı, demirciler çarşısı, kalaycılar çarşısı gibi. (Şekil 3.20)



Şekil 3.20 : Eski ve yeni örnekleriyle demirciler çarşısı (Özdeş, 1998) ve bakırcılar çarşısı (fotoğraf: G. Kızılkayak arşivi)

Osmanlı döneminde çarşı sadece fiziki bir “yer” değildir. Bir de kendi işlevler ve kurumlar bütününe üstlenmiş, meslek loncalarını barındırmış; mal ikmalinde, ağırlık ve ölçülerde devlet kontrolünü yapmıştır. Kentin seçkin bölgesi olup çarşı denetimcisi görevindeki devlet memuru tarafından düzene sokulmuş ve devlet-askeriye örgütü içinde yer alan memurlar tarafından da denetlenmiştir. Yargı yetkisi olan dini formasyonlu bir hâkime bağlıdır; ancak çarşı, yönetmeliklere dayanan bir çeşit özerkliğe de sahiptir; zira tüccarlar ve zanaatkârlar, devlet yönetimiyle bağdaştırma konumundaki, ayrıca temsili görevleri üstlenmiş meslek sorumlularını aralarından seçen mesleki ve yerel loncalara bağlıdır. Bu sorumlular ise başka bir görevlinin denetimi altındadır. Eğer vakıflar bir veya daha fazla ticari binaya sahipse, onların yönetimlerinde de yer almak zorundadırlar. Kamu mekânının temizliğinden vergilere, kent mobilyasına kadar çarşının her sorunu vatandaşlar, seçilmiş görevliler, resmi görevliler ve yarı-özel kuruluşların sorumlularından oluşan karma bir grup tarafından düzene konmuştur (Cerasi, 2001).

Çarşının kent yaşamı içerisinde kamusal önemine ve sosyal yönüne değinmiştik. Bu kültürel iz, mimariye de bir gereklilik olarak yansımış ve Osmanlı çarşı mimarisi içinde bir meydan ve meydanda çarşıların vazgeçilmez ögesi kahvehaneler inşa edilmiştir. Bu kahvehaneler, yani kentlinin çarşı içerisindeki sosyal mekânları, bir dönemin yaşam biçiminin ağını örmüş, topluma yerleştirdiği duygularla önemli yerler haline gelmiştir. Dahası kahvehaneler başlı başına bir çarşı kültürüyle

toplumsal bir güç yaratmıştır. 1551 yılında Tahtakale’de kurulan bir kahvehane, bir ocağın karşısındaki sedirleri ve bahçesinde havuzuyla bu mekânlara ilk örnektir. Bir kültür alışverişinin yapıldığı kahvehane ortamlarında müzisyenler için sedirler kurulur, ince saz, ut, darbuka çalınır, şarkı ve gazeller söylenir, şiirler okunur, halk masalları anlatılırdı. Kahvehanelerin vazgeçilmez alışkanlığı ise, çubuk ve nargile eşliğinde uzayıp giden sohbetlerdi. Bu mekânlarda toplumsal meseleler konuşulur, ocakçı için bağışlar toplanır ve çarşıda esnafın yaşamı bir dayanışma içinde sürdürülürdü. (yaşayan çarşılar)

Türk çarşıları, sosyal yönleriyle ve kent dokusuna katkılarıyla büyük önem taşıyan mekânlar olmasının yanı sıra, yapısal olarak da karakteristik özelliklere sahiptirler ve farklı tipoloji başlıkları altında incelenmelidirler. Anadolu şehirleri, zamanla sadece insanları bakımından değil, yapıları bakımından da birer Türk şehri durumuna dönüştükçe, ticaret yapılarında da Türk vasfının özelliğini ortaya koyan yapı tip ve türleri ortaya çıkmıştır. Bu konuda en tipik yapı bedestendi. Araştırmalar göstermektedir ki ticaret yapılarından bedesten Türklere özgüdür. Yine ticaret yapılarından olan arastalar için de aynı şeyi söyleyebiliriz. Türk ticaret yapılarının önemli bir bölümü de hanlardan meydana gelmiştir. (Cezar, 1985)

Osmanlı-Türk çarşılarında farklı tipolojilerine geçmeden önce Özdeş (1998) ‘in tanımlamalarıyla çarşıların yapısal karakteristiklerini şu şekilde inceleyebiliriz;

Küçük yapı adaları; Türk şehirlerinde yalnız dükkânların oluşturduğu çarşılarda yapı adaları çok küçüktür. Bunun sebebi yeterli ölçüdeki iki dükkânın bitişik olarak sıralanmasıdır. Genellikle 2-4 m arasındaki dükkânların oluşturduğu adalar 4-8 m derinliktedir. Bunların kenarında 5-7 m genişlikte yollar bulunduğundan, bu bölgede yol alanı ikamet bölgelerine göre pek çoktur. Genellikle %50 veya daha fazladır.

Genellikle tek katlı dükkânlar; bazı yerlerde alçak bir ilave kat yapılmıştır ama tadilat görmüş bazı dükkânlar haricinde hepsi tek katlıdır.

Çarşılarımızda görülen karakteristik bazı unsurların şüphesiz ki kültürel etkileşime faydaları dokunmuştur. Örneğin, genellikle güneş korunma basit bir çözümleme olarak asma, sarmaşık gibi bitkilerle veya çeşitli malzemelerden sabit saçaklar yapılarak sağlanırken, asma sarmaşık gibi çözümler, çarşıya bir canlılık katmış, kimi zaman bunların gölgelikleri esnaf ve müşteriler için toplaşma alanları olmuş, geleneksek çarşı kahvehaneleri için de mekanlar arası bir mekan oluşturmuştur.

Bunlara alternatif olarak bir de geceleri dükkânı muhafaza eden, gündüzleri de yarısı aşağı inen, yarısı da yukarı kaldırılarak geniş saçak vazifesi gören kepenkler kullanılmıştır. Bu kepenkler hem fiziki olarak dış etkenlere karşı koruma sağlarken, hem de vitrin kullanımı yaygınlaşmadan önce iç mekan ve dış mekan arasındaki sınırı belirleyen, müşteri ve satıcının düzenekteki yerini belirten ayraçlar olmuştur. Açık haldeki bir kısmı tezgâh olarak da kullanılan bu kepenklerin etrafları pazar yerlerinin ve çarşıların en kalabalık noktaları, müşteri-satıcı ilişkisinin en yoğun yaşandığı alanlar olmuşlardır.

Bu tür çarşılarda genellikle depo, mahzen, bodrum kat şeklinde kullanılan ikinci bir hacme rastlanmaz. Daha ziyade küçük sanatlarla meşgul olanlar içi hem imalata, hem de satışa yarayan pek çok dükkânlar bir tek bölüm halindedir. Esnaf hem üretici, hem satıcı rolündedir ve müşterisini de bu yaşam alanında misafir olarak ağırlar. Müşteri yalnızca ürün veya hizmet satın almakla kalmaz, esnafın yaşam alanına dâhil olan bir konuk olurdu.

Yapı tekniği ve malzemeleri açısından ele alındığında, tamamen ahşap olan çarşılarımız vardır. Fakat genellikle öndeki tezgâh, camekân vs. gibi ekler hariç dükkânlar yangından korunabilmek için kâgir olarak yapılmış tuğla veya moloz taş, bazen karışık, bazen de kesme taş tekniğinde örülmüştür.

Osmanlı-Türk çarşılarının belli başlı yapısal özellikleri haricinde, tipolojik olarak da sınıflandırılır. Buna göre Türk Çarşısı tipolojileri Özdeş(1998) Türk çarşılarını tipolojik olarak da 3 bölümde inceler;

1. Üstü açık çarşılar;

Bir başka konu ile birlikte daima zemin katta yapılan tek sıra dükkân tipi; Edirne'deki Rüstem Paşa Hanı(Şekil 3.21), Bursa'daki Pirinç Hanı altındaki, Lüleburgaz'daki Sokullu Hamamı etrafındaki dükkânlar gibi.

Kentlerdeki kamu yapılarının yanında ya da ilişiginde bulunan dükkânlar, kent halkının günlük ihtiyaçlarını karşılamak, yaşadıkları bölgeye en yakın yerden alışveriş etmek için kullandıkları çarşılardır. Kimi zaman bir hanın zemin katındaki dükkânların oluşturduğu zincir, kimi zaman üstü açık bir arasta bu grupta sınıflandırılabilir. Sokak ile doğrudan ilişkilidir. Yapının bütünsel işlevi dışında amaçlar ile kullanılabilir.

Sosyal hayatın sokakta yaşandığı dönemler için bu çarşılar büyük önem arz etmektedir. Çoğunlukla kullanıcıların güzergâhları üzerinde olması da buradaki sosyalliği her daim canlı tutmaktadır.

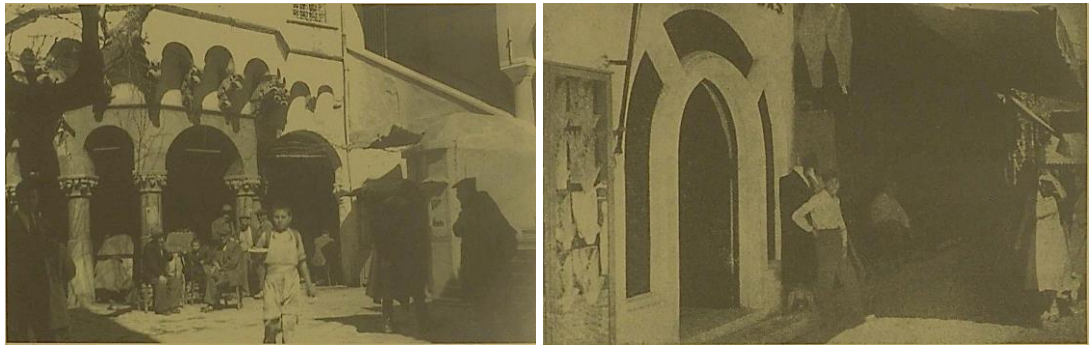


Şekil 3.21 : Edirne Rüstem Paşa Hamı (Url-17)

- Başka bir yapı altında açık ve kapalı dükkânlar;

İzmir’deki şadırvan(Şekil 3.22), Bor’daki Paşa Camii altındaki dükkânlar gibi.

Bu tür çarşılar da farklı yapıların zemin katlarının ticari maksatlar ile değerlendirilmesi amacıyla yapılmış dükkânlardan oluşmaktadır. Kimi zaman bir camiye gelir sağlaması amacıyla, kimi zaman ilişkisinde bulunduğu yapıların etrafını canlı tutması amacıyla ve ya bu yapının işlevine katkı sağlamak amacıyla yapılmışlardır.



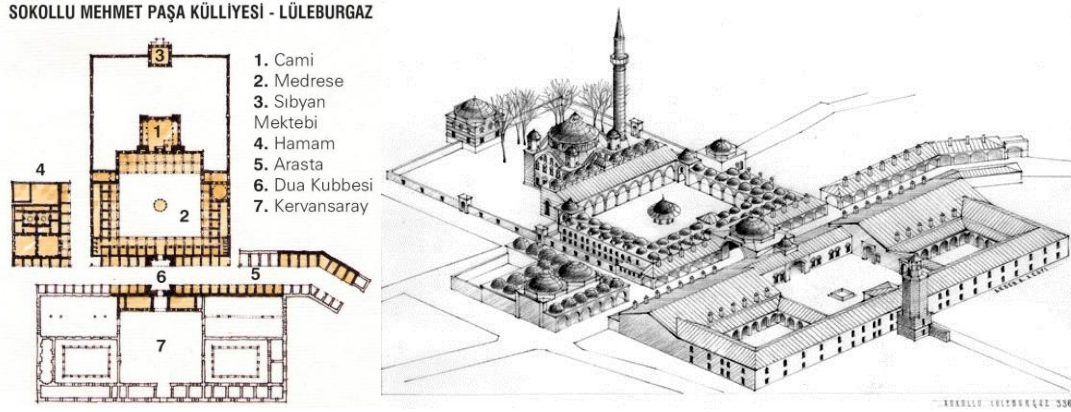
Şekil 3.22 : İzmir Şadırvanalı dükkânları (Özdeş)

Örnekte bir cami yakınında gördüğümüz bu alışveriş mekanları, ibaret öncesi veya sonrası, topluluktaki pek çok kullanıcıya hitap edebilecek ürünler bulunduran, aynı zamanda ibadet saatleri haricinde de yapının etrafını canlı tutan alanlardır.

- Bir tek sıra üzerinde karşılıklı iki sıra dükkân tipi;

Lüleburgaz Sokullu külliyesindeki çarşı gibi.(Şekil 3.23)

Belirli bir yapı ilişkisinde veya etrafında, üstü açık olarak oluşturulmuş, arasta olarak da sayılabilecek ticari yapılardır. *Lüleburgaz'da bir menzil külliyesi olarak inşa edilen, Sinan ekolüne ait Sokullu Mehmed Paşa Külliyesi, yolla çakışık, arasta eksenli bir kuruluşa sahiptir.*(Sönmezer, Ögel)



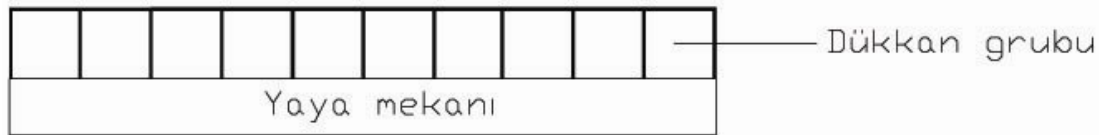
Şekil 3.23 : Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi (Url-9)

2. Kapalı çarşılar:

Kapalı çarşılar, yine arastalar olarak adlandırabileceğimiz, ticari mekânların ortak kapalı bir geçişe, avluya baktığı hacimlerdir. (Şekil 3.24) Plan yapısı ve dükkân dizilişlerine göre bu çarşıları da şu şekilde sınıflandırabiliriz;

- Üstü örtülü bir tek sokak ve etrafında dükkân tipi;

Edirne Ali Paşa Çarşısı ve Arastası gibi.(Şekil 3.25)



Bir eksen üzerinde yan yana dizilmiş dükkânlar



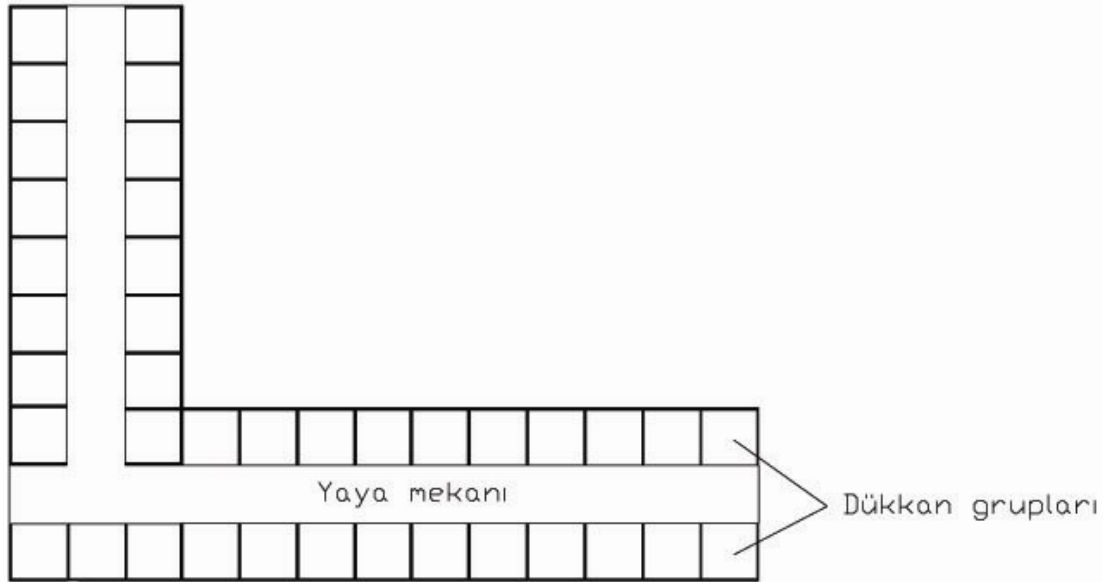
Şekil 3.24 : Bir eksen üzerinde yan yana ve karşılıklı dizilmiş dükkânlar
(Küçükkömürcü,2005)



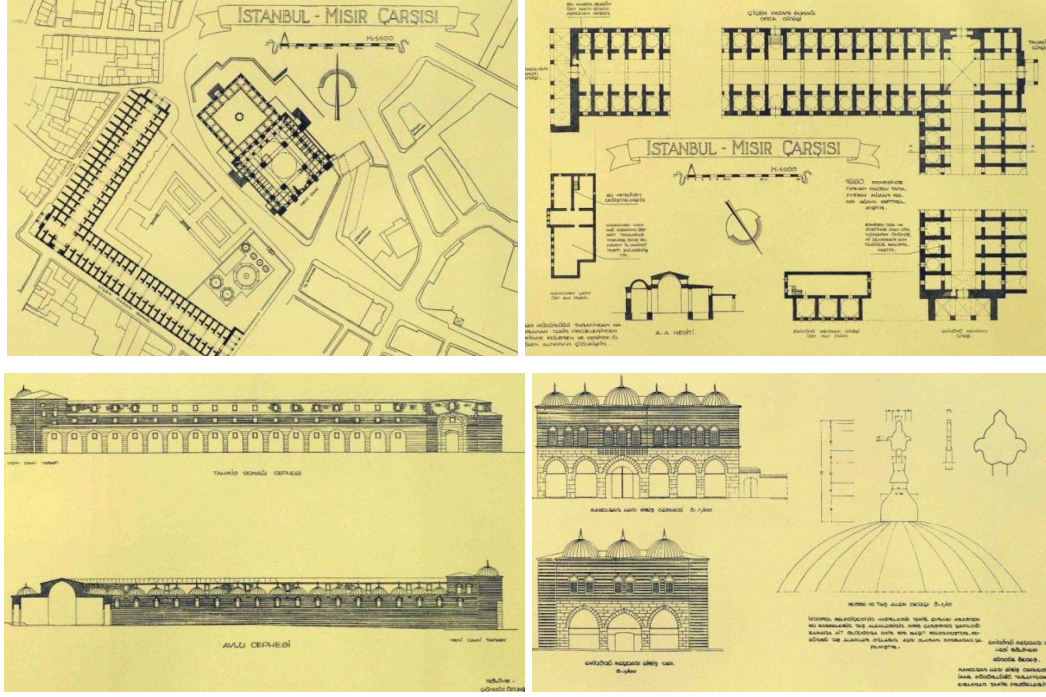
Şekil 3.25 : Edirne Ali Paşa Arastası

- Birbirini kesen iki sıra yol kenarına dizilen iki sıra dükkân tipi;(Şekil 3.26)

Mısır Çarşısı gibi. Mısır çarşısı mimari açıdan bir arasta olarak değerlendirilir.(şekil 3.27)



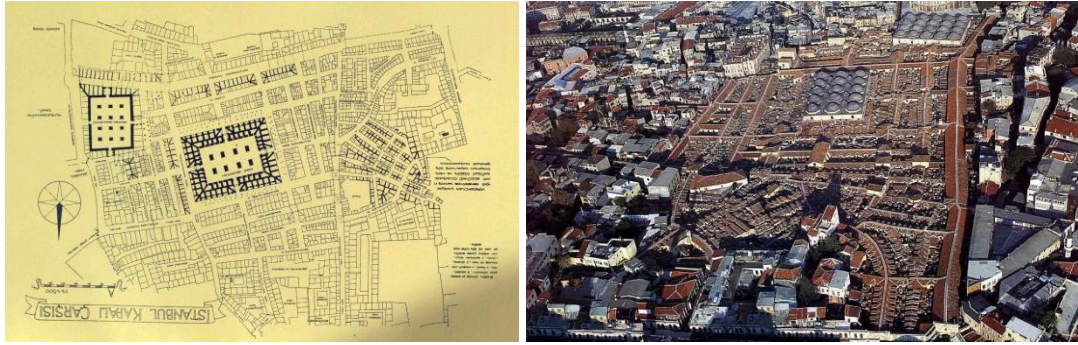
Şekil 3.26 : Çift eksen üzerinde yan yana ve karşılıklı dizilmiş dükkânlar
(Küçükkömürcü,2005)



Şekil 3.27 : Mısır Çarşısı (Özdeş)

- Üstü kapalı birçok sokak ve etrafındaki dükkânların teşkil ettiği kapalı çarşı;

Bunlar, Osmanlı'nın bazı büyük kentlerinde ticaret beşiği olarak yer almış büyük çarşılardır. En büyük örneği İstanbul'daki Kapalıçarşı'dır.(Şekil 3.28)



Şekil 3.28 : Kapalı Çarşı (Plan: Özdeş)

Arastalar ;

Osmanlı döneminin karakteristik çarşı yapılarından biri olarak görülen arastalar, çeşitleri bakımından yukarıda bahsettiğimiz üçlü sınıflandırmadan hem üstü açık, hem de üstü kapalı çarşılar grubuna dâhil olur. Kimi arastalarda ticari hacimler, yani dükkânlar, fiziksel korunması olmayan bir sokak yapısına açılırken, kimi arastalarda dükkânlar yine kapalı bir hacme açılırlar.

Arasta kelimesi bazı kaynaklarca, Farsça süslenmiş anlamına gelen arasta sözcüğünden türemiş, eskiden çarşılarda aynı çeşit mal satan esnafın bulunduğu bölüm, üstü örtülü ya da dükkânlarının önü saçaklı çarşı olarak nitelendirilir. (Hasol, 2014) Bazı kaynaklarda ise Acemce örtü manasına gelen Sakaf kelimesinden türeyerek, üstü örtülü veya dükkânları saçaklı çarşıların eski ismi olarak tanımlanır. (Özdeş, 1998, s.7)

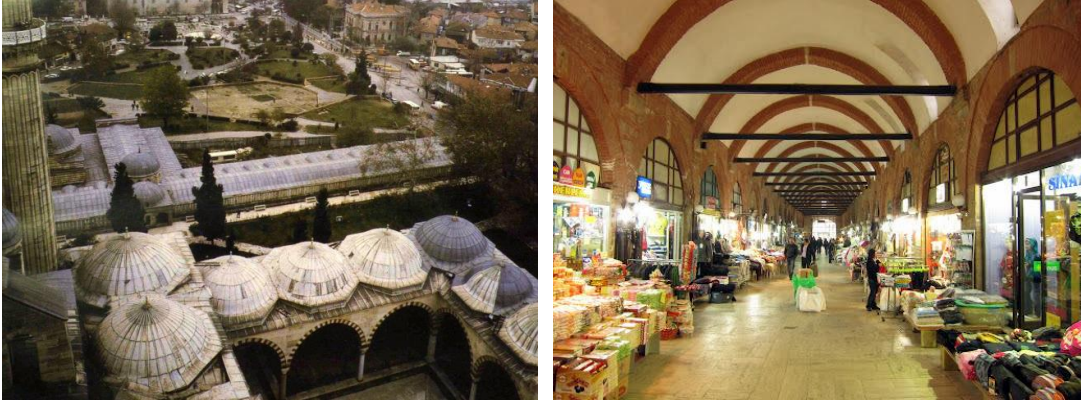
Arasta Osmanlı mimarisinde üstü açık ya da kapalı, bir eksen üzerine yan yana veya karşılıklı olarak dizilmiş, aynı yükseklikte ve boyutta dükkân sıralarından oluşan ticaret yapısı türüdür. Yapım özelliği tek kerede inşa edilerek tamamlanmasıdır. Bir başka deyimle, zaman içerisinde dükkân ilavesi yapılarak form değişikliğine uğramayan yapılardır (Sözen M.- Tanyeli U.)

Üstü açık arastalardan bir örnek olarak, tipik bir arasta plan şemasına sahip Sultanahmet arastasını gösterebiliriz. İstanbul'daki Sultan Ahmet Camisi külliyesi içerisinde yer alan, Osmanlı döneminde sipahi malzemeleri satışının yapıldığı yer olduğundan, Sipahiler çarşısı olarak adlandırılan arasta, yaklaşık 70 dükkânı barındıran, açık bir arastadır. (Şekil 3.29)



Şekil 3.29 : Sultanahmet Arastası (Url-13)

Edirne'de Selimiye Cami külliyesi dâhilinde bulunan, 124 dükkânlı, 225 uzunluktaki bir çarşı olan Selimiye arastasının ise üstü kapalıdır. (Şekil 3.29)



Şekil 3.30 : Edirne arastası; Selimiye Camisinden görünüş ve iç mekân görünüş

3. Bedestenler;

- Üstü kapalı bir tek hacim halinde en basit tip;

Ereğli bedesteni türün tek örneğidir.

- Ortasında ayaklar bulunan ve etrafı dükkânsız tip;

İstanbul'daki Sanda ve Galata bedestenleri gibi

- İç veya dış kenarında dükkân olan tip;

Kütahya, Isparta ve Ankara bedestenleri gibi.

- Ortası direkli, iç kenarlarında mahzen şeklinde odalar ve dışında bir sıra dükkân bulunan tip;

İstanbul'daki eski bedesten, Bursa ve Edirne bedestenleri gibi. (Özdeş, 1998, s.57)

Bedesten kelimesinin aslı bezistan veya bezzazistan olup, bozularak Bedestan yahut Bedesten haline gelmiştir. Bez=Bezze, kumaş ve harpte ganimet olarak alınan eşya anlamına gelmektedir. Bedestenler, kumaş ve bez satılmak için yapılmış, sonraları kıymetli mallar ve antika eşya alım satımına tahsis edilmiş olan Kapalıçarşılardır. (Özdeş, 1998, s.7) Osmanlı'daki ticari yapıların özgünlük bakımından en önemlilerindendir. Mimarisi ve kültürüyle ticaret hayatına farklı katlılar sağlamıştır.

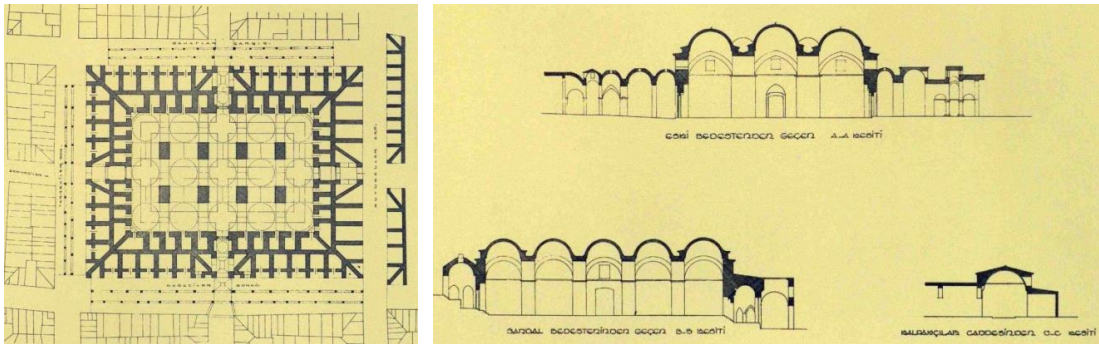
Bedestenler Osmanlı ticari yaşamında oldukça önemli bir yere sahipti. Yarı resmi bir ticaret kuruluşu idi. Bedestenler devletle esnafın karşılıklı ilişkilerinde başrole sahipti. Şehirlerde ticaretin düğüm noktaları olarak görülüyordu. Bedestenler ticari yaşamda, binaların mimari özelliğiyle, değerli malların güvenceye alınışının, ticari eylemler bakımından da doğruluk ve kurumsal güvenilirliğin temsilcisiydi.

Bedestenler zamanımız bankalarının kiralık kasaları gereksinimini karşılardı. Aynı zamanda kıymetli mallar borsası durumundaydı. (Mortan/Küçükerman, 2011, s.124)

Kapalı çarşılar ve arastalar genellikle iki tarafı dükkânlarla çevrili ve örtülü sokaklardan ibarettirler. Arastaların kapalı çarşılardan en büyük farkı bir cami kompleksinin parçası olarak gelişmiş olmalarıdır. Bedestenler ise daha merkezci bir planlamaya sahiptirler. Bedestenlerin kent içindeki konumları belli yaya hareketlerini karşılasa da, bedesten bir durak noktası oluşturur, çarşı ve arasta kadar akıcı bir plan şemasına sahip değildir. (Sağlar Onay, N.)

Bedestenler, bir kapalıçarşının bölümü olarak inşa edildikleri gibi, bağımsız bir yapı olarak da inşa edilebilirler. Örneğin Cevahir Bedesteni Kapalıçarşı'nın içinde iken, Galata Bedesteni tamamen ayrı bir şekilde yapılanmıştır.

Bedesten büyük şehirlerin önemli ticaret merkezi, bir nevi borsasıdır. H. İnalcık, bedestenler ile ilgili yaptığı çözümlemede, farklı bir bakış açısı getirerek, ‘*’bedesteni olan bir kent uluslararası ticaretin de merkezidir’’* ifadesini kullanmıştır. İstanbul’un, Osmanlı’daki en önemli ticaret merkezi olduğunu, tarihin en eski kapalıçarşısına ev sahipliği yaptığını biliyoruz. Bu durumda, İstanbul Kapalıçarşı’sının büyük bedesteni, yani diğer adıyla Cevahir Bedesteni ticari hayatın düğüm noktasıydı diyebiliriz. Günümüz bankalarına benzer bir güvence sistemi ile ticaret mallarının, değerli eşyaların güvence altına alındığı, yarı resmi bir ticaret kuruluşuydu. İlk yapımı 5 yıl süren, 3400 metrekareye yayılan, sekiz adet kalın fil ayak üzerine inşa edilmiş, 15 büyük kubbe ve fil ayakları üzerine gelen 8 küçük kubbe ile örtülü Cevahir Bedesteni, yani eski Bedesten, ‘çarşının kalbi’ olarak nitelendirilir. (Küçükerman, Mortan) Şekil 3.31’de eski bedestenin bu mimari yapısı okunabilmektedir.



Şekil 3.31 : İstanbul Kapalıçarşı eski bedesten (Cevahir Bedesteni)

Gerek arastaların içinde, gerek bağımsız açık çarşılar, önemli bir ticari birim olan, hatta ticari birimlerin en küçüğü olarak ele alınan **dükkân**, Hasol tarafından; ‘*kapısı çarşıya, sokağa ya da bir pasaja açılan ve içinde perakende satış veya küçük imalat işleri yapılan yer*’ olarak nitelendirilir. (Hasol, 2014)

Dükkân sadece ticarete sahne olabildiği gibi, kimi yerde üretiminde içinde yer aldığı çoğunlukla tek cepheli ünitelerdir. Yapı malzemesi olarak ahşap ya da kâgir şekilde inşa edilmiştir. Dükkânlar bir sokağın iki tarafında açık olarak yer aldığı gibi, arasta, han ve bedesten gibi ticari binalarda kapalı olarak da yer alır.

Dükkân cepheleri açık olduğu için alıcı malların tümünü görme ve seçme sansına sahiptir. Dükkân cepheleri satış yapılmayan zamanlarda ahşap veya metal kapaklarla örtülmektedir. Bu kapaklar örtücülük fonksiyonunda başka, aşağı yukarı açılıp kapatıldığı zaman tezgâh veya saçak görevini de üstlenirler. Bu tip dükkânlarda genelde ayakkabıcılık, saraciye, kuyumculuk, ağaç, torna ve sepet isleri gibi küçük el sanatları imalatı ile bunların satışı yapılır(Akozan F.,). Çarşılar bu tür açık cepheli satış birimlerine rastlanırken, zaman içerisinde Avrupa’dan etkilerini göstermeye başlayan ‘pasaj’ yapılarının gelişimi, dükkânları bir vitrin\camekân hattı ile müşteri dolaşımının yoğun olduğu ortak hacimden ayırmıştır.

Genellikle halkın yoğun olarak bulunduğu yerler, satıcılara daha cazip gelmiştir. Bu yörelerde ve semtlerde satış birimlerinin giderek çoğalması, çarşı mahallelerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu oluşum, söz konusu semtlerde arsa ücretlerinin ve kiraların artmasına sebebiyet vermiştir. Talebin ve kiraların artması dükkân boyutlarını etkilemiştir. Dükkân cepheleri aynı kalmış ya da daralmış, derinlikleri ise artarak bu yönde bir kullanıma gidilmiştir. Ancak dükkân derinliğinin artması, alıcının malların tümünü görme ve seçme sansını azaltmıştır. Bu durumda satıcı ürettiği ve sattığı malların birer örneğini dükkân önüne sergileyerek, müşterinin ilgisini çekmek ve satın alma hevesini uyandırmak yoluna gitmiştir. Bu malların iklim koşullarından korunması ve güvenliğinin sağlanması için camın ve demirin kullanımının da yaygınlaşması ile camla korunması “vitrin” kavramını geliştirmiştir.

Anadolu Selçukluları döneminde Anadolu şehirleri Türklere özgü yapı tipleri ile karakter kazanmaya başlamıştır. Selçuklular tarafından oluşturulan mimari birikim Osmanlı Döneminde yeniden yorumlanmıştır. (Sağlar Onay, N.) Hanlar ve

kervansaraylar da Selçuklu mimarisi karakteristiğinde ortaya çıkarak Osmanlı döneminde de yaygın olarak kullanılan önemli ticari yapılardandır.

Hasol (2014), mimarlık sözlüğünde hanı, eskiden yollar üzerinde ve kasabalarda yolcuların konaklamalarına yarayan, odaları, avluları, ambarları ve ahırları bulunan kâgir ya da ahşap bina, iş hanı ve kervansaray olarak tanımlar. Han (batılı otografisiyle ‘khan’) Farsça bir sözcüktür ve ‘ev’ anlamına gelir. Arasta, bedesten ve han, Osmanlı çarşılarının ana çekirdeği olarak ilişkili mekânlarıdır.

Genel tipoloji olarak han, bir revakla çevrelenmiş, iç avlusuyla, dikdörtgen planlı bir yapıdır. Güvenlik nedeniyle tek bir girişi vardır. Zemin katta dışarıya açılan bir pencere yoktur. İç avlunun ortasına yerleştirilmiş dinsel bir mahfel vardır. (Mortan/Küçükerman, 2011)

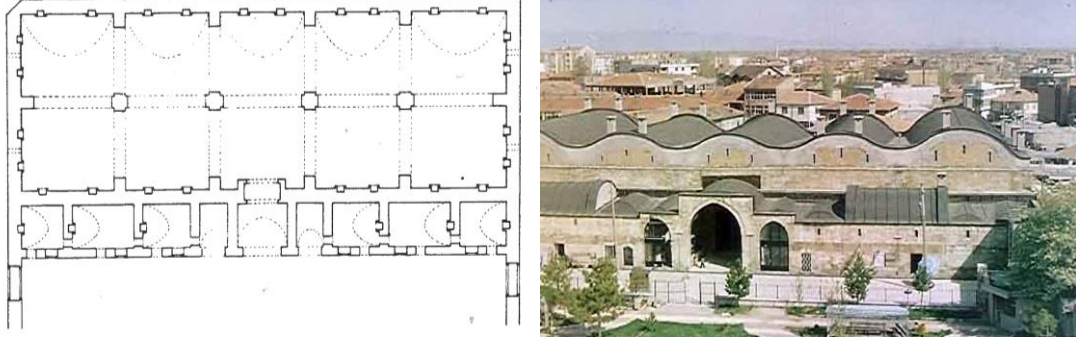
Hanları kervansaraylar ve şehir hanları olarak iki alt başlıkta incelemek mümkündür.

- **Kervansaray;**

Kervansaray, Farsça’da aslen soygunculara ve eşkıyalara karşı kendilerini savunmak için bir arada sefer eden tüccar topluluğunu tanımlamak için kullanılan ‘karvan’ kelimesiyle, ‘saray’ kelimesinin birleşmesiyle oluşmuş bir sözcüktür. (İslam ansiklopedisi, 1955)

Eskiden ana yollarda kervanların konaklaması için yapılan büyük han, sultan hanı olarak nitelendirilir. Büyük ticaret yolları üzerine kurulmuş olan Selçuklu kervansaraylarının aralarındaki uzaklıklar, deve yürüyüşü ile günde dokuz saat, yani 40 km esas tutularak saptanmıştır. Çevrelerindeki yüksek duvarlarla korunan ve barış zamanlarında Pazar yeri olarak da iş gören bu kervansaraylar savaşta kale olarak da kullanılmıştır. Anadolu’nun doğu, orta ve güneybatı bölgelerinde bugün de birçoğunu gördüğümüz bu kervansarayların develere, at ve arabalara, denklere, ticaret mallarına ayrılmış yerleri; yolcuların yatmalarına, dinlenmelerine ayrılmış oda ve salonları, hamamları, mescitleri vardır. Selçuklu kervansarayları üç genel tipolojide inşa edilmiştir. Bunlar yazlık denilen avlulu, kışlık denilen kapalı ve her iki türün birleşmesinden oluşan karma tiplerdir. Osmanlılar döneminde yapılmış olan kervansaraylar tipolojiye büyüklükleri dışında bir yenilik getirmemişlerdir. (Hasol, 2014)

Osmanlı döneminde çoğu bir vakıf kuruluşu olan kervansaraylar hayır için yaptırılıyorlardı. (Gülenaz, 2011) Kervansaraylar şehirlerarası ticareti ve ticaret yollarını beslediği için şehirlerin kalkınmasına katkı sağlardı.



Şekil 3.32 : Konya Ereğli Rüstem Paşa Kervansarayı, 1552(Url-7)

Şekil 3.32'deki Konya Ereğli Rüstem Paşa Kervansarayı Kanuni Sultan Süleyman döneminde, sadrazam Rüstem Paşa Tarafından Mimar Sinan'a yaptırılmıştır. Dikdörtgen planlı kervansarayın revaklı bir avlusu, arkasında tonozlu odaları bulunmaktadır. Ana girişin önündeki alçak bölüm, ortada giriş eyvanı, sağında ve solunda daha küçük ölçüde bir eyvan bulunmakta olup, onu üçer oda izlemektedir. Kervansarayın büyük ahır bölümünün önünde bir sıra halinde konuk odası bulunmaktadır. Bu oda yapının geniş avlusuna açılmaktadır. Bu plan şekli ile Rüstem Paşa Kervansarayı menzil hanları ile yakın benzerlikler göstermektedir (Url-7)

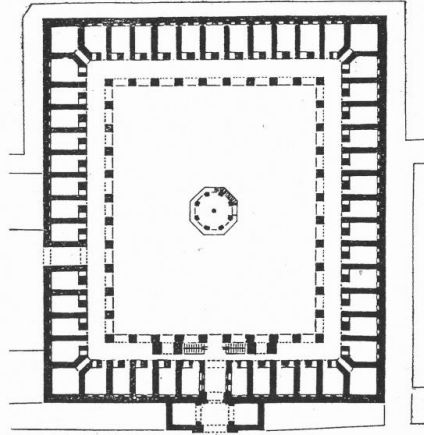
- **Şehir Hanları;**

Kervansaraylar bir konaklama istasyonuyken, bir yolculuğun sonunda varılan şehirlerdeki hanlar bir depo, malların satıldığı ya da değiş tokuş edildiği, tüccarların belki kısa bir süre konakladığı ve hatta düzenli olarak imalat ve ticaret yapılan yerdir. Kervansaraylardan esinlenerek yapılmış şehir hanları, bunlardan farklı olarak kale görünümünde değildir; özellikle İstanbul'da olanları dışarıdan bakıldığında eve benzer, fakat avludan bakıldığında kervansaraylardan farksızdır. Ayrıca kervansaraylar tek kapılıyken, şehir hanlarının çoğunun birden fazla kapısı vardır.

Osmanlılarda şehir hanları kervansaraylar gibi ücretsiz hizmet sağlamak değil, aksine ait oldukları vakfa gelir sağlamak amacıyla yapıldıklarından ücretliydi. Ancak ücretli de olsa şehir hanlarının hepsi konaklama hizmeti vermiyordu; konaklama hizmeti vermeyen hanlara ticaret hanları deniyordu. Bu hanlarda sadece dükkân,

imalathane, depo ve bürolar bulunuyordu. Konaklama hizmeti veren hanlar şehrin ticaret merkezinin dışındaydı ve genellikle bir külliye aittiler. Ancak bir külliye ait olmadığı halde konaklama hizmeti veren hanlar da vardı. Bunların çoğunda ahır da bulunuyordu, yani yolcuların hayvanlarıyla birlikte konaklamaları için düşünülmüşlerdi.

Kervansaraylara göre daha gelişmiş plan tarzı gösteren şehir hanları Türklerdeki han mimarisine uygun olarak bir veya birkaç avlunun dört bir yanını çeviren revaklar ve revakların ardındaki odalardan oluşuyordu. Ahır genellikle bodrum katta bulunuyordu, ancak yer sorunu olmayan şehirlerde ahır avluya bitişik ayrı bir mekân olarak veya ayrı bir avlu etrafında planlanmıştı. Şehir hanlarının çoğu iki katlıydı, fakat genel olarak 18. Yüzyıldan itibaren, özellikle İstanbul'da yer sıkışıklığı nedeniyle üç katlı hanlar da yapılmıştır. İki katlı konaklama hanlarının zemin katı depolara, üst katı ise yolcuların konaklamasına ayrılmıştı. Genellikle ahır olmayan ticaret hanlarında ise, zemin katta depo ve veya dükkânlar, üst katlarda imalathane ve ticarethaneler bulunuyordu. (Gülenaz, 2011)



Şekil 3.33 : Bursa, Kozahan,1491

Bursa'daki şehir hanları da İstanbul Kapalıçarşısı gibi günlük hayatta hala alışveriş mekânları olarak yoğun halde kullanılmaktadır. (Şekil 3.33)

3.3 Alışveriş Mekânlarının Gelişim Sürecinde Etkili Olan Unsurlar ve Güncel Alışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkışları

Alışveriş, yerleşik sosyal hayatta, zaman içerisinde kültürel ve coğrafi koşullarla mimarisini şekillendirerek süregelen bir eylemdir. Açık pazar yerlerinde, limanlarda değiş tokuş ile başlayarak Yunan agoraları, Roma forumlarında devam eden,

dünyanın ilk büyük mağazacılık örneklerinden bonmarşeler ile günümüz sistemine yaklaşan alışveriş eylemi ve mekânları bu uzun gelişim sürecinde pek çok tarihi olaydan etkilenmiştir.

Ortaçağda bir dükkânda satılan ürünler genellikle kentte ve yakın çevrede yaşayanların gündelik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelikken, Rönesans ile beraber malların çeşitliliği artmış ve farklı perakende satış grupları oluşmuştur. Sanayi Devrimi sonrasında ise her bir grup kendi içinde bölünerek uzmanlaşmanın daha da arttığı rekabetçi bir ortam gündeme gelmiştir. (Sağlar Onay, 2010)

Rönesans'da matbaanın keşfi ile bilginin hızlı bir şekilde yayılması, pusulanın icadı ve ardından gelen coğrafi keşifler, tüccarların dış dünyalara açılmasını sağlamış, seyahat ağı ve özellikle denizciliğin gelişmesi ile yeni coğrafyalarda farklı ürünlere ulaşılmış, bunlar Avrupa'ya getirilmiştir. Avrupa'da pek çok kent yeni bir düzene bürünmüştür. Floransa, Venedik, İngiltere, Portekiz, Hollanda gibi büyük kent-devletleri Rönesans'ın öncüleri olmuşturlar. Buralarda tüccarlar zenginleşerek, toplumun burjuva sınıfını oluşturmuştur. Tüccarlar yine de sosyal statü olarak soylular ile bir tutulmadıkları için farklı bir dalda toplum içerisinde sivrilmeye çalışarak, sanata ve sanatçıya, endüstriyel gelişimlere maddi destek sağlamıştır. *Rönesans döneminin yaratıcılığının esas yürütücü gücü tüccarlardır. Bunlar en kârlı ticaretin hangi alanda olduğunu araştırdılar ve bu yoldan sağladıkları zenginlikleri sanat ve endüstri yeniliklerine yatırdılar.* (Url-8)

Rönesans sonrası Avrupa'daki büyük gelişmeler ve yenilikler hız kesmeden devam etmiştir. Sanata ve bilime verilen değerin artması ile buluşlar çoğalmış, endüstriyel anlamda bir devrimin temelleri atılmıştır. 16. yüzyıldan başlayarak Avrupa'da nüfusun hızla artması ve tarım alanındaki gelişmelerin köylerde işgücü ihtiyacını azaltması ile kente göçler çoğalmış, kent nüfusu kalabalıklaşmıştır. Sanayide çalışacak bir iş gücü oluşmuştur. 1763'de James Watt'ın, İskoçya'da buharla çalışan makineyi bulması, makine çağının gerçek başlangıç noktası olmuş ve sanayi her anlamda günlük yaşamın içinde yer almaya başlamıştır. Üretim artmış, yaşam düzeyi yükselmiş ve eskiden lüks sayılan mallar da orta sınıf ve alt tabakanın ihtiyacı haline gelmiştir. Coğrafi keşifler ile ortaya çıkan kolonicilik ve sömürge sistemi de farklı bölgelerden ham maddelerin Avrupa'ya getirilmesine, sanayi de işlenmesine ve ortaya yeni ticari ürünlerin çıkmasına yol açmıştır. Bu ürünler yine ticaret malzemesi olarak, üretildikleri yerlerde ve sömürgelerde satışa sunulmuştur.

Sanayi devriminin mimariye olan etkisi de şüphesiz ki çok fazladır. Kent nüfusunda artışa ve yepyeni bir kent dokusunun oluşumuna yol açmıştır. Endüstriyelleşme ile kullanılan yapı malzemeleri de değişmiş ve gelişmiş, büyük açıklıklı iç mekânlar kurgulanabilmiştir. Özellikle sanayi devrimi, ticaret mekânlarının bugünkü şekline gelmesinde büyük etki etmiştir. Üretimde farklılaşma ve artış görülmüş, bu da yeni ticaret mekânları talebini doğurmuştur. Kent nüfusunun artışı -1920'lerde A.B.D. nüfusunun yarısı kentlerde yaşıyordu-(Url-10) ve sanayi devriminin oluşturduğu çeşitli toplumsal sınıflandırmalar, işçi sınıfı, patron sınıfı gibi ayrımlara, bunun sonucu da kapitalizm gibi bir olgunun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kapitalizm başlı başına ticaretin beslediği bir kavram olarak dünya üzerinde yerini almaya başlamıştır.

Endüstri devrimi sonrası seri üretim ve üretilen malın ucuzlaması tüketimi artırmış ve bu tüketim mekânlarının da gelişmesine yol açmıştır. Üretici ve tüketiciyi karşı karşıya getiren sistem değişmiştir. Artık araya bir aracı ve ara mekân girmeye başlamıştır. Bu bağlamda oluşan yeni tüketim kültürü, dolayısıyla yeni tüketim mekânları toplumun sosyal yaşam örüntüsü içerisinde yerlerini almaya başlamıştır.

Alışveriş mekânlarında Bonmarche /Department store şekillenışı, aynı dönemde kuzey Amerika'da da yakından takip edilmiş ve gerçek alışveriş merkezlerinin temeli İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde atılmıştır. (Sağlar Onay, 2010)

Alışveriş merkezi tanımını literatür olarak açmak gerekirse Hasol kısaca şöyle özetler; çeşitli konu ve boyutlarda dükkânların yer aldığı, yeme-içme, eğlence mekânları ve geniş otopark alanlarıyla desteklenen bir çeşit kapalıçarşıdır. (Hasol, 2014)

Alışveriş eyleminin, değiş tokuş ile başlayan ve günümüze kadar mekânsal gelişimlerle büyüyerek devam eden tarihsel sürecinde, alışveriş merkezleri 20.yüz yılın en bilindik, en çok kullanılan sosyal mekânları haline gelmiştir.

Çağdaş anlamdaki toplu alışveriş merkezleri ilk olarak 1950'li yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. İlk inşa edilen alışveriş merkezi, 1954 yılında, Viyanalı Yahudi bir mimar olan Victor Gruen tarafından tasarlanan Southdale'dir (Amerika, Minnesota'nın dışı, Edina banliyösü) (Aksoy, 2004). (Şekil3.34)



Şekil 3.34 : Edina, Minnesota, The Southdale Center, 1956

Planlı olarak gerçekleştirilen alışveriş merkezleri, iyi yollar ve araçların tüketim toplumunun vazgeçilmez aracı olarak kabul edilmesinden sonra büyük ilgi görmüştür. Ulaşımın kolaylaşması alışveriş mekânlarının hacmen büyüyerek şehir merkezlerinin dışına kaymasına zemin hazırlamıştır.

Kent içi veya kent dışı, alışveriş merkezlerinin yapılması ve hızla yaygınlaşmasında, iç mekânların hacmen büyümesi, vitrin kavramının yapı elemanlarından biri haline gelmesi ve tüketicinin ilgisini cezbetmesi, iklimlendirme sistemleri, asansörler ve yürüyen merdivenler gibi teknik yapı donatılarının gelişimi etkili olmuştur.

II.Dünya Savası sonrası yıkılan Avrupa kentlerinde planlı ve büyük alışveriş merkezleri yapılmıştır. Alışveriş merkezi, kapalı hale geldikten sonra kendi çaplarında bir çekim alanı haline gelmiştir. Tasarım temaları, yeşillendirme ile farklı ölçekte alanlar ve meydanlar barındırmıştır. Kent içi yaya aksları üzerindeki alışveriş merkezlerinin 1970’lerde ve 1980’lerde başarılı olması üzerine plancılar kapalı alışveriş merkezlerini, şehir merkezlerine taşımanın yollarını aramaya başlamıştır. (Verdil, 2007)

İlk açıldığından itibaren hızla çoğalan bu merkezlerin bir standarda oturtulması, tanımlanması, sınıflandırılması ve ticari gelişiminin denetlenebilmesi konuları gündeme geldiğinde 1957 yılında Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (International Council of Shopping Centers) oluşturulmuştur. Konseyin kuruluş amacı şöyle sıralanmaktadır:

- Alışveriş merkezlerinin tüketim ürünleri ve hizmetin pazarlanması üzerindeki rolünü arttırmak,

- Üye alışveriş merkezlerinden kazanç getirecek yararlı bilgileri toplayarak ve dağıtarak, alışveriş merkezleri endüstrisini geliştirmek, bireysel alışveriş merkezlerini toplum içinde daha büyük bir kurum yapmak,
- Alışveriş merkezleri mimarisi ve tasarım araştırmasını teşvik etmek, idare ve bakım yöntemlerini geliştirmek,
- Alışveriş merkezleri endüstrisine etki eden ekonomi, pazarlama ve promosyon gibi faktörleri incelemek,
- Üye kurumların alışveriş merkezi alanında prestijlerini ilerletmek, sürekliliğini sağlamak ve bu konular üzerinde çalışma yapmak (www.icsc.org, 2007).

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'ne (ICSC) göre; Alışveriş Merkezleri kapalı ve açık alışveriş merkezleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Konseyin belirlediği bu iki ana grup alışveriş merkezinin tasarımı, boyutu, bulunduğu arazi, içerdiği üniteler, ünitelerin oranı, hizmet ettiği ticari bölge, is stratejisine göre alt başlıklara ayrılmaktadır.

Eskiden alışveriş mekânları günlük ihtiyaçların giderilmesi teması üzerine kurulurken, bugün değişen toplum yapısı ve alışveriş alışkanlıkları nedeniyle iyi vakit geçirme, eğlenme ve sınırsız bir ihtiyaç giderme teması, alışveriş merkezlerinde uygulanmaktadır. (Sayar ve Süer, 2001)

Gündelik pek çok eylem için alışveriş merkezlerini tercih etmekte ve buralarda çokça zaman geçirmekteyiz. Alışveriş eylemi bu hacimlerin oluşmasında bir temel sebep iken, yan sebepler ve sektörler de zaman içerisinde oldukça gelişmiş, bu binalar 'alışveriş ve yaşam merkezi' statüsüne yükselmişlerdir. Önceleri araçla ulaşımın lüks ve tercih sebebi olduğu bu yapılar, artık konutların yakınlarında veya konutlarla aynı programda kurgulanarak kent dokusu içerisinde yerlerini almaya devam etmektedirler. Artık özellikle İstanbul-Ankara gibi büyük şehirlerde alışveriş merkezi yapısı, rezidans, otel ve ofis bloklarının da dâhil edildiği büyük kompleksler halinde inşa edilmektedir.

Pek çoğumuzun günlük rutinde bir uğrak noktası olan günümüz alışveriş merkezlerinde kullanıcıların tanımladığı aktiviteler, Koçaş (1995) tarafından şöyle sınıflandırılmıştır;

- Alışveriş merkezi tüketimi: gezinme, gösterileri izleme, alışveriş merkezinin sunduğu aktiviteleri deneme.
- Servis tüketimi: saç kestirme, video oyunu oynama vb. servis aktiviteleri
- Zaman geçirme etkenleri: gezinme, yemek yeme, dükkânlara bakma gibi aktiviteler
- Somut ürünlerin tüketimi: planlanan ya da spontane alışveriş ve dükkânlardan sağlanan her türlü yarar.

Toplum yapısı ile birlikte, hızla değişmekte olan ticaret sektörü, kentlerdeki kaleleri olan alışveriş merkezlerinin kan kaybetmemesi için, teknolojinin ve sosyal hayatın bütün etkilerini kullanmaya devam etmektedir. Sektörler arası etkileşimler, yeni meslek grupları ve iş dalları, yepyeni mimari yapılar ve kentlerin odak noktaları ticaret ve alışveriş kavramı ile birlikte ortaya çıkmakta veya gelişmesini sürdürmektedir. Elbette ki tarihsel sürecinde de gözlemlediğimiz gibi, bu yeniden oluşum ve gelişim sürecini etkileyen en önemli faktör yine kültür olmaktadır.

3.4 Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişim Sürecinin Kültürel Etkileşime

Katkısı

Dünya tarihi ve Türk tarihi olarak iki bölümde incelenen ve akabinde coğrafi keşiflerle başlayıp sanayii devrimi ile gündelik hayattaki etkilerini hissettiren küreselleşme sürecinde değerlendirmesi sunulan alışveriş mekanları, fiziki olarak gösterdiği gelişimin yanı sıra toplumsal kültür içinde de farklılaşarak gelişmeye devam etmiştir.

İlk pazar yerlerinin, insanların toplum içinde sosyalleştiği hemen hemen ilk alanlar olduğunu gözlemlerken, bugün sosyal aktivite konusunda tam donanımlı modern alışveriş merkezlerinin iletişim ve kültürel etkileşim açısından yetersiz kaldığı noktalar gözlemlenmektedir. Bilinçli tüketicinin de dile getirdiği bu eksiklikler, alışveriş mekanı yapılarının fiziksel yapısından, kent dokusu içerisinde doğal bir şekilde yerleşememesinden ve bu dokuya yabancı kalmasından kaynaklanmaktadır. Gerek dünya tarihinde, gerekse Türk tarihinde incelediğimiz alışveriş mekanları, kendi dönemlerinin izlerini taşıırken ve bulundukları coğrafyanın ihtiyaçlarına göre şekil alırken, günümüzde kapalı kutu olarak tabir ettiğimiz bir alışveriş merkezi içerisindeyken dünyanın hangi şehrinde ve kültüründe olduğumuz dahi

okunamamaktadır. İç mekan tasarımından, satışa sunular ürünlere kadar tek tipleşen bu mekanlar, kültürel izler sunmaktan uzak kimliksiz yapılar haline gelmiştir.

Alışverişin kültürel etkileşimdeki taşıyıcı rolünün en önemli enstrümanlarından biri olan mekan ile ilgili sağlıklı bir değerlendirme yapılabilmesi için, tarihsel gelişim süreci incelenerek kültürel izlerin kaybolmaya başladığı noktalar tespit edilmeli ve bunları tekrar canlandırmak için taklide mahal vermeyen, özgün çözüm önerileri sunulmalıdır. Bu noktada bir mekanın kendi yapısal sürecindeki katmanlaşması kadar, kent dokusu ve ait olduğu kültür katmanına etkilerini de irdelemek gerekmektedir. Bir bütün olarak ele aldığımız kültürün, alışveriş mekanları ile etkileşimi de tüm boyutlarıyla incelenmelidir. Coğrafi keşifler gibi, sanayi devrimi gibi ve hatta günümüzde hala içerisinde bulunduğumuz iletişim çağının etkileri gibi toplumsal yaşamı etkisi altına alan gelişmeler, pek çok konuda olduğu gibi toplumun gündelik alışkanlıklarına ve yaşam tarzına yansımış, bunun bir uzantısı halinde elbette ki mekanları da etkilemiştir.

Ele aldığımız araştırma konusu olan alışveriş mekanlarının tarihsel süreçteki gelişiminin, bu gelişimin kültürde ve toplumda sebep olduğu değişikliklerin kronolojik bir düzen içerisinde irdelenmesi, problem alanı olarak tanımlanan alışveriş mekanlarındaki kültürel doku kaybının onarımı için sistemli bir tablo ortaya çıkartmalıdır. Mimarlığın kültür üzerindeki etkisi ve kültürün mimarlık üzerindeki etkisi sürekli bir döngü halinde olduğundan, ele alınan yapıların hem fiziki, hem de sosyal gelişimleri bir arada okunmalı ve bunların birbiri üzerindeki etkisi sunulacak olan yeni öneri için kullanılmalıdır. Toplumsal alışkanlıkların şekillendirdiği yapı formunun yerini alan, yapı formunun şekillendirdiği toplumsal alışkanlıklar kültürel etkileşimi olumsuz etkilemektedir. İletişimin hızı ve küreselleşme ile önüne geçmenin zorlaştığı bu sorun, tarihi katmanlaşmadaki kültürel izlerin okunması ve tasarım alt yapısına dâhil edilmesi ile çözümlenmeli ve alışveriş mekanlarında kültürel etkileşimi canlandırmak için izlenen yolun önemli bir bölümü olarak ele alınmalıdır.

4. KÜLTÜREL ETKİLEŞİM KAVRAMININ İSTANBUL'DAKİ ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI ÜZERİNDE İRDELENMESİ ve İÇ MEKÂNDAN KÜLTÜREL ETKİLEŞİM ODAKLI YENİ BİR ÖNERİ

“Öteki kentlerin tarihleri süslenip püslenip efsaneleştirilmiştir. Bu kentte ise efsane tarihleşir. İki bin yedi yüz yıldır, burada her şey masaldır, söylencedir, inançtır, inkardır, şiirdir, sırdır. Bugün de her inanç burada kendine murt bulur. İnancsız efsane, efsanesiz inanç olmaz bilirsin.

İstanbul aklın değil, inançların şehridir.”⁵

İstanbul, yalnızca toprakları üzerinde yaşayan medeniyetler için değil, dünya üzerindeki pek çok medeniyet için de, çeşitli kültürlerin etkilerini üzerinde taşıyan ve aktaran önemli bir şehir olmuştur. Kent aynı zamanda, bugünkü alışveriş merkezlerinin atası olarak nitelendirilen Kapalıçarşı gibi bir yapıyı bünyesinde bulundurması, doğu ve batı ticaretinin kesişim noktasında olması gibi sebeplerle de dünya ticaret tarihi açısından değer taşımaktadır. Kültürel etkileşimin alışveriş mekânları üzerindeki etkisinin gözlemlenebileceği, farklı dönemlere ait birçok yapıyı bir arada ve işlevini yitirmemiş halde bulabileceğimiz kozmopolit bir şehir olduğu için, bu tez çalışmasında analizlerini yapacağımız alışveriş mekânları İstanbul'daki örnekler arasından seçilmiştir.

4.1 Kültürel etkileşim kavramının İstanbul'daki mevcut alışveriş mekânları üzerinde irdelenmesi

Kültürel etkileşim alışveriş eyleminin ayrılmaz bir parçası ve tamamlayıcısıdır. Ancak alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekân, bu etkileşimin niteliği önemli ölçüde etkiler. Bu bölümde öncelikle İstanbul'da farklı dönemlerde gelişmiş alışveriş mekânları mimari karakterleri, alışveriş eyleminin gerçekleşme biçimi ve kültürel etkileşimin niteliği bağlamında irdelenerek, karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılacaktır. Bu değerlendirmenin amacı, alışverişin kent yaşamındaki rolünü

⁵ Oya Baydar, Erguvan Kapısı

mekânsal anlamda tartışmaktır. Daha sonra yapılacak anket çalışmasında ise mekândan bağımsız kullanıcı odaklı bir değerlendirme söz konusudur. Bölüm sonunda, mekânsal değerlendirmeler ve kullanıcı değerlendirmeleri bir araya getirilerek yorumlanacak ve günümüz İstanbul’u için kültürel etkileşimi gözetten bir tasarım yaklaşımı önerisi geliştirilmeye çalışılacaktır.

4.1.1 Kapalıçarşı

“...Bulunulan yer bina değil, oymalı direklere ve sütunlara dayanan kemerli kubbelerle örtülmüş, iç içe sokakları, mescitleri, çeşmeleri, dört yol ağzları, küçük meydanları olan, kesif bir ormana sızan güneş ışığı gibi zayıf, loş bir ışıkla aydınlanan ve büyük bir kalabalığın dolaştığı hakiki bir şehirdir.”⁶



Şekil 4.1 : Kapalıçarşı(Url-11)

Kapalıçarşı, hala işlevini koruyan, bilinen ilk alışveriş merkezi kompleksidir. Geniş topraklarda hükmeden, büyük Osmanlı İmparatorluğu’nun en önemli kenti olan İstanbul’un kalbi olarak nitelendirilir. Yaklaşık 550 yıl öncesine bakıldığında, dünyanın ilk finans merkezi olarak kaydedilen çarşı, tarihi dönemlere de ayna tutan bir mekândır aynı zamanda. Pek çok yenilik ve değişim, önce Kapalıçarşı’da görülmüş, şehre ve hatta imparatorluğa buradan yayılmıştır. Çarşı bu anlamda, ticaretin kültürel taşıyıcılığını açıkça gözlemleyebildiğimiz, yaşayan bir organizmadır. (Şekil 4.1)

⁶Edmondo De Amicis’in 1874 tarihli “İstanbul” eserindeki Kapalıçarşı izlenimlerinden

Çeviri: Prof. Dr. Beynun Akyavaş, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1981

SALT Araştırma - Ali Saim Ülgen Arşivi, Harika-Kemali Söylemezoğlu Arşivi, Fotoğraf Arşivi, Sabiha Rüştü Bozcalı Arşivi

Nuruosmaniye ve Beyazıt arasında uzanan, yaklaşık 31 hektar yüzölçümü üzerine oturmuş, 61 sokaktan oluşan bu büyük yapı kompleksini 3 ana bölüme ayırabiliriz; İç Bedesten (Cevahir Bedesteni), Sandal Bedesteni ve Çarşı sokakları. (Gülersoy, Ç.) Çarşı yapısının en baştan bu şekilde kurgulanmadığı, öncelikle inşa edilen Cevahir Bedesteni ve Sandal Besteni bitişiğindeki alanların, daha sonra da bunları etrafındaki sokakların yavaş yavaş dükkânlarla, tezgâhlarla dolduğu, yer yer çadırlarla, yer yer asmalarla üstleri kapatılan bu çarşının zaman içerisinde kemerler inşa edilerek üstlerinin de yapısal anlamda kapatıldığı bilinmektedir. (şekil 4.2)



Şekil 4.2 : Kapalıçarşı havadan görünümü(Url-11)

Çarşının yapımına ilişkin çeşitli söylemler bulunmaktadır. Bedestenlerin yapısal olarak Fatih dönemi eseri olduğu kabul görmekte ancak bazı kaynaklar tarafından da Bizans yapısı olduğu ileri sürülmektedir. (Gülersoy, Ç.,1979)

Osman Ergin, İslam Ansiklopedisinde Fatih Sultan Mehmed'in Arapça vakfiyesine atfen, Bizanslılardan kalma çarşının eski bedestenden bit pazarına kadar uzanan kısımda olduğunu ve burada 849 dükkân bulunduğunu bildirmektedir ve Fatih'in yalnız kendi imareti çevresinde bir kervansaray ve 200 dükkânlı Sultan pazarı ile saraçlar çarşısını yaptırdığını kaydetmektedir. Ayrıca Osman Ergin eski bedestenin bir Bizans yapısı olduğunun kuyumcular kapısı üstündeki kartal şeklinden ve Fatih'in vakfettiği Bizans binaları arasında sayılmış olmasından anlaşıldığını ilave etmektedir. Evliya Çelebi, İstanbul'u gravürlerle betimleyen "Constantinople and the

scenery of the churches of Asia minor” adlı eserin sahibi Robert Walsh ve “Rehberi seyyahin”de Mamboury ise çarşı içindeki bedestenlerin Fatih zamanında yapıldığını yazmaktadır(Özdeş, G.).

Şekil 4.3 : Kapalıçarşı'nın planı (Gülersoy, Ç.)

Kapalıçarşı'yı ve bedestenlerini yalnızca mimari yapılar olarak görüp değerlendirmemek gerekmektedir. Osmanlı için bu yapıların inşası ve geliştirilmesi, ekonomik bir sistemin de gelişimi demektir. Bedesten bir noktada ticaret ve endüstri bölgesinin çekirdeğidir. Osmanlı dönemi ticaret yapılarını anlatırken de bahsettiğimiz gibi bedestenler zamanımız bankalarının kiralık kasaları gereksinimini

karşılar ve kıymetli mallar borsası vazifesini görürdü. (Mortan, K., Küçükerman, Ö.,2011)

Mortan ve Küçükerman Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı kitabında, S.iyice'nin görüşünü şu şekilde aktarır:

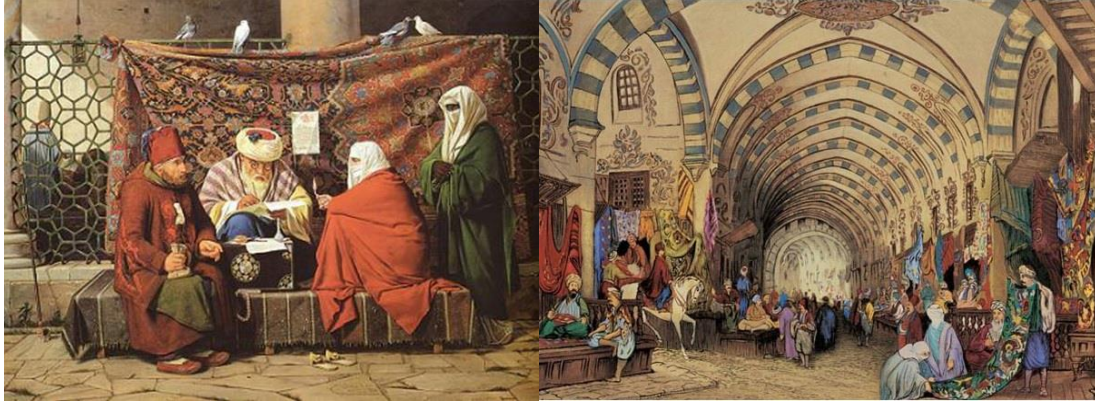
‘‘Bu kadar geniş bir alana yayılan bir kapalı alışveriş merkezi olarak ve özellikle batıdaki shopping center’ların öncüsü olması bakımından medeniyet tarihinde Kapalıçarşı’nın özel bir yeri vardır. İçindeki iki Bedesten ise başlı başına birer mimari anıttır.’’

Kapalıçarşı'nın yapımını, gelişmesini ve günümüze kadar yaşayış sürecini incelerken geçirdiği önemli yangın ve depremlerinde bu süreçlerde büyük etkileri olduğu saptanmıştır. 1546 yılında çarşı ilk büyük yangınını yaşamıştır. Dilich çarşının bu tarihte iki duvar kalıncaya kadar tamamen yandığını söylemektedir. Hammer ise 1651 ve 1701’de iki yangın geçirdiğini, sonra bugünkü şekilde kâgir olarak yapıldığını kaydetmektedir. (Gurlitt, Die Baukunst Konstantinopels 1. s. 50). Yüz yıllar boyunca yaşanan depremlerden de çok fazla zarar gören çarşı, en büyük zararı ise 1894 depreminde görmüş, çarşının çoğu kısmı yıkılmıştır. 18 ay gibi bir süre zarfında yıkılan bölümler kâgir olarak tadil edilmiş ve yeniden hizmete açılmıştır (Özdeş, G.).

Gündüz Özdeş’in 1952 tarihli çalışmasında belirttiği kadarıyla, çarşı, bir kaç sokağın üstü açık olmakla beraber 30.700 metre kare alan üzerine kurulmuştur ve dâhilindeki hanlardaki 1.000 kadar oda ile birlikte 3.300 dükkân, 61 sokak, 1 cami, 1 mescit, 6’sı yıkılmış (içlerinde birer ikişer dükkân mevcut) 15’i kullanılmakta olan 21 han, 2 bedesten, 7 çeşme, 1 kuyu, 1 acı akarsu, 1 sebil ve şadırvan mevcuttur. Küçükerman ve Mortan’ın 2007’de yapmış olduğu çalışmada ise, 14 handaki 663 dükkân ile birlikte toplam güncel dükkân sayısı 3285’dir.

Çarşının iç mimari düzenine değinmek gerekirse, 19. yüz yıl ortalarına kadar dükkânlarda günümüz görünümünden çok daha farklı bir hava hâkimdir. Bir vitrin düzenlemesi olmadan, satış yapılan yerin değil, satışı yapılan malların daha çok önem gördüğü bir yapılanmadır. Burada bahsedilenin, Doğu ve Batı ticaret kültürlerini de bir birinden ayıran başlıca unsurlardan olduğunu söyleyebiliriz. Batıda satış alanları çeşitli stillerde dekore edilmiş, satışı yapılan ürünün veya satış yapan zanaatkârın kimliğini belirtecek tabelalarla donatılmış, kısacası satış amacıyla

özelleştirilmiş alanlarken, Doğu kültüründe satışı yapılan ürüne odaklı bir sistem kullanılmış, gösterişli reklamlardan kaçınılmış ve mekânlar olabildiğince sade bırakılmıştır. Bunda göçebe yaşam tarzının da etkisi olduğu düşünülmektedir. Kapalıçarşı içerisindeki doğu ticaret kültürüne özgü bu düzenden bahsetmek gerekirse, çarşayı oluşturan yollar ve caddeler boyunca iki taraflı dizilmiş esnaf vitrinsiz ve camekânsız bir düzende, satışını yaptıkları ürünü arkalarındaki dolaplarda muhafaza ederek veya önlerindeki çekmecelerde, camlı kutularda sergilenabiliyordu. Satıcının ve müşterinin genellikle aynı kerevet üzerinde oturarak karşılıklı iletişim halinde alışveriş yapabildikleri belirtilmiştir. (şekil 4.4) Kapalı bir vitrin düzeni olmadan, bir kepenk sistemi ile dükkân içerisindeki ürünle muhafaza ediliyordu. Tabela reklam sistemi ise 19. yüzyıl ortalarına kadar Kapalıçarşı'da görülen bir şey değildi.



Şekil 4.4 : Kapalıçarşı geleneksel iç mekân yerleşimi (Url-11)

Çarşının iç mimarisini ilk kez değiştiren ve alelade standart yerleşme düzenini getiren olay, 1894 depremi ve ondan sonra 4 yıl süren tamiri olmuştur. (Gülersoy, Ç.) Bu tarih sonrasında dükkânların bölümlenmesinde ve dekorasyonunda bir batılılaşma etkisi görülmüş, vitrinler, tabelalar yapı eki olarak uygulanmaya başlamış, çarşının özgün kimlik yapısında bulunan müşteri-satıcı ilişkileri de bununla birlikte değişime uğramıştır. Çarşı'nın kalbi, Cevahir Bedesteni ise bu değişime 1950'lere kadar karşı durabilmiş, bu dönemdeki ekonomik büyüme ile, bir iş geliştirme furyasıyla bu klasik mekânın içi de sıra sıra dükkân ve vitrin örüntüleriyle doldurulmuştur. (Gülersoy, Ç.,1979) Bu gelişmelerle Kapalıçarşı bugünkü görünümüne yakın hale gelmiştir.

Kapalıçarşı yapıldığı dönemin nüfus yoğunluğunu karşılayabilecek doğal bir havalandırma ve aydınlatma sistemine sahipken, özellikle 20. yüzyıl ve sonrası nüfus

artışı ve dükkânların çoğalması ile birlikte bu sistemlerde de bazı aksaklık ve yetersizlikler görülmüştür. Satış alanlarının vitrinlerle sınırlandırılmış dükkânlar içerisine alınması, özellikle kuyum vitrinlerinde kullanılan yüksek wattlı aydınlatmalar ve tabelaların giderek çoğalması gibi etkenler çarşı içerisindeki doğal hava sirkülasyonunun yetersiz kalmasına sebep olmuştur.

Çarşı çeşitli esnaf ve zanaatkârlara ev sahipliği yapan, içerisinde pek çok meslek grubundan insan barındıran bir komplekstir. Bu meslek kolları genellikle fiziki olarak da mekân içerisinde dağılmış, dericiler çarşısı, kuyumcular çarşısı, halıcılar çarşısı gibi bölümlere ayrılmıştır. Bu sistematik düzen, alışveriş pratikliği açısından güzel bir örnektir ve günümüz modern alışveriş merkezlerinde de marka karmaları buna benzer bir düzen içerisinde işlenmekte ve kullanıcının hizmetine sunulmaktadır. Lonca kuruluşu da bu yapılaşmayı önermekte ve hatta esnafların aynı ürünleri farklı yerlerde, farklı fiyatlarla satmasını kurallar çerçevesinde engellemektedir. Kapalıçarşı bu anlamda döneme özgü ticaret anlayışını ortaya koyan bir yapılanma halindeydi. Çelik Gülersoy'un 'Kapalıçarşı'nın Romanı' eserinde bahsettiği gibi bir başlık altında toplanabilecek 'çarşı ahlakı' esnaf ve kullanıcı tarafından benimsenmiş bazı kuralları tanımlıyordu. Burada esnaf hem komşu esnaflarla, hem de müşterileri ile sürekli diyalog halindedir. Gülersoy bu yazısız kuralları komşu dükkânın ticaretini kıskanmamak, kar etmeye karşı tok gözlülük, pazarlık dahi gerektirmeyecek tek ve doğru fiyat olarak anlatır. Esnaflar arası iletişim ile ilgili de şöyle bir anekdotu vardır; Komşusu siftah etmeyen esnaf, kendisine gelen ikinci müşteriyi ona gönderirdi (Gülersoy, Ç.,1979).

Kapalıçarşı'yı yöneten, her meslek grubunun bağlı olduğu bir Lonca sistemi bulunmaktaydı. Bu sistemi günümüz meslek odalarının çarşı üzerinde özelleşmiş versiyonları olarak nitelendirebiliriz. Lonca hükümet katında da seçim yoluyla belirlenen bir kethüda tarafından temsil edilir, fiyat belirleme, vergi kararlaştırma gibi resmi işlemler onun aracılığıyla şekillendirilirdi. Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküş döneminde bu Lonca sisteminin rüşvet, adam kayırma gibi pek çok olumsuzlukla bozulduğu ve açık bir yozlaşma içerisinde olduğu kaydedilmiştir. Bu durum da Kapalıçarşı'nın devletin siyasi ve ekonomik duruşuyla ne kadar etkileşim halinde olduğunu göstermektedir.

Çarşı, Osmanlı Kentinde her zaman kamusal yaşantının en yoğun olduğu yerdir. Farklı kültür, din ve ırktan insanlar çarşıda bir araya gelir. Oysaki cami, hamam,

medrese gibi yapılar, sadece Müslüman halkın kullandığı alanlardır. Çarşı Türklerin kullandığı yapı tipleri arasında birleştiriciliği en fazla, içedönüklüğü en az olan yapı tipidir. Osmanlı Kentinde Müslüman ve Müslüman olmayan halka ait konut alanları farklılaşırken, çarşı ortamında herhangi bir ayırım söz konusu değildir.(Sağlar Onay, N.) Dönemin İstanbul'unun küçük bir podyumu olarak tabir edilen Kapalıçarşı da, çeşitli esnaf sınıflarının yanı sıra, çok farklı tipolojilerde bir müşteri profili de barındırır. Amerikalı bir yazar bunu şu cümle ile betimlemektedir;

‘‘İstanbul’u masraf etmeden en kolay görmek istiyorsanız, Çarşıda bir yerde oturun. İstanbul, önünüzden bir nehir gibi akacaktır. Hiç sıkılmadan saatler geçirilecek yer, Büyük Pazar’dır.’’ (Gülersoy, Ç.)

Pek çok yazar, seyyah ve tarihçi, özellikle doğu kentlerini anlatırlarken buralardaki çarşılardan, çarşı içerisinde süren hayattan bahsetmiş ve çarşı sokaklarını dolduran esnafın ve halkın, bunların arasındaki diyalogun, kültürel imgeler ve izler taşıdığını vurgulamışlardır. Her tebaadan halkın toplanma yeri olan bu çarşılar, ait olduğu millete özgü özellikleri yansıtması dışında, uluslararası kültürel etkişelimin de beşiği konumundaydılar. İstanbul için özellikle Kapalıçarşı, yalnızca Müslüman halkın değil, gayrimüslimlerin de bir araya geldiği, turistlerin uğrak yeri olan, kendine özgü kimliğiyle yalnızca ticaret ile ilgili değil, hayatın içinden hikâyelerin de, romanlara konu olan yaşantılarında sürdüğü 550 yılı aşkın süredir varlığını sürdüren canlı bir organizmadır. Değişen toplum alışkanlıkları ile birlikte farklılaşan Kapalıçarşı, günümüzde hala hem yerli, hem de yabancı kullanıcılara hitap etmektedir.

Mortan ve Küçükerman Çarşı'nın yalnızca bir alışveriş mekânı olmadığını vurgularken, buranın varlığının, ticaretin gerektirdiği güvenlik ortamını sağladığını ancak güvenli ekonomik ortam kadar moral ve etik değerlere de dayalı olduğunu belirtmişlerdir. Doğu felsefesinde geniş yer bulan ticarete tok gözlülük ve kanaatkârlığın, batının yalnızca para kazanmak üzerine kurulu merkantilist düzeni ile yoğun bir çelişki içerisinde olduğunu vurgulamışlardır.

Kent dokusunun içerisinde yer alan, hatta bulunduğu bölgenin dokusunu bizzat oluşturan Kapalıçarşı'yı Türk ressam ve şairi Bedri Rahmi Eyüpoğlu İstanbul'un imgesel yansımalarını kendi gözünden anlattığı İstanbul Destanı eserinde, şöyle betimler;

‘‘İstanbul deyince aklıma kapalıçarşı gelir

Dokuzuncu senfoniyle kolkola.’’

Bir diğ er edebiyatçımız Ahmet Hamdi Tanpınar’ın Huzur romanında kullandığı tanımlama ise Kapalıçarşı ile ilgili anlatılanların bir  zeti gibidir;

‘‘Bu  arşı Şehrin hayatından bir parçaydı; oldum olasıya onu bir tarafından sayar d kerdi.’’

Batı dünyasında ‘  arşı düzeni’ ile ilgili olarak yapılan ender çalışmaların sonuncusu, ‘ pazarın onca rekabetine ve arınmışlığına karşılık ayakta duruşunun sırrı nedir?’ diye sorar ve şu karşılığı verir:

‘‘İstanbul  arşısı geçmiş zaman ticaretinin mekânı olsa da bugün de dünyanın dört bir yanından insan  eker. Yerli olsun, yabancılar olsun, gözlerini doyururlar, ortamı hissederler. Ne AVM’leri ne de internet alışverişi, bu  arşı’yı derinden etkilememişse, bunun sırrı burada alışveriş yapmanın hala özel bir adabı (ritüel) olmasındandır. (...) Burada  ay içilir, insanlar yaşamlarının takasını yaparlar, karşılıklı güven oluşturmaya çalışırlar. Bununın tesisindeki amaç sadece ticari bir merkez değil, daha çok malların ve insana ait olan her şeyin değişim yeri olmasıdır. Bu yüzden çarşılar, doğu dünyasının da aynası gibidir.’’ (Reiffenscheidt, L.S-  arşılar Pazarlar \ aktaran: Küçükerman,  ., Mortan, K. 2011)

Son paragrafta tanımlandığı şekliyle ‘yaşamların takası’, tez kapsamında vurgulanmaya çalışılan kültürel etkileşim odaklı alışveriş kavramını net bir şekilde anlatmaktadır. Ticaret konusuna maddesel değiş-tokuş eylemi dışına getirmek istediğimiz açıklama, Kapalıçarşı gibi geleneksel, modern alışveriş mekânı kavramının çok dışındaki bir yerin, günümüz koşullarında ile hala işlevini yitirmemiş olmasının başlıca nedenidir. Bir yapının özgün işlevini ve değerini koruyarak yaşatmak, ancak bu tür bir etkileşimi canlı tutarak mümkün kılınabilir.

4.1.2 Pera

Pera 14. Yüzyıl başlarında, Galata ticaretinin en önemli kaynağını oluşturduğu bir Ceneviz kentidir. Beyoğlu bölgesinin bilinen ilk adıdır. Bölgenin ismi, İstanbul coğrafyasında Haliç ve tarihi yarımada karşısında yer aldığı için, eski Yunanca’da ‘ karşı yaka’ anlamına gelen ‘ pera’ dan gelmektedir (B y k nal F.,2006).

Ticaret kimliği ile ön planda olan Galata ve Beyoğlu ilk olarak 15. Yüzyılda Fatih Sultan Mehmed'in bölgede yaptırdığı askeri tesisler ile sanayi olgusuyla tanışmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk dönemlerinde mevcut olan en önemli sanayi ordu ve bahriye hesabına çalışan askeri imalathanelerdi. Bunların başında Tophane ve Kasımpaşa Tersanesi gelmekteydi. Bu iki tesis de binlerce çalışanı istihdam eden çok büyük imalathanelerdi. Galata, Karaköy ve çevresinde yer alan bu iki sanayi kuruluşu doğrudan Beyoğlu yerleşiminin oluşmasına sebep gösterilemez ancak devlet tarafından desteklenen bu sanayinin çevresini saran yan sanayilerin oluşturduğu birikim, 19. Yüzyıl Beyoğlu'nu besleyen üretim sanayiinin çekirdeğini oluşturduğu düşünülebilir. (Küçükerman Ö, Kırac A.B)

Galata Bizans döneminden itibaren ticari önemi büyük bir bölgeydi ve Cenovalı tüccarların sıkça kullandıkları bu İstanbul limanı, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra da ticari hareketliliğini sürdürmüştür. Bölgedeki Latin kökenli tüccarlar, fetihten sonra burayı terk etmeyerek Türk dönemi Levantenlerin⁷ ilk grubunu oluşturmuşlardır. (Büyükünäl F.,2006)

Galata'nın ilk çağlara dek uzanan tarihine karşın, Beyoğlu, 16. yüzyılın ilk yarısında, içinde tek tük yapıların yer aldığı, bağlık bahçelik bir alandı. Beyoğlu, Galata'ya gelen yabancıların, 16. ve 17. Yüzyıllarda bölgede kurulan daimi elçiliklerin o zamanlar "Grand Rue de Pera" denilen İstiklal Caddesi boyunca yerleşmesiyle, Avrupa kenti görünümünde bir yerleşim bölgesi olarak ortaya çıktı. Böylece, İstanbul içinde farklı bir topluluk muhiti olarak gelişmeye başladı. (Url-1)

Uluslararası bir ticaret merkezi olan Galata ve diplomatların yerleşim bölgesi olan Pera, İstanbul'da, tarihi yarımadaının karşısında bambaşka bir kent dokusu oluşturan bir bölge ve aynı zamanda da Ermeni, Rum ve Yahudi tüccarların elinde olan Osmanlı dış ticaretinin beşiği olmuştur. 19. Yüzyıla gelindiğinde, bölge nüfusundaki yabancıların oranı yüzde 47'ydi, Müslüman nüfusun oranı ise yüzde 21'di. Nüfusun geri kalanını ise gayrimüslim Osmanlı vatandaşları oluşturuyordu(Gülenaz N., 2011).

Bu bölgede Levantenler başta olmak üzere, hem günlük yaşamda hem de icaret hayatı içerisinde tarihi yarımadaadakininden çok daha farklı koşullar gözlenmekteydi. Osmanlı İmparatorluğu içinde yaşayan yabancılar ve Levantenler konutları ve ibadet

⁷ Levanten tabiri Osmanlı Devleti içinde özellikle Tanzimat sonrasında büyük liman kentlerinde yoğunlaşan ve ticaretle uğraşan Hristiyanları tanımlamak için kullanılır. (Url-1)

mekânlarıyla Müslüman kesime kıyasla Beyoğlu-Pera bölgesinde çok daha iyi olanaklar içinde yaşamlarını sürdürmüş ve 19. Yüzyıl boyunca da hem kendi yaşam standartlarına, hem de çevre-kent dokusunun görkemli gelişimine önyak olmuşlardır. Saray görünümlü elçiliklerin ardından inşa edilen apartman, otel ve benzeri binalarda Avrupa mimari öğeleri uygulanmış ve yapımları birbiri ardına sürmüştür (Büyükcünal F., 2006).

Grande Rue de Pera olarak adlandırılan (Şekil 4.5), bugünkü İstiklal Caddesi, Galata kulesi civarından başlayarak Galatasaray'a kadar olan bölümü içeriyordu. Bölge pek çok yangından etkilense de, her seferinde daha geniş bir alana yayılarak yeniden inşa edilmiştir.



Şekil 4.5 : Grande Rue De Pera (Gülersoy, Ç.,1990)

19. yüzyılın ilk yarısında sanayi devrimi ile başlayan batıdaki ticari gelişme ve yeniliklerin Osmanlı'yı da etkisi altına alması ve bu akımın öncelikli olarak, hali hazırda Batılı bir hayat tarzı sürmekte olan Levanten bölgelerinden başlaması söz konusudur. Bu değişim, sadece üretim teknolojileri ile sınırlı kalmayıp toplumsal yapıyı da bütünüyle etkisi altına almıştır. Topraklarının önemli bir kısmı Avrupa'da bulunan Osmanlı İmparatorluğu sanayi devriminin sonuçlarından en erken ve en çok etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Bu etkilenme birebir üretim açısından değilse de

sanayi ürünlerinin ithalatıyla başlayan etkileşim, hayatın pek çok alanında ‘Batılılaşma’ ile devam etmiştir. (Küçükerman Ö, Kıracı A.B)

Sanayi devrimi Beyoğlu çevresinde pek çok yeniliğe önyak olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu üzerinde yabancı etkisinin ticari ve kültürel yönden artması, Avrupa ürünlerinin Osmanlı pazarında daha geniş yer bulmasına ve Avrupai tarzdaki mağazaların çoğalmasına yol açmıştır. Apartman şeklindeki konut yerleşimlerinin artması, kentlinin konak yaşamından apartmanlara geçmiş olması yine en çok bu dönem sonrası ve bu bölgede gözlemlenmiştir. Bunda 19. Yüzyıl sonrası gözlemlenen hızlı nüfus artışının da etkisi büyüktür. Bu apartmanlar genellikle üst katları konut, cadde ile hemzemin olan katları ise ticari maksatlı dükkânlar olarak tasarlanmıştır. Bunun yanı sıra Pera, yine Avrupa’dan gelen bir model olan pasajlara da ilk olarak ev sahipliği yapmış bölgedir. Ticari yapılan olarak planlanan giriş katlarda yalnızca binanın cadde cephesi yeterli olmamış, geliri arttırmak için, bina altlarını komple zapt edecek çok dükkânlı pasajlar konumlandırılmaya başlanmıştır. Beyoğlu’nun en eski pasajı Tünel’in ünlü Markiz Pastanesi’nin bulunduğu yerde 1840’larda inşa edilen Şark Pasajı’dır ve ilk adı Passage Oriental’dır. (Büyüknal F.,2006)

Osmanlı ekonomisinin en önemli parçası olan çarşıların rolü 19. yüzyılda farklılaşan arz talep dengesiyle birlikte değişmeye başlamıştır. Özellikle Kırım Savaşı (1853-1856) döneminde İstanbul’a gelen yüksek rütbeli ve sivil İngiliz ve Fransız erkânının ihtiyaçlarının karşılanması için Pera’da birçok alışveriş mağazası açılmıştır. O dönemlerde Paris’te açılan bon marche adlı dükkânın ünü giderek İstanbul’a yayılır ve 1869 yılında İstiklal Caddesi’nde, bugünkü Odakule’nin yerinde 1940’lara kadar hizmet verecek olan Bon Marche mağazası açılır. (Şekil 4.5) Bu mağaza daha çok batılı ürünleri almak isteyenlerin kullandığı bir alışveriş mekânıdır. Artık İstanbul’a alışveriş kimliğinin bambaşka bir boyutta ele alınacağı bir seçenek daha sunulmuştur. Avrupai anlamda kentin ilk büyük alışveriş merkezi olarak nitelendirilen bu yapı ve sistem, pek çok yeni mağaza için de örnek teşkil edecektir. bu tarştan itibaren Kapalıçarşı Doğu kültürünün izlerini taşıyan bir alışveriş mekânıyken, Pera bölgesindeki alışveriş eylemi tamamen batılı bir kültürün ürünü olarak nitelendirilebilir.

5 Haziran 1870 tarihinde Taksim-Galatasaray çevresinde çıkan bir yangın, birkaç koldan ilerleyerek pek çok ahşap ve kâgir yapıyı yok etmiş ve böylece çevrede çok

sayıda boş alan oluşmuştur. Bu çok değerli alanlar, özellikle varlıklı Beyoğlu sakinlerince satın alınmış ve yeni binalar yaptırılmaya başlanmıştır. İşte bu değişimin sonucunda, bugünkü Beyoğlu kimliği ortaya çıkmaya başlamıştır. (Küçükerman Ö, Kırarç A.B) Pera ve Karaköy arasındaki ulaşımı hızlandırmak ve kolaylaştırmak için Tünel de yine bu dönemde hizmete sunulmuştur.(1874)

Kısaca oluşumundan ve gelişiminden bahsettiğimiz Pera bölgesi yalnızca ticari olarak değil, kültürel anlamda da pek çok yeniliğe ev sahipliği yapmıştır. Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile birlikte bölgede pek çok tiyatro sahnesi açılmıştır ve bunların en görkemlilerinden bir de 1831 yılındaki yangından önce bugünkü çiçek pasajı yerinde bulunan Naum Tiyatrosu'dur. Yangından sonra mal sahibi Duhani ailesi tiyatronun yerini satmayı uygun görmüş ve Mimar Zanno tarafından yapılarak, 1875 yılında açılan Cite de Pera yani bugünkü ismiyle Çiçek Pasajı bu alanda inşa edilmiştir. Alt katında 24 dükkân ve üstünde 18 daire bulunan yapının pasaj bölümünde hizmet veren terzi, kürkçü, halıcı gibi pek çok farklı mağaza bulunmaktaydı. Buna benzer pek çok pasaj yapısını Pera bölgesinde görmek mümkündür. İstanbul'un önemli ticari yapıları arasında olan hanlar Grande Rue de Pera üzerinde bulunmamaktadır, burada yalnızca konut ve pasajlar vardır. Bunlardan en çok bilinen örnekler ise, Beyoğlu Anadolu Han, Hazzopulo Geçidi, Atlas Pasajı, Aznavur Pasajı, Elhamra Han ve Pasajı, Tünel Pasajı, Halep Pasajı, Şark Aynalı Pasaj, Suriye Pasajıdır. Bu örneklerin mimari üslubuna değinmek gerekirse, pek çoğu dönemin özellikleri ni yansıtan Neorönesans ağırlıklı eklektik iç ve dış cephelere sahiptir. Avrupa Pasajı ve Hazzopulo gibi yapılarda ise iç cepheler Neoklasik ve neobarok ağırlıklı eklektik, dış cepheler ise Neoklasik üsluptadır.

19. yüzyıl ve sanayi devriminin etkileri özellikle Pera bölgesindeki ticaret yapılarının gelişimi için önemli bir dönem olmuştur. Mimari yapısıyla birlikte, alışveriş alışkanlıklarında da değişimler gözlenmiş, Avrupai sistemde bir alışveriş anlayışı İstanbul'daki ilk yerleşkesini bulmuştur. Nüfus artışı, bölgenin yabancıların kullanımına açık oluşu gibi etkenlerle büyük mağazacılık, seri üretim ihmal ürün satışları, farklı bir vitrin düzenleme sistemi de bu dönemin getirileri arasındadır. Kapalıçarşı'da bahsettiğimiz doğu kültüründeki esnaf üslubu Pera bölgesinde yerini Batı usulü merkantilist yaklaşıma bırakmıştır. Ancak Pera, batılılaşma sürecindeki bir pilot bölge iken, bir yandan Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı gibi geleneksek Doğu kültürünün sürdüğü alışveriş mekânlarında da yaşamın devam ettiğini de unutmamak

gerekir. Bölge, hem kendine özgü kültürel dokusuyla, hem de bu yeni alışveriş kültürünün toplumda yer edinebilmesi adına tam olarak kapital düzene geçmiş değildir. Kullanıcılar yine esnafla diyalog kurmayı, pazarlık etmeyi yani sürekli bir etkileşim içerisinde olmayı tercih etmişlerdir. Pek çok Levanten ailenin anılarında gözlediğimiz kadarıyla, her daim alışveriş yapılan esnaf, aynı zamanda bir komşu olarak görülmüş, daimi bir iletişim sürmüştür.

4.1.3 Galleria

1980 sonrasında tüketim her açıdan farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Ticaret ve finans serbestleşmesi ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı olağan üstü artış göstermiştir.(Üstün B., Tatal O., 2008) Ayrıca kitle iletişim araçları olan televizyon ve radyoların da giderek yaygınlaşması, reklam sektörünü beraberinde geliştirmiş, bilgi akışı hızlanmış ve bu durum tüketimin daha yoğunlaştığı bir çağa doğru evrilmeye sebep olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan kapitalizm ve sermayenin uluslararası niteliğinin artması durumu 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde yerini küreselleşmeye bırakmıştır ve bu hem tüketim ürünleri, hem de tüketim kültürü üzerinde etkili değişikliklere sebep olmuştur. Lüks tüketim, gerekli olandan fazlasına sahip olma isteği ‘tüketim toplumu’⁸ gibi yeni bir tanımlama ortaya koymuştur. Tüketim eyleminin nesnesi olan mekânda da buna bağlı olarak farklılaşmalar görülmeye başlamıştır. Büyük mağazacılık, zincir mağazalar gibi alışveriş alışkanlıkları gündelik yaşamda yerini almaya başlamıştır. Kullanıcıyı büyük yapı sistemlerinin içerisinde, bol seçenekli bir alışveriş alışkanlığına dâhil etmek, bir ailenin her bireyinin tüketim isteklerini tek bir organizasyon şeması altında toplamak amacıyla tasarlanan bu yapılar, alışveriş merkezleri ismiyle, alışveriş eylemine hem sosyolojik açıdan, hem de mekânsal açıdan büyük değişiklikler getirmişlerdir.

Bu anlamda Türkiye’nin ilk modern alışveriş merkezi olan Galleria AVM, 1988’de İstanbul Ataköy’de açılmıştır. Sirkeci- Florya sahil yolu üzerinde bulunan (şekil 4.6), yaklaşık 77.000 metrekarelik bir alan üzerinde, 4 katlı atrium ve 2 katlı galeri şeklinde kurgulanan yapının mimari Hayati Tabanlıoğlu’dur. Açıldığı dönemde mağazalar, yeme-içme alanları, sinema, buz pisti gibi pek çok hizmet sunan alışveriş merkezi, kurgulanmış bir alışveriş alışkanlığını toplumsal bilince yerleştirmiş, pek

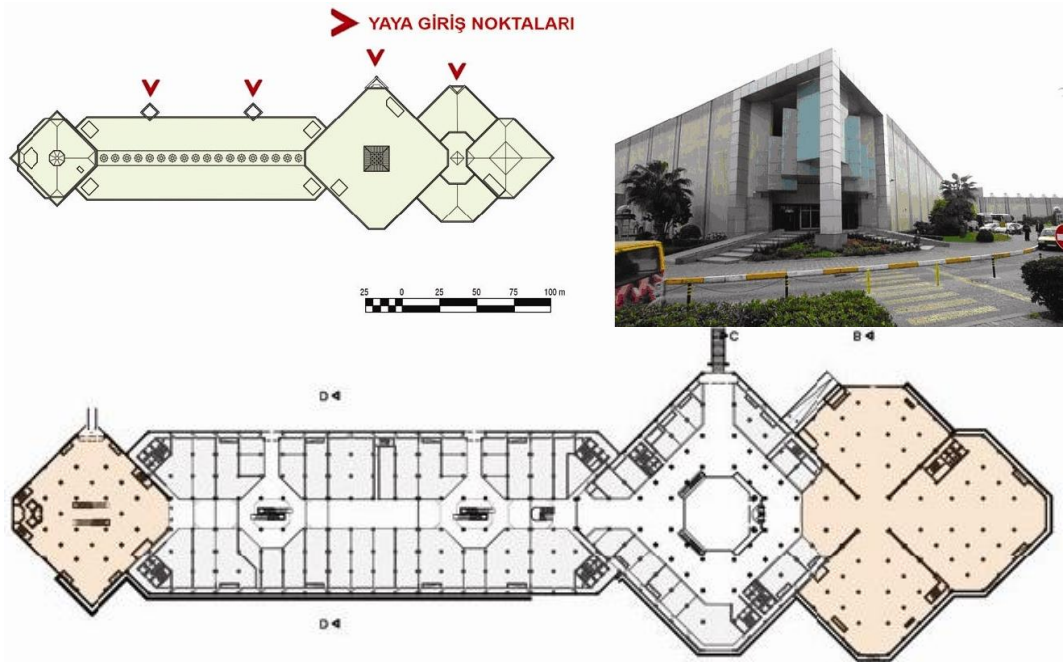
⁸ Baudrillard, 1970

çok farklı segmentten müşteri profiline kullandığı bir cazibe alanı yaratmayı başarmıştır.



Şekil 4.6 : Galleria AVM konum (Url-12)

Yapıldığı yıl içinde, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi tarafından verilen “en iyi mimari tasarım, en iyi mağaza kompleksi, en detaylı proje, en hızlı inşaat ve en farklı özellik taşıyan merkez yarışması” alanlarında birincilik ödülleri alan alışveriş merkezi, beklenmedik bir ilgi görmüş; merkezdeki kira koşullarının, ana cadde mağazacılığına göre daha ağır olmasına rağmen neredeyse tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır. (Cengiz E. , Özden B., 2002).



Şekil 4.7 : Galleria AVM giriş aksı ve kat planı örneği (Verdil A., 2007)

Plan şemasında doğrusal bir dolaşım alanı düzeni ve merkezdeki tüm alışveriş birimlerinin doğal ışık alan atrium çevresinde iki kat boyunca belli bir düzende konumlanıyor olması, ziyaretçilerin tüm dükkânları bir mekân bütünlüğü içinde algılamalarını kolaylaştırmıştır. (Şekil 4.7) Galleria Alışveriş Merkezi, 4 katlı

atriumu, 2 katlı galerisi, doğal ve yapay aydınlatma koşulları, oturma alanları, yeşillendirilmesi ve su oyunları ile ziyaretçilerine rahat, huzurlu ve ilgi çekici bir ortamda alışveriş imkanı sunmaktadır (Gemici F.E., 2007).

Galleria AVM, İstanbul'da ve Türkiye çapında sınıfının öncüsü olmuş, ardından, kullanıcılardan yoğun talep gören bu yeni alışveriş mekânına benzer örnekler hızla çoğalmıştır. Pek çok seçeneği, aktiviteyi ve sosyalliği bir arada bulunduran bu ve benzeri yapılar, hem markalar, hem de yatırımcılar için yepyeni bir sektör oluştururken, bir yandan da toplumsal davranışlar açısından farklı bir sosyal dil geliştirmiştir. Gündelik yaşamın mekânsal örüntüleri içerisinde tüketim mekânlarına farklı bir kimlik kazandırmış ve çağdaş mimarlığın avantajlarını kullanarak, alışveriş için öncelikli tercih edilen yerler haline gelmişlerdir.

Bu yeni yapılanma içerisinde müşteri-satıcı arasındaki diyalog da çok daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Daha çok zincir marka ve mağazaların yerleştirildiği kompleks, tüketicisinin alışveriş eylemini de yeniden tasarlamıştır. Özel araçla ulaşım, otopark imkanı, hipermarket, çeşitli mağazalar, yeme-içme ve eğlence alanları, özellikle de çocuklar için farklı aktiviteler sunularak, kullanıcının gün içerisinde ihtiyaç duyabileceği her şey bir araya getirilmiş, bu anlamda kapalı bir kutu içerisinde bir 'kent simülasyonu' oluşturulmuştur.

Galleria yalnızca bulunduğu çevreye değil, ilk ve bir süre tek olmasından dolayı, çok geniş bir alana hitap etmiştir. Aynı zamanda yeni yapılan yollar da kullanıcıyı yalnızca kendi yaşadıkları bölgelerde alışveriş yapma fikrinden uzaklaştırmış ve uzaktaki yeniliklere kolayca ulaşabilme özgürlüğü sağlamıştır. Günümüzde hala ayda ortalama 1 milyon kişinin ziyaret ettiği AVM'de ürünlere ve hizmete bir standart getirilerek, kişiye özel değil, daha kitlesel bir iletişim şekli ortaya konmuştur. Böylelikle cadde üzeri mağazalarda, satıcı ile yoğun bir iletişim halinde sürdürülen alışveriş eyleminin kendisi bir sosyalleşme aracı olmaktan çıkmış, ancak kurgulanan bu yeni mekâna yüklenen çeşitli sosyal aktivite ve özelliklerle bu eksik tamamlanmaya çalışılmıştır. Örneğin, Sennet'in bir sosyalleşme aracı olarak tanımladığı, alışverişte pazarlık, bu modern mağazaların sabit fiyat politikasıyla tamamen ortadan kalkmıştır. Artık alışveriş, seri üretim ve seri satış bandında gelişmeye başlamıştır. Kısacası bu modern mağaza sistemini, seri üretim, bunları idare eden geniş bir bürokrasi ve hızla büyüyen tüketici kitlesi mümkün kılmıştır (Mimarlık ve Tüketim, 2002).

Modern alışveriş merkezleri aynı zamanda tüketim kültürünün bon marchelerle başlayan vitrin dönemini de daha ileri noktalara taşımıştır. Bahsi geçen vitrin kültürü yalnızca camekân ve ardında sergilenen ürünler değildir. Tüketiciyi, tüketim mekânına, alışveriş yapma zorunluluğu olmadan da çekebilmeyi başaran bu sistem, alışveriş mekânlarının en güncelin rahatlıkla takip edilebildiği, kişilerin ürün haricinde yaşam tarzlarını da izleyebildiği bir çeşit canlı reklamdır. Kullanıcılar, satın alma zorunluluğu olmadan bir alışveriş merkezinde dilediklerince gezebilir, ürünleri inceleyebilir, hatta deneyebilir, diğer kullanıcıları izleyebilir ve tüm bunları iletişim kurma zorunluluğu olmadan yapabilir. Yani bu tür bir alışveriş eyleminde seçenekler ve cazibe unsurları çoğalmaktayken, iletişim ve gerçek anlamda sosyalleşme zayıflamaya başlamıştır. Yalnızca tüketim fiiliyatını artırmak için yalıtılan bu mekânlar, sanayi devrimi ile gelen seri üretimin, tüketim versiyonları olmuştur. Nasıl ki seri üretim, tek tipleşmeyi beraberinde getirmiş ve tüketiciye sunulan ürünlerdeki kültürel izleri kaybettirmiş ise, alışveriş merkezlerinin kitlesel pazarlamaları da davranış boyutundaki öznellikten uzaklaşarak, daha nesnel bir yaklaşıma doğru seyredilmesine sebep olmuştur.

Modern alışveriş mekânları üzerinden yaptığımız bu değerlendirmenin yanı sıra, tüketim mekânlarının kurgulanmasında bir araç olan mimarlığın da aynı zamanda bir tüketim nesnesi haline gelmesine değinmek gerekmektedir. Mimarlık disiplininin temel ögesi olan mekân, toplumsal pratikler içerisinde üretilen ve tüketilen bir nesnedir. (Yırtıcı H. 2002) Tüketim için tasarlanan mekânlar da bir süre sonra tüketilerek, yeniliklerle tekrar kullanıcı hizmetine sunulmaktadır. Galleria AVM de açılışından 22 yıl sonra yapılan bir yenilenme ile toplumun güncel ihtiyaçlarına karşılık verebilecek şekilde yeniden hizmete sunulmuştur. (Şekil 4.8)



Şekil 4.8 : Galleria AVM Yenilenme çalışmalarından sonra (Url-12)

Galleria bulunduğu bölge itibariyle hem havaalanına hem de marinaya yakınlığı ile avantajlı bir konumdadır.(şekil 4.5) Ancak yaya ulaşımının zorluğu, bağlı bulunduğu Bakırköy ilçesindeki AVM seçeneklerinin çoğalması gibi sebeplerle ve bir de yapının fiziki yıpranması göz önünde bulundurularak, açıldığı zamanki halinden farklı bir konsept çerçevesinde yenilenmiştir. Tasarlandığı dönemde dışarıya tamamen kapalı ve içe dönük bir konsept üzerine geliştirilen projenin, günümüzde üzeri açık alışveriş merkezlerinin, açık havadaki yeme-içme mekânlarının çok fazla tercih edilmesi sebebiyle, buna benzer bir yaklaşım geliştirilerek, dış cephelerine yerleştirilen restoranlar ile kabuğunun kırılması amaçlanmıştır. (şekil 4.9)



Şekil 4.9 : Galleria AVM güncel dış mekânlar (Url-12)

Alışveriş merkezlerinde, özellikle bunların sosyal alanlarında ve yeme-içme mekânlarında, dışarıya açılma, dış mekânı da iç mekânlaştıran kullanma gibi akımlar sigara yasağı gibi bazı yasal düzenlemelerin de etkisiyle çok sık olarak görülmeye başlanmıştır. Ayrıca bu dış mekânlar, kullanıcıların da, bir sosyalleşme mekânı olarak gördükleri AVM’ler de öncelikli tercih sebeplerinden olmaya başlamıştır.

İlk yapıldığında buz pisti olarak tasarlanan ve uzun yıllar bu amaçla kullanılan, Galleria’nın yeme-içme bölümündeki geniş orta alan da günümüzde dinlenme ve etkinlik alanı olarak kullanılmaktadır.(Şekil 4.10) Artık pek çok alışveriş merkezi, kullanıcılarının ilgisini sürekli canlı tutmak amacıyla pek çok etkinlik, sergi ve sosyal organizasyon düzenlemektedir. Yeni tasarlanan yapılarda bu tür etkinlikler için özel alanlar ön görülürken, 1988’de açılmış olan Galleria da yaptığı yenilenme çalışması ile bu alanı bünyesine katmıştır. Aynı zamanda, kullanıcılar alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı gibi bir seçeneğin de sunulması ile birlikte, bunu da bir kriter olarak belirlemiş ve tercih sebepleri arası almıştır. Alışveriş merkezi

kavramından uzaklaşmadan, çevre ve insanlarla etkileşim halinde olunmaya çalışılan yeni öneriler her geçen gün kullanıcı beğenisine sunulmaktadır.



Şekil 4.10 : Galleria eski buz pisti ve güncel etkinlik-dinlenme alanı (Url-12)

4.1.4 İstinyepark

Alışveriş merkezleri 1988’de Galleria ile ilk adımı atıldıktan sonra hızla sayıca artmaya ve farklı konseptler üzerine geliştirilmeye devam ettiler. Modern mimarlığın avantajları kullanılarak müşterisine pek çok avantaj sağlayan, pek çok farklı hizmeti bir arada sunan ve toplumun her kesiminden tüketiciyi çekebilecek kategorilerde sınıflanan bu yapılar, önce şehir merkezlerinden biraz daha uzakta, cadde alışverişine alternatif olarak, yaya yolu üzerinde kurgulanmadan, araç ile ulaşım kriteri çok daha fazla önemsenerek tasarlandılar. Daha sonra gittikçe şehrin merkezine yerleşmeye başlayan alışveriş merkezleri, çok çeşitli tipolojilerde karşımıza çıktı.

Bunlardan ilki olan, Türkiye’de Galleria ile ortaya çıkmaya başlayan kapalı tip alışveriş merkezleri, uzun bir süre tek tip form olarak karşımıza çıkmaya devam etmişlerdir. Dış ortam ile ilişkilendirilemeyen kompakt formlar, tamamen içe dönük mekânlar olarak tasarlanmışlardır. Plan şeması olarak farklılıklar gösteren merkezler; Galleria’da olduğu gibi tek akslı, Akmerkez’deki gibi üçgen, Carousel’deki gibi kare formlu ve orta avlulu, Capitol’deki gibi dikdörtgen, tek akslı ve galerili veya Profilo’daki gibi ana giriş ve birbirlerini dik kesen farklı aksların kurgusundan oluşmaktadırlar (Kademoğlu H., 2011).

Bu tür kapalı tip alışveriş merkezleri uzun yıllar kullanıcılara hizmet etmiş, ancak çevreden kopuk, dış dünya ile iletişimsiz bu alanlar zamanda sosyolojik bazı eksikliklerin açığa çıkmasına sebep olmuştur. Kapalı tip alışveriş merkezlerinin olumsuz getirileri, yeni tipoloji arayışlarını getirmiş ve açık alışveriş merkezi, karma alışveriş merkezi gibi farkı seçenekler ortaya çıkmıştır. Bu yeni türlerde dış mekânı içselleştiren, çevresel değerleri gözeterek kentle bütünleşen merkezlerin ortaya

çıkmasını sağlamıştır. Bu tip merkez yaklaşımı, sokak ve meydanlardan oluşan geleneksel alışveriş mekânı anlayışına geri dönüş olarak değerlendirilmektedir. (Kademoğlu H., 2011)

Teknolojinin de getirileriyle dış mekânda iklimlendirme koşullarının sağlanabilmesi ile bu tür açık alışveriş merkezleri ve karma tipolojiler daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Dış mekânda kullanılabilen ısıtma-soğutma sistemleri, kullanıcıların yağıştan etkilenmesini engelleyebilecek asma germe sistemler gibi çözüm önerileri bu alanlarda yoğunlukla kullanılmaktadır.

Kapalı formlu alışveriş merkezlerinin cazibelerini kaybederek açık formlu alışveriş merkezlerinin gündeme gelmeleri ile iş geliştirme uzmanları, mimarlar ve tasarımcılar farklı iklimlerde, farklı koşullarda ve sürekli olarak kullanılabilecek modeller geliştirmeye çalışmışlardır. Karma formlu merkezler de kapalı ve açık hacimlerin birbirlerine eklenmeleri ile birlikte bu dönemde ortaya çıkmışlardır. Karma formlu alışveriş merkezlerinin ilk projesi, 1999 yılında açılışı gerçekleştirilen ve 21. yüzyılın yakın dönemi için dünyaya örnek teşkil eden Mall of Georgia'dır (Hazel, 2000).

Karma formlu alışveriş merkezleri dışında bir de karma işlev programlı alışveriş merkezleri kullanıcı taleplerine cevaben sıkça uygulanan projeler olmaya başlamıştır. Bu karma projeler, bir mahalle öykünmesi olarak yorumlanabilir. Alışveriş merkezleri etrafında şekillenen konut blokları, sosyal alanlar, bazen ofis ve otel yapıları ve bunlara bağlı düzenlenen yollar olarak büyük kompleksler şeklinde inşa edilmektedirler. Pek çok mekânsal ihtiyaca cevap veren, kapsamlı mimari yapılarıdır.

Bu farklılaşan alışveriş kültürü yapısında İstanbul için ortaya çıkan en önemli örneklerden biri de, 2003 yılında tasarımına başlanan ve 2007 yılında hizmete açılan, Avrupa yakasının kuzey hattındaki en önemli arteri olan Büyükdere Caddesini boğaz hattına bağlayan bir lokasyonda konumlandırılan İstinye Park Alışveriş Merkezi'dir. 13 hektarlık bir alan üzerinde tasarlanan İstinye Park, 87.000 m² mağaza alanı olmak üzere toplam 270.000 m² inşaat alanına sahiptir ve bünyesinde 300'e yakın mağaza, 40'a yakın kafe ve restoran bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, spor salonu, sinema, çocuk eğlence alanları gibi pek çok hizmeti de kullanıcısına sunmaktadır.



Şekil 4.11 : İstinye Park (Design Architect and Master Planner arşiv)

Konvansiyonel alışveriş merkezi tipolojilerinin ve mekân organizasyonlarının dışında kalan farklı ve yenilikçi kurgusu ile İstinye Park, değişen tüketim kültürünün yeni nesil beklentilerine göre biçimlenmiş görünmektedir. Kullanıcılarda gözlemlenen cadde mağazacılığına ve semt pazarlarına dönüş eğilimi dikkate alınarak, kompleksin kurgusu Yaşam Kültürü ve Moda gibi temalara ve farklı kullanıcı profillerine göre bölgenilmiş, “Meydan”, “Park” ile “Pazar Yeri” olmak üzere üç farklı mekân kurgusu birbirine eklemlenmiştir. “Yaşam Kültürü” merkezi açık havada sokak alışverişi temasına uygun olarak rahat bir atmosfere sahip olacak şekilde tasarlanırken, üç kat boyunca yükselen “Moda” bölümünde büyük açıklıklar ile doğal ışık kullanılmış, alışılmış kapalı alışveriş merkezi tipolojisine yani bir yaklaşım getirilmiştir.

İstinye Park’ın tematik parçalarından biri olan “Park” adlı açık alan, kot farkından yararlanılarak yapının en üst katında oluşturulmuş ve kentsel meydana öykünen tasarımı doğrultusunda alana araç ile giriş olanağı sağlanmıştır. “Alışveriş Caddesi” olarak da tanımlanan iki katlı lüks mağazaların sıralandığı bu alanda, diğer alışveriş mekânlarından farklı olarak, her markanın kendi cephesini tasarlamasına izin verilmiştir. (Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 1 - Ticari Yapılar,) (Şekil 4.12) Yalnız bu kurgu alışveriş caddesi bünyesinde bulundurduğu lüks mağazaların da etkisi sebebiyle her sınıftan insanın rahatlıkla kullanabileceği bir alan değildir. Burada yaratılan algı psikolojisiyle sosyal bir sınıflandırma söz konusudur.



Şekil 4.12 : İstinye Park, “Park” temalı alışveriş caddesi görünümü(Design Architect and Master Planner arşiv)

İstinye Park’ın bir diğer ayırıcı özelliği ise, spesifik konularda uzmanlaşmış satış bölümlerinin yer aldığı “Pazar Yeri” temalı, perakende gıda satışı yapılan bölümdür. Komplekste bilindik yeme-içme katı olmamasına ve dükkânların her bölge içine dağılmış olmalarına karşın bu alanda yoğunluk göstermektedirler. (Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 1 - Ticari Yapılar) Alışverişin sosyal özelliğini tetikleyici amaçlı yapılmış bu düzenleme, bir mahalle konsepti olarak sunulmuştur. Bu alanda satıcı ile müşterinin ve hatta kullanıcıların birbiriyle bir iletişim sağlaması için klasik alışveriş merkezi düzeninden uzaklaşılarak, daha serbest bir yaklaşım geliştirilmiştir. (Şekil 4.13)



Şekil 4.13 : İstinye Park “Pazar Yeri” Teması (Design Architect And Master Planner Arşiv)

Günümüzde pek çok alışveriş merkezi, bünyesine kattığı bu ve benzeri tasarımlarla, eski alışveriş tercihlerine dönüş yapmaya başlayan kullanıcılar için cazibe merkezi oluşturmaya çalışmaktadır. Nişantaşı City's'deki mahalle konsepti, Mecidiyeköy Trump Towers'da geliştirilen cadde teması bunların İstanbul'daki en bilinen örnekleridir. Bu yapılanmanın giderek artıyor olması, kullanıcıların artık kapalı kutu, tek tip alışveriş merkezi anlayışından uzaklaşıyor olması ile doğru orantılıdır. 20. Yüzyılın son çeyreğinden başlayarak kitleleri etkisi altına almış bir alışveriş şekli günümüzde değişim geçirmektedir. Kullanıcılar toplum içerisindeki sosyalleşme aracı olan alışveriş eyleminin kültürel etkileşim boyutundan uzaklaştığının idrakiyle farkında olarak veya olmayarak bu değişime yön vermektedir.

İstinye Park'ta alışveriş merkezinden bağımsız olarak, kompleksinin arka kısmında 400 lüks konutluk İstinye Park adlı kapalı site yerleşkesi de bulunmakta olup, alışveriş merkezine geçiş özel bir bağlantı ile sağlanmaktadır.(Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 1 - Ticari Yapılar) Bu özelliğiyle de alışveriş yapılan mekânın, yaşam alanlarından uzaklaştırılmadan, sürekli bir etkileşim halinde olması hedeflenmiştir. Konutlar hem alışveriş merkezinin müşteri portföyünü beslerken, hem de alışveriş merkezi bu konut stokunun sosyal alanlarından biri haline gelmiştir.

Alışveriş eylemi kimlik ve mekân değiştirerek seyrini sürdürmeye devam etmektedir. Günümüzde gözlemlenen eski alışveriş alışkanlıklarına geri dönüş, mekânların tasarımlarını etkilemekte, hatta yatırımcılar ve markalar için yer seçimlerini de farklılaştırmaktadır. Özellikle İstanbul'da, alışveriş caddeleri yeni perakende yapılaşmasında en az alışveriş merkezleri kadar rağbet görmektedir. Avrupa yakasında İstiklal Caddesi, Nişantaşı bölgesi ve Anadolu yakasında Bağdat Caddesi bu anlamda en önemli bölgelerdir. Kullanıcılar, iletişim ve etkileşim eksiğinin farkında olarak, kapalı kutu, dış dünyadan bağımsız, zamansız mekânlarda alışveriş yapmaktan giderek uzaklaşmaktadırlar.

Bir sonraki bölümde, mekândan bağımsız olarak yapılacak bir anket değerlendirmesi ile, kullanıcıların alışveriş eylemi ve mekânına geliştirdikleri yaklaşımların değerlendirmeye alınması hedeflenmiştir.

4.2 Kullanıcı Odaklı Bir Değerlendirme Ve Öneri

4.2.1 Kullanıcı Değerlendirmesi ve Sonuçları

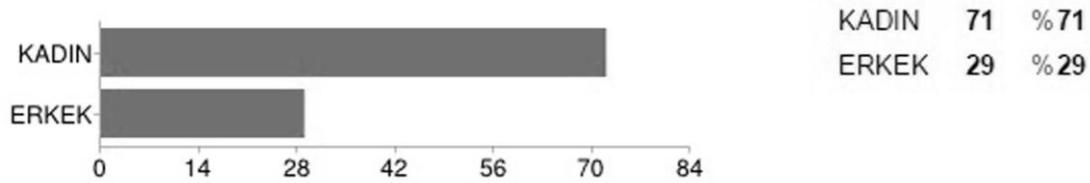
Kültür ve alışveriş kavramları ve bu kavramların mekânsal etkileri ile yönlendirdiğimiz tez çalışmasında kullanıcı odaklı bir değerlendirme ile günümüz tüketicisinin alışkanlık ve beklentilerini öğrenebileceğimiz bir anket soru formu hazırlanmıştır. (Ek A)

Kullanıcı değerlendirmesinde kullanıcı profilinin yaşadığı çevre, kullanmayı tercih ettiği alışveriş mekânları, buralara ulaşım şekli, tercih sebepleri, eksikliğini duyumsadığı unsurlar, maddeler halinde sorgulanırken, bir de benzeri unsurlar kişisel yoruma dayalı sorular olarak hazırlanmıştır.

Kullanıcılara yöneltilen sorularda bölge veya özel bir mekân belirtilmemesinin sebebi, mekândan bağımsız olarak alışveriş eylemine ilişkin kullanıcı ihtiyaç ve beklentilerini saptamak, yeni geliştirilecek olan öneride gerek bölge seçimi, gerek alışveriş mekânı tasarım önerileri için veri toplayabilmektir.

Çeşitli yaş ve meslek gruplarından 100 kişilik bir kullanıcı değerlendirmesi olan anketimizin sonuç grafikleri aşağıdaki gibidir.

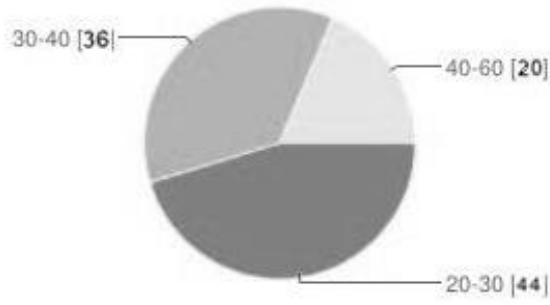
CİNSİYET:



Şekil 4.14 : Anket katılım cinsiyet oranı.

Alışveriş eylemi ve mekânları günümüzde çoğunlukla kadın kullanıcılar tarafından şekillendirilmektedir. Pek çok marka satış stratejisini kadınlar üzerinden geliştirmekte, mekânlar yine onların rahat kullanımına hitap edecek şekilde düzenlenmektedir. Bu sebeptendir ki, anket katılımcılarımızın çoğunluğu kadın kullanıcılarıdır.

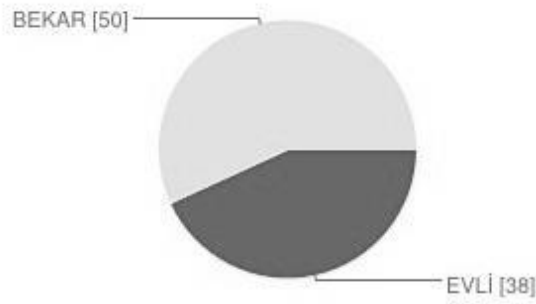
YAŞ:



20-30	44	%44
30-40	36	%36
40-60	20	%20

Şekil 4.15 : Anket katılım yaş grupları.

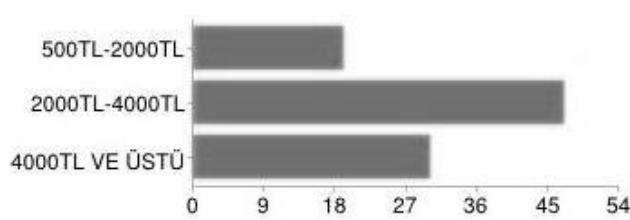
MEDENİ HAL:



EVLİ	38	%37.6
BEKAR	50	%49.5

Şekil 4.16 : Anket katılımcılarının medeni hali

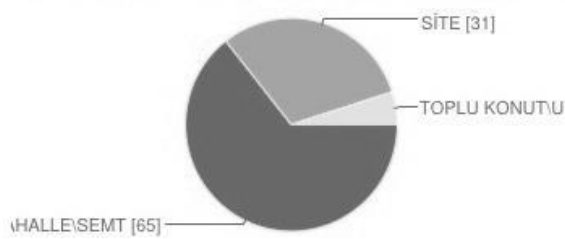
GELİR DÜZEYİ:



500TL-2000TL	19	%18.8
2000TL-4000TL	47	%46.5
4000TL VE ÜSTÜ	30	%29.7

Şekil 4.17 : Anket katılımcılarının medeni hali.

YAŞADIĞINI BÖLGEYİ AŞAĞIDAKİLERDEN HANGİSİ OLARAK TANIMLARSINIZ?

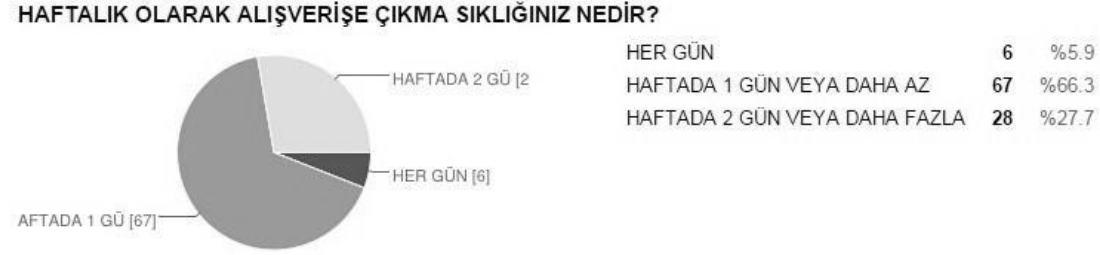


MAHALLE\SEMT	65	%64.4
SİTE	31	%30.7
TOPLU KONUT\UYDÜKENT	5	%5

Şekil 4.18 : Anket katılımcılarının yaşadığı bölge.

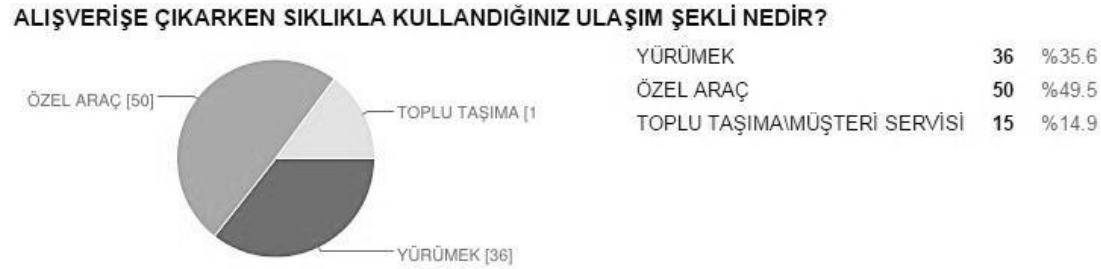
Yaşanılan bölge, alışveriş mekânı seçimlerinde önemli bir etkindir. Mahalle ve semtlerde yaşayan kullanıcılar genellikle cadde üstü ve pratik olarak kullanabildiği, fazla zaman harcamadığı alışveriş mekânlarını tercih ederken, site veya toplu konut

sakinleri, araçla ulaşım ve outlet, açık-kapalı alışveriş merkezleri gibi seçenekleri tercih ettiğini belirtmişlerdir.



Şekil 4.19 : Anket katılımcılarının alışverişe çıkma sıklığı.

Alışverişe çıkma sıklığı, seçilen mekâna etki eden bir unsurdur. Sık alışveriş yapan kullanıcılar için yakın çevrelerindeki alışveriş mekânları ve özellikle cadde üzeri mağazalar cazip gelirken, daha az alışveriş yapan kullanıcılar için outlet center, kapalı-açık alışveriş merkezleri aradıkları her şeyi rahatlıkla bulabildiklerini belirttikleri için tercih sebebi olmuştur.



Şekil 4.20 : Anket katılımcılarının alışveriş için tercih ettiği ulaşım şekilleri.

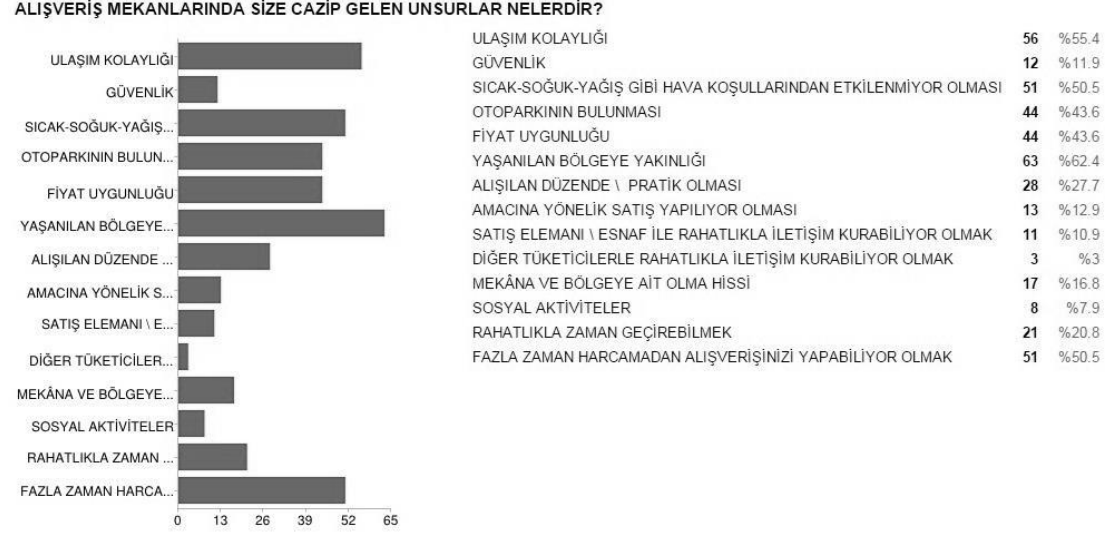
Kullanıcıların tercih ettikleri ulaşım şekilleri alışveriş mekânı tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Özel araç ile ulaşım sağlayan kullanıcılar genel itibariyle otopark, kolay ulaşım gibi kriterleri tercih ederken, yürüyerek ulaşım sağlayanlar ise cadde üzeri alışveriş mekânlarını kolay ulaşım kriteri ile tercih etmişlerdir.



Şekil 4.21 : Anket katılımcılarının alışveriş için tercih ettiği alanlar.

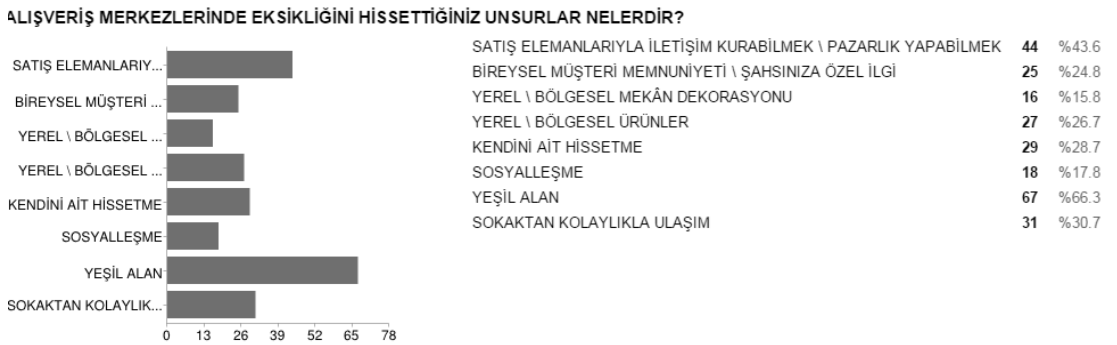
Alışveriş için tercih edilen alanlar, o alanlardaki tercih sebeplerini, olumlu veya olumsuz görüşleri netleştirebilmek için değerlendirmenin en önemli sorularından

biridir. Yüzde elliye yakın kullanıcı kapalı alışveriş merkezlerini tercih ederken, cadde üzeri alışveriş mekânlarının kullanıcıları da yaklaşık olarak yüzde kırktır. Buradan sonraki değerlendirmelerde kullanıcıların tercih etme veya etmeme sebepleri araştırılacak, edinilen veriler, proje önerisi için mekân seçimi ve tasarım kriterlerine temel oluşturacaktır.



Şekil 4.22 : Alışveriş mekânlarındaki cazibe unsurları.

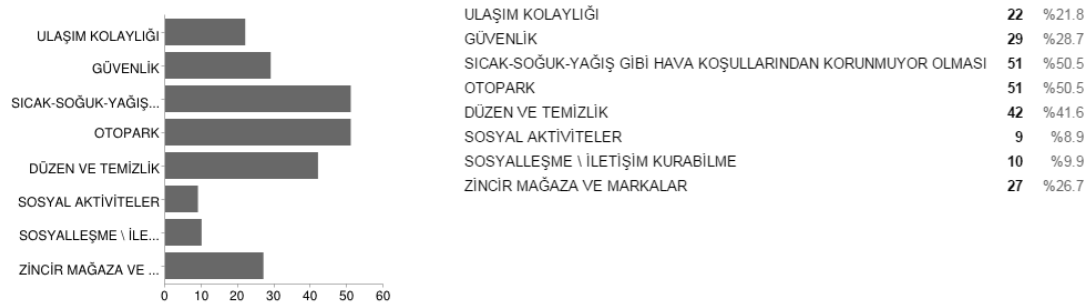
Kullanıcıların çoktan seçmeli bu soruda yanıtlamaları istenen, kullanmayı tercih ettikleri alışveriş mekânlarında tercih sebepleri olan unsurlardır. Birden fazla seçenek işaretlemeleri istenerek, öneri olarak sunulacak bölge ve alışveriş mekânı için çeşitli kriterlerin oluşturulması amaçlanmıştır. Diğer sorularda da belirtildiği üzere ulaşım ve yaşanılan bölgeye yakınlık en büyük tercih sebebidir. Bunların yanı sıra iklimlendirme sistemleri ve bu sayede hava şartlarına maruz kalmamak, pratik ve alışılan düzende olması, fiyat uygunluğu ve otopark gibi etmenler de önemli ölçüde kullanıcı tarafından işaretlenmiştir.



Şekil 4.23 : Alışveriş merkezlerinde eksikliği hissedilen unsurlar.

Soruda alışveriş mekânlarının bir çeşidi olan alışveriş merkezleri içerisinde kullanıcıların eksikliğini hissettikleri unsurları belirlemeleri istenmiştir. Kültürel etkileşim odaklı bir çalışma yürütülmek istendiğinden bu bölümde daha çok sosyal içerikli sorular tercih edilerek, bu alandaki eksikliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuçlardan da görülebileceği üzere, yeşil alan ve satış elemanlarıyla iletişim kurabilme- pazarlık yapabilme eksik olarak değerlendirilen başlıca unsurlardır. Bunları sokaktan kolay ulaşım, kendini mekâna ait hissetme gibi hususlar takip etmektedir.

7. ALIŞVERİŞ CADDELERİNDE SOKAKLARINDA EKSİKLİĞİNİ HİSSETTİĞİNİZ UNSURLAR NELERDİR?



Şekil 4.24 : Alışveriş Caddelerinde eksikliği hissedilen unsurlar.

Kullanıcılara, seçmiş oldukları alışveriş mekânlarını tercih sebepleri, alışveriş merkezlerinde eksiklik hissettikleri unsurlar ve alışveriş caddelerinde eksik hissettikleri unsurlar ard arda sorularak, alışveriş merkezleri ve caddeleri üzerinden karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Kullanıcıların caddedeki bir mağazadan alışveriş yaparlarken olumsuz olarak değerlendirdikleri hususlardan ilk ikisi iklimlendirme ve otopark problemleridir. Bunu düzen ve temizlik eksikliği, güvenlik ve marka eksiklikleri takip etmektedir.

Anketin son iki sorusu kişisel yorum sorusu olarak sunulmuş, kullanıcıların en çok tercih ettiği alışveriş mekânları ve tercih sebepleri ile buralarda olumsuz bulduğu unsurları değerlendirmesi istenmiştir.

Kullanıcılar tercih sebebi olarak çoğunlukla ev veya iş yerlerine yakınlık, kolay ulaşılabilir olması, sosyal aktivite alanlarının bulunması ve aradıkları ürünleri\markaları kolayca bulabilme kriterlerini belirtmiştir. Bunun yanı sıra açık alışveriş merkezi kullanıcıları şehir içerisinde açık havada zaman geçirebilmek, açık alandaki yeme-içme mekânlarını kullanabilmek gibi tercih sebepleri sunmuştur. Outlet centerlar fiyat uygunluğu ve her dönemde indirim sebebiyle tercih edilirken, cadde üzeri mağaza alışverişi yaptığını söyleyen kullanıcılar esnaf ile iletişim halinde

bir alışveriş alışkanlığının tanıdık ve güvenilir hissettirdiğini, satılan ürünlerle ilgili güncellemeleri kolayca fark edebildiklerini, bireysel müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Kullanıcıların seçmiş oldukları alışveriş mekânları ile ilgili olumsuz değerlendirmeleri de son sorunun cevabı olmuştur. Kapalı alışveriş merkezi kullanıcıları genellikle kalabalık, yaya ve araç trafiği, açık hava alanlarının yetersizliği, havasızlık, ulaşım zorluğu, fazla seçeneğin getirdiği yoruculuk, satış birimleri ile müşteri arasındaki yetersiz iletişim, personel ilgisizliği, güler yüz eksikliği, markaların tek tip oluşu, alışveriş merkezi dekorasyonunun sosyal sınıf farkını vurgulayarak aidiyet hissinden uzaklaştırması, dolaşım şemalarının çok karışık olması, gün ışığından uzak kalmak, zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılamaması ve yeşil alan eksikliği gibi olumsuz geri bildirimlerde bulunmuşlardır. Cadde üzeri mağaza alışverişini tercih eden kullanıcıların olumsuz geri bildirimleri arasında, otopark sıkıntısı, açık hava koşullarından etkileniyor olması, mağazaların belirli bir düzende bulunmaması ve yaya yollarının düzenlenmemiş olması gibi maddeler sıralanmıştır.

Anket genel değerlendirme;

Kadın ve erkek kullanıcıların alışveriş alışkanlıkları farklı olmakla birlikte, genel kriterler değerlendirildiğinde çoğunlukla ortak sonuçlara varılmıştır. Çok yönlü bir değerlendirme olan anket çalışmasında, erkek kullanıcıların otopark, pratik alışveriş yapabilme gibi seçenekleri daha fazla tercih ettiği kaydedilmiştir.

Çeşitli yaş gruplarından kullanıcıların katıldığı değerlendirmeye göre, 20-30 ve 30-40 yaş grupları, yaşadıkları bölgeye göre, çoğunlukla alışveriş merkezlerini tercih ederken, 40-60 yaş grubu cadde üzeri alışveriş mekânlarını tercih etmiştir.

Anket katılımcılarının medeni halinin ve gelir düzeyinin de alışveriş için tercih edilen mahalleri ve alışverişe çıkma sıklığını etkileyen unsurlar olduğu gözlemlenmiştir. Verilen yanıtlara göre aile içerisinde yaşayan kullanıcıların alışveriş sıklığı daha yoğunken, maddi durumu ortalama ve ortalamanın üstünde olan kullanıcıların da genellikle açık-kapalı alışveriş merkezlerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Bu anket sonuçlarına göre, cadde alışveriş ve kapalı alışveriş merkezi kullanım oranları birbirine çok yakındır. Kullanıcıların yüzde kırk altısı üzeri kapalı alışveriş

merkezlerini tercih ederken, yüzde otuz sekizi de cadde üzeri alışveriş mekânlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İstanbul'da yaşayan kullanıcılarla yapılan bu değerlendirme ile, kullanıcıların, kapalı kutu alışveriş merkezlerini tercih etme sebeplerinde, duygusal ve sosyal bir bağ bulunmadığı gözlenmiştir. İhtiyaç ve hız doğrultusunda yapılan bu tercihlerde en çok eksikliği hissedilen unsurlardan birinin de iletişim olduğu, güncel alışveriş merkezi düzeninde bireysellik kavramının en aza indirildiği gözlemlenmiştir. Müşteri-satıcı\satış elemanı diyalogunun kullanıcı bazında hala önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonucun temelinde yatan iletişim\kültürel etkileşim isteği, alışveriş eyleminin bir sosyalleşme aracı olarak da kullanıldığını vurgulamaktadır.

Avantaj olarak görülen unsurlar genellikle yapısal donanımlar olmakla birlikte, eksikliği hissedilen unsurların ise çok daha sosyal noktalarda olduğu saptanmıştır. İletişim eksikliği, bireysel müşteri ihtimamı gösterilmemesi gibi bazı durumlar, kullanıcıları olumsuz etkilemektedir. İletişim çağı tabir edilen bu dönem içerisinde, bilinçli kullanıcı alışveriş merkezlerinde eksikliğini hissettiği sosyalliği saptayabilmekte ve bunun eleştirisini net bir şekilde yapabilmektedir. Kullanıcıların yorum bazlı cevapladıkları sorularda, alışveriş sırasında satıcıyla ve çevreyle iletişim kurmanın sosyalleşmek olarak kaydedildiği okunabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin pek çok ihtiyaca cevap verebilen yapılar olmasına rağmen, bu konuda eksik kaldığı ifade edilmiştir. Cadde ve mahallelerde yapılan alışverişin, maddesel değiş tokuştan öte sağladığı etkileşim, alışveriş eyleminin kültürleşmesine olanak sağlarken, alışveriş merkezlerine dair herhangi bir kültürel etkileşim yorumuna rastlanmamıştır.

4.2.2 İç Mekânda Kültürel Etkileşim Odaklı Yeni Bir Öneri: Tünel Geçidi

‘Ya çarşıların, arastaların, bedestenlerin ve kapalıçarşıların sosyal ve mekânsal olarak çöküntü alanları haline gelmesini seyredeceğiz; ya da onları yeniden yorumlayıp içinde bizim de var olduğumuz yeni bir gelecek tasarlayacağız.’⁹

Yapılan ankette genellikle kullanıcı ihtiyaç, beklenti ve sorunlarına yönelik sorular sorularak, tez kapsamında geliştirilecek olan yeni model önerisi için kullanıcıyı cezbedecek tasarım kriterleri oluşturmak hedeflenmiştir. Anket sonuçlarına göre,

⁹ Hasan Özgen- Belgesel Sinemacı- ÇEKÜL Vakfı Yönetim Kurulu Üyesi

kullanıcıların alışveriş merkezlerinde eksikliklerini hissettikleri iletişim ve mekâna aidiyet duygusu, ulaşımın zorluğu, alışveriş caddelerinde ise eksikliği hissedilen pek çok konfor koşulunun öncelikli olarak irdelenmesi gerektiği görülmüştür. Bu nedenle günümüz alışveriş mekânlarında kültürel etkileşimi artırmak için mevcut yaya akslarına yakın, kent dokusu içinde yer alan, kent tarihinden izler taşıyan bölgelerin ve yapıların değerlendirilmesi olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Tarihi Pera bölgesinde, günümüzde rağbet gören alışveriş caddelerinin İstanbul için en önemlilerinden biri olan İstiklal Caddesi üzerinde, kullanıcı isteklerine göre düzenlenerek işlevlendirilebilecek bu minvalde pek çok yapının bulunduğu bilinmektedir. Bu durum değerlendirmesi üzerinden, proje öneri alanı olarak İstanbul Beyoğlu, Asmalı Mescit Mahallesi'nde, bulunan Tünel Geçidi belirlenmiştir.

Bu alanın belirlenmesindeki temel etkenlerden biri de tezin genel kapsamında işlenen kültürel etkileşim kavramının, bölgede yaşamında yoğun olarak görülmesidir. Gülersoy, Beyoğlu anılarını kaleme aldığı Beyoğlunda Gezerken adlı eserinde Asmalı Mescit bölgesini şöyle tanımlar; ‘‘Beyoğlu’na İstanbul’un Avrupası diyorum, burası da başlangıçta Beyoğlu’nun Anadolu’su imiş. Adı bunu açıkça belgeliyor. Geniş bir Müslüman mezarlığı, ta Kasımpaşa’dan başlayıp Şişhane yamaçlarını örterek buralara kadar uzanırsa, onun bir ucunda da bir mescit yer alır. Mescidi de, ya o yapılırken çeşmesinin yanına dikilen bir çınar arkadaşlık eder, ya da kiremit kaplı çatısını, zamanla şirin bir asma örter. Bir Osmanlı tablosu.’’ Tabii bu tablo, ticaret ve yaşam alanı olarak önemli bir bölge olan Asmalı Mescit’e Frenklerin de yerleşmesi ile farklı bir kompozisyon halini alarak Avrupaileşmeye başlamıştır. Çocukluğu Asmalı Mescit’de geçen İtalyan asıllı Levanten yazar Giovanni Scognamillo, Bri Levanten’in Beyoğlu Anıları adlı kitabında, Asmalı Mescit Sokağı’nın o zamanlarından; biraz bohem, çok Levanten ve bir hayli Pera’lı olduğu yıllar diye bahseder. Yazarın doğumundan da önce, 1920’lerde, babasının Tünel Pasajı’nın başında bir şarap ve likör dükkânı işlettiğini anılarından okumaktayız. Daha sonra Tekel’in kurulmasıyla yabancı içki ithalatı yasaklanmış ve bu dükkân kapanmıştır. Bölge bir Osmanlı tablosundan, çoğunlukla azınlıkların yaşadığı batılı bir çizgiye doğru evrilse de, bu kültürler Pera’da ticaret ve sosyal yaşam ortak tabanında birleşmiş ve sürekli bir etkileşim halinde olmuşlardır. Scognamillo, dillere destan Pera kültürünün birinci dünya savaşı ve Cumhuriyat’ın kuruluşu ile kapandığını, yerini kapitülasyonlardan ve koloni havasından arınmış, bugün ‘eski

Beyoğlu' olarak andığımız yeni bir muhite bıraktığını dile getirmiştir. Bu eski Beyoğlu ise İkinci Dünya Savaşı sonunda yüz değiştirmeye başlayarak 6-7 Eylül olayları ile bir darbe yemiş ve sonunda çağa ayak uydurmaya başlamıştır. (Scognamillo, G., 1990)

Dönem dönem bölgede yaşayan kültürler değişse de, Beyoğlu, özellikle 19. Yüzyıl sonrası için, bir moda ve çekim merkezi olmaya devam etmiştir. Alışveriş kültürüne katkısı yadsınamaz derecede yüksektir. Buna bir örnek de, doğum yeri Beyoğlu olmasa da, İstiklal Caddesindeki varlığı uzun süre buranın alışveriş kimliğine katkı sağlayan Vakko markasıdır. Vakko, Yahudi asıllı Türk iş adamı ve modacı Vitali Hakko ve kardeşinin, şapka devriminden sonra Sultanhamam'da Şen Şapka olarak üretime başladıkları sektörde, eşarp üretimi ile kendi markalarını oluşturarak ve her daim hayalleri olan Beyoğlu'nda bir mağaza açarak, bugünkü haline kadar taşıdıkları, Türk mağazacılık tarihinin en önemli markalarından biridir. Vitali Hakko'nun Beyoğlu'nda açtıkları ilk mağaza ile ilgili şu anlatısı, bize bölgenin alışveriş ve esnaf kültürünü özetlemektedir; ‘toptan işler yaptığım dönemde, Cumartesi günleri, perakendeci dükkânlara gider, tezgâh arkasına geçerek müşterilerin namı hesabına kumaş satışlarına bakardım. Alıcının psikolojisini ölçerdim. Anlardım ki, bu satış sistemi yanlış. Bir de ben ‘müşteri’ kelimesini kullanmayı sevmem. ‘misafir’ diyorum. Dükkândan içeri giren kimse misafirdir. Evinizde nasıl misafir ağırlıyorsanız burada da o zihniyet lazımdır. Alışveriş düşüncesiyle değil, bir ikram, bir hizmet düşüncesiyle yaklaşılmalı.’’ (Büyükcinal, F.,2006) Vitali Hakko'nun bu tutumuyla, markası önce 1962 yılında Beyoğlu'nda çok katlı büyük mağazasını açmış, ve ardından Türkiye'nin pek çok yerinde kendi sektörlerinde ilk sıralara yerleşmişlerdir.

1970'lerden sonra İstiklal Caddesi ve Beyoğlu çevresinde hâkim olan hızlı düşüşün önüne geçebilmek için kurulan Beyoğlu Güzelleştirme ve Koruma Derneği'nin kurucu üyeliğini de yapan Vitali Hakko, Beyoğlu'nun önemli yüzlerinden biri olmuştur. Öyle ki, 2006 yılında İstiklal Caddesindeki Vakko mağazasının kapanması, bölgenin alışveriş kültürünün ciddi değişiklikler yaşayacağını en önemli sinyali olarak nitelendirilmiştir.

Bu özgün kimlikli cadde, günümüzde global markaların prestij mağazalarıyla var olduğu bir alışveriş mekânı haline gelmiş ve kültürel etkileşimin izleri yavaş yavaş silinmeye başlamıştır. Dünyaca ünlü markalar, cadde üzerinde büyük mağazalar

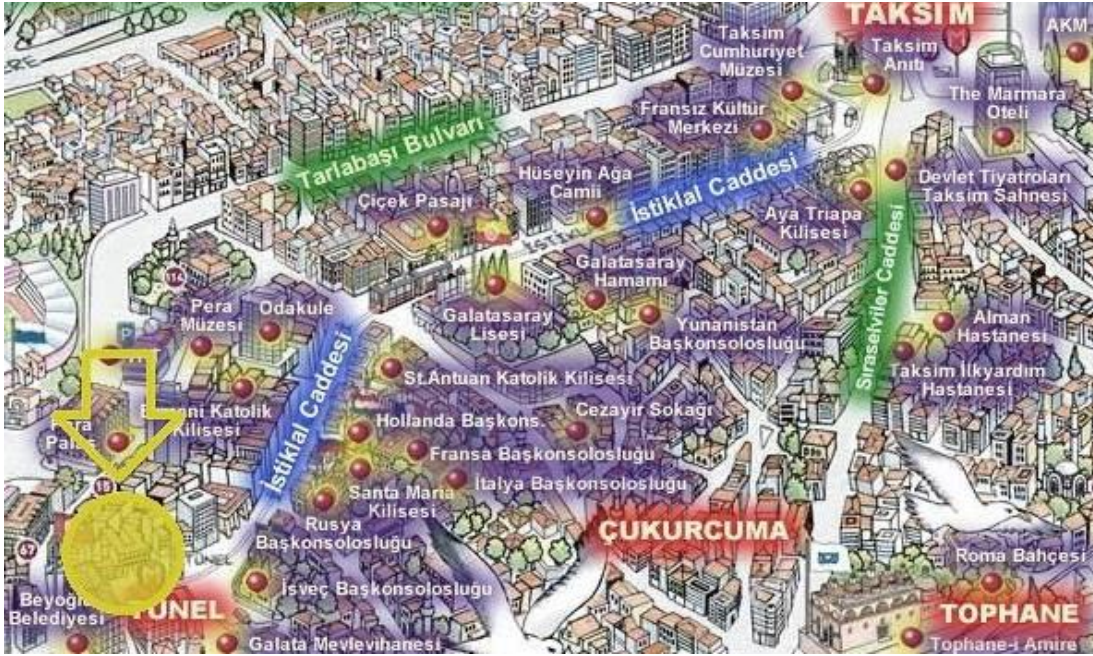
açmış, bölge hem yerel hem de turistik açıdan popüler bir alışveriş mekânı haline evrilirken, eski Beyoğlu özelliğini ve belleğini taşıyan pek çok küçük işletme, yok olmaya yüz tutmuştur. Alışveriş kültürünün niteliği değişirken, perakende potansiyel hacmi artmıştır. Aslında yeni bir akım olmayan alışveriş caddelerine dönüş, farklı bir boyutta yadsınamaz derecede çoğalmıştır ve bu anlamda İstiklal Caddesi, İstanbul'un en hızlı değişim gösteren örneklerinden biri olmuştur.

Perakende sektörü ile ilgili pek çok danışmanlık firması bu konu üzerinde araştırmalar yapmakta ve kullanıcının taleplerine cevap verecek çözüm önerileri sunmaya çalışmaktadır. Bir danışmanlık firmasının¹⁰ yaptığı araştırmalara göre, son yıllarda Tünel bölgesindeki yaya trafiğinde artış gözlenmektedir. Bölgede genellikle yeme-içme veya butik alışveriş ağırlıklı gelişmeler gözlemlenmektedir. Ayrıca, özellikle Galata-Tünel arasındaki bölge, butik ve tasarım ürün satışı yapılan mağazalar tarafından tercih edilen yeni bir moda merkezi haline gelmeye başlamıştır. Firmanın araştırmasında, bu gelişmeler değerlendirildiğinde bölgede bulunan tarihi pasajlar için yeni perakende alanları ve tipolojileri potansiyelinin yüksek olduğunu belirtilmiştir.

Kültürel etkileşimin, geçmişten günümüze kadar bu bölgede etkisini sürdürmüş olması ve kentlinin alışveriş alışkanlıklarının yeniden bu düzleme kaymaya başlaması, Beyoğlu İstiklal Caddesi, Tünel Pasajının örnek çalışma alanı olarak seçilmesinin başlıca sebepleri olmuştur. Pasajda hizmete sunulabilecek mağazaların da, Pera – Beyoğlu kültürel mirasından izler taşıyan ve zamanında bu bölgede karakteristik haline gelmiş olan, butik üretim şapka, eldiven, çanta ve ayakkabı üzerine satış yapan birimler olmasının, canlandırılmak istenen kültürel etkileşime katkıda bulunacağı düşünülmüştür.

Tünel Geçidi, Tünel Meydanı, Ensiz Sokak ve General Yazgan Sokak arasında yer alan üç kapılı bir pasajdır. Ana girişi Tünel Meydanı no. 2'de olup, 309 numaralı adayı tümüyle kaplar. Diğer kapıları, Ensiz Sokak no. 5 ve General Yazgan Sokak (eski Sümbül Sokak) no. 9'dadır. (Şekil 4.25)

¹⁰ Cushman&Wakefield

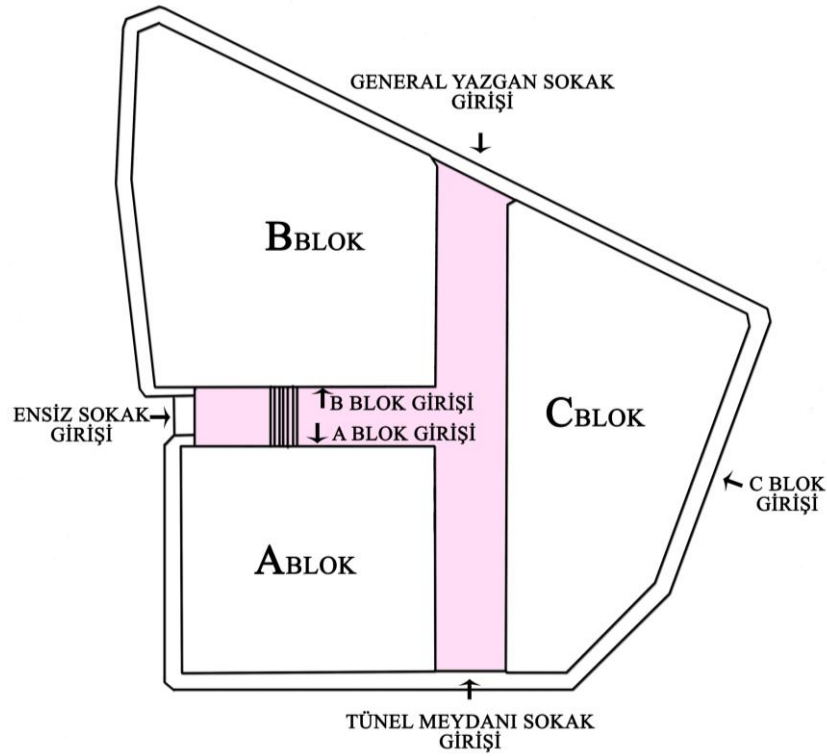


Şekil 4.25 : Proje öneri alanı (Url-14, Url-15)

Tez çalışması kapsamında öncelikle Tünel Geçidini oluşturan 3 ana blok ve çevresi hakkında bilgi verilecek, akabinde Doç. Dr. Nilüfer Sağlar Onay'ın "İç Mekân Odaklı Analiz ve değerlendirme" yöntemi üzerinden yapı, çevresel bağlam, mekân organizasyonu ve mekânsal dolaşım şemaları üzerinden incelenecektir.

4.2.3 Tünel Geçidi Mekân Analizleri

Tünel geçidi, Tünel apartmanları olarak kaydedilen 3 ana blok arasında kalan, 3 ayrı cadde üzerinden ulaşılabilen bir alandır. (Şekil4.14)



Şekil 4.26 : Tünel Apartmanları ve Tünel Geçidi Girişleri

Yığma taşıyıcı sistemde inşa edilmiş, zemin kat+3 normal kat+1 çatı katından oluşan kâgir yapıdır. Cephe büyük ölçüde özgünlüğünü korusa da, doğramaları değiştirilmiştir. Gördüğü tadilatlar sonrası zemin katın bölüntüleri de değiştirilmiştir. Günümüzde geçit alanında yerleşmiş 4 restoran ve biri pasajın iç avlusundan, biri Tünel Meydanı Sokak cephesinden işlemekte olan 2 kitapçı bulunmaktadır. Geçit alanına restoranların masaları yerleştirilmiştir, pasaj özelliği dışarıdan okunamamaktadır. 3 ayrı sokaktan girişi bulunmasına rağmen kapıların çoğunlukla kapalı tutulduğu veya yalnızca tek kapılık bir geçiş bırakıldığı gözlemlenmiştir. General Yazgan sokağa ve Tünel Meydanı Sokağa açılan kapılar en yoğun kullanılan girişlerdir. (Şekil 4.27) (Şekil4.28



Şekil 4.27 : Tünel Meydanı Sokak Girişleri (BA arşiv)

Ensiz sokak girişi kot farkından dolayı 7 basamak çıkılarak yapılmaktadır ve A\B bloklarının girişleri de bu kapıya yakın olduğundan, herhangi bir kısıtlama olmamasına rağmen bu kapı daha nadir kullanılmaktadır. Bu kolda mağaza bulunmamaktadır. Ancak bu geçiş alanı B blok zemin katındaki kullanıcılar tarafından iş hanlarının çalışmadığı saatlerde restoran olarak işlevlendirilmektedir.



Şekil 4.28 : Ensiz Sokak ve General Yazgan Sokak Girişi (BA arşiv)

Blokların tümü zemin ve çatı katıyla birlikte beş katlıdır, Ensiz Sokak cephesinde bir de bodrum kat vardır. Demir putrelli yığma tekniğindeki bloklardaki mağazaların tavanları volta döşeme, yerleri rabıtaadır (Gülenaz, N.,2011).

Binaların çatı katı pencereleri arasında okunan 1883-1885 tarihleri yapım yılları hakkında fikir verir. İstanbul Ansiklopedisi'nde belirtildiğine göre Tünel Pasajı'nın ilk sahibi Musevi asıllı bir şahıstı. 1942'de kabul edilen Varlık Vergisi Kanunu'ndan sonra binalar el değiştirerek bir Türk aile şirketinin eline geçti. (Durudoğan; 1994)

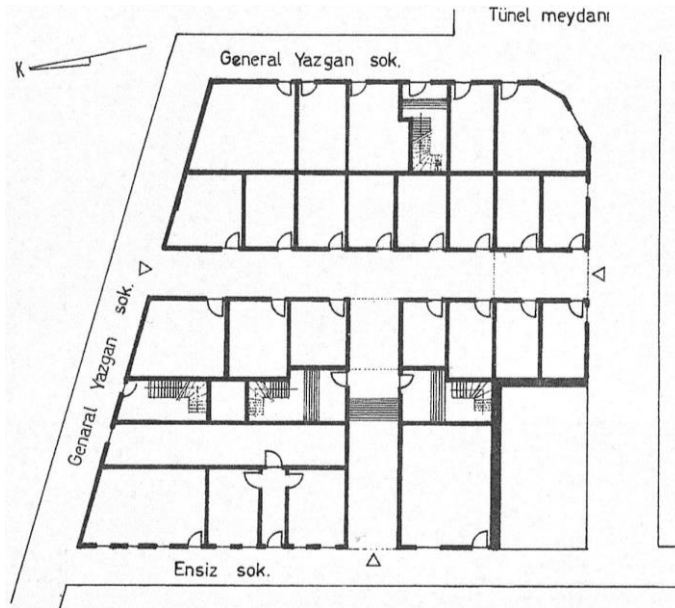


Şekil 4.29 : Tünel Geçidi (BA arşivi)



Şekil 4.30 : Tünel Geçidi (BA arşivi)

T şeklindeki üzeri açık pasaj, zemin katları mağazalara ayrılmış, üst katları zamanında apartman dairesi olarak yapılmış, kaynaklarda Tünel Apartmanları olarak geçen üç blokla çevrilidir (Goad, 1905). A, B, C olarak tanımlanan blokların 1960-1970’lerde önemli ölçüde restorasyon görmeleri ve iç bölmelerin değiştirilerek iş hanına çevrilmeleri sonucu apartman daireleri ne yazık ki orijinal halini koruyamamıştır. (Gülenaz, N.,2011)(Şekil4.31) Günümüzde bir yönetim birimi tarafından yönetilmektedir ve iş hanı olarak kullanımına devam edilmektedir.



Şekil 4.31 : Tünel pasajı tipik kat planı krokisi(Gülenaz, N.,2011)

Pasajın Tünel Meydanı Sokak girişi cephenin simetri aksında ortada 1 büyük ve yanlarında 2 küçük olmak üzere, 3 kemerli kapıdan yapılmaktadır. (şekil 4.32) Dökme demir kapıyla kapatılan kemer açıklıklarının hepsinin yine dökme demir alınlıklar bulunur. Giriş kemerleri ve dükkân vitrinleri aralarında görülen kompozit başlıklı pilastrlar dışında zemin kat cephesinde dikkate değer başka özellik olmamakla beraber üst katlar süslüdür. (Gülenaz, N.,2011) Genellikle farklı mimari üslupların gözlemlendiği, eklektik olarak tabir edilebilecek yapı bloklarında ve cephelerde Neorönesans, Art Nouveau, Neobarok, Neoklasik etkileri mevcuttur. Fakat başta Tünel Meydanı cephesi olmak üzere tüm cephelerde genel olarak Neorönesans üslup özelliği ağır basmaktadır. (Gülenaz, N.)



Şekil 4.32 : Tünel Meydanı Sokak Giriş Kemerleri (Url-16)

Tünel geçidi mağazaları ilk yapıldığı yıllardan itibaren pek çok farklı satış birimine hizmet etmiştir; Bir pasta fırını, moda evi, mücevheratçı, kuaför, ticari mümessillik, çiçekçi, şarap, konyak gibi alkollü içeceklerin satıldığı Societe Carmel oriental isimli mağaza, ortopedist, halıcı ve başta piyano olmak üzere müzik aletleri satıcısı, kitapçı ve hazır giyim mağazası bunlardan bazılarıdır. (Annuaire oriental, 1913).

1993 yılında geçitte Hacer Sayman tarafından açılan bir antika dükkânı ve 1999 yılında faaliyet göstermeye başlayan bir kafe geçidin çehresini değiştirmiştir. Sayman, Viyana’da gördüğü ve etkilendiği sanatçı kahvehanesi Hawelka benzeri bir

mekân oluşturmak istemiş, buradaki sanat ve kafe ortamının bozulmaması için diğer dükkânları da kiralamış ve canlı piyano performansları, dans gösterileri gibi çeşitli etkinlikler düzenlemiştir. 2004'te pasajın girişinde Türkiye'nin ilk sanat galerisi olan Galata Sanat Galerisi'nin yerine bir zincir restoran şubesi açılmıştır ve sonrasında geçitteki diğer dükkânlar da farklı bir restoran zincirinin şubeleri haline dönüştürülmüştür. Pasajda şu anda tek değişmeyen mekân ise, 1964 yılından beri varlığını hâlâ sürdüren Kohen Kitapevi'dir (Şekil 4.33).



Şekil 4.33 : Tünel Pasajı 1994 (Ertan Uca, TETTV arşivi), Beyoğlu Belediyesi 155. Yıl Efemera Sergisi

Yapının Bütünsel Analizi:

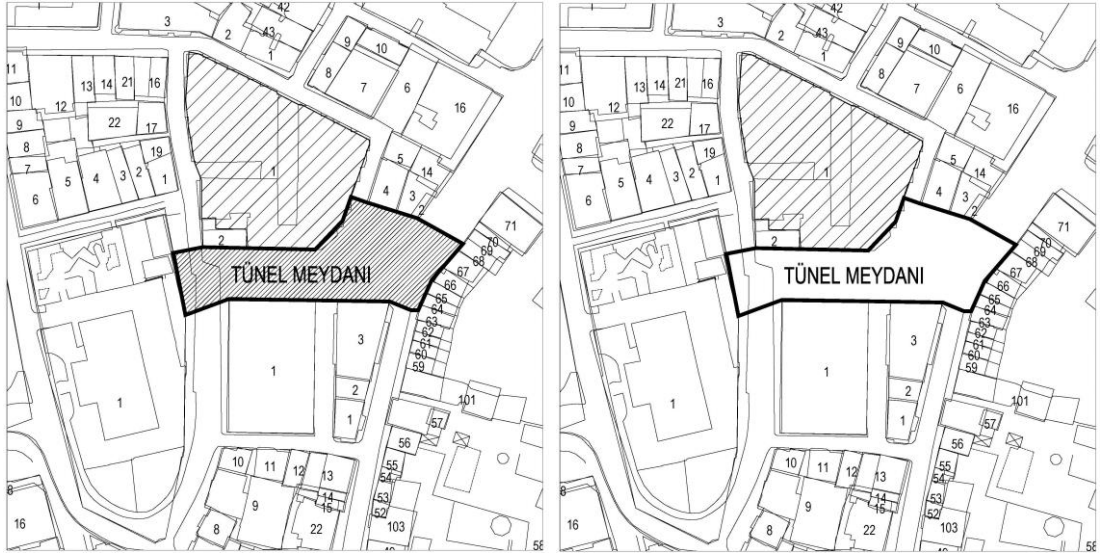
Belirli bir mekândan bağımsız olarak yapılan anket sonuçlarından elde edilen veriler uyarınca geliştirilecek önerinin yalnızca iç mekân kapsamında ele alınması yetersiz olacağından, yapı ve çevresi çeşitli yönlerden incelenmiştir. Bu analizin hazırlanmasında Doç. Dr. Nilüfer Sağlar Onay'ın "İç Mekân Odaklı Analiz" yöntemi kullanılmıştır.

- **Çevresel Bağlam:**

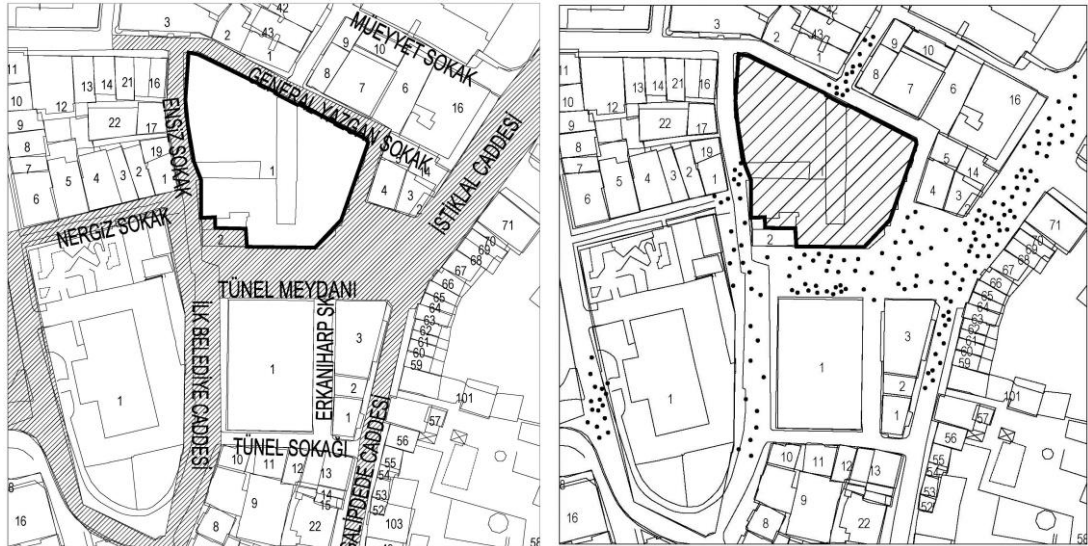
Öncelikle yapının bütünsel analizinde *çevresel bağlamda* bir çalışma yapılmıştır. Kentsel boşluğun analizine yönelik bu çalışma, kentsel ölçekte yapılan bir analiz gibi görünse de aslında bir iç mekânın kentle kurduğu ilişkiyi anlamaya yönelik bir çalışmadır. (Sağlar Onay, 2015)

Çevresel bağlam analizi ile aşağıda maddeler halinde sıralanan düzenler grafiksel olarak da ifade edilmiştir.

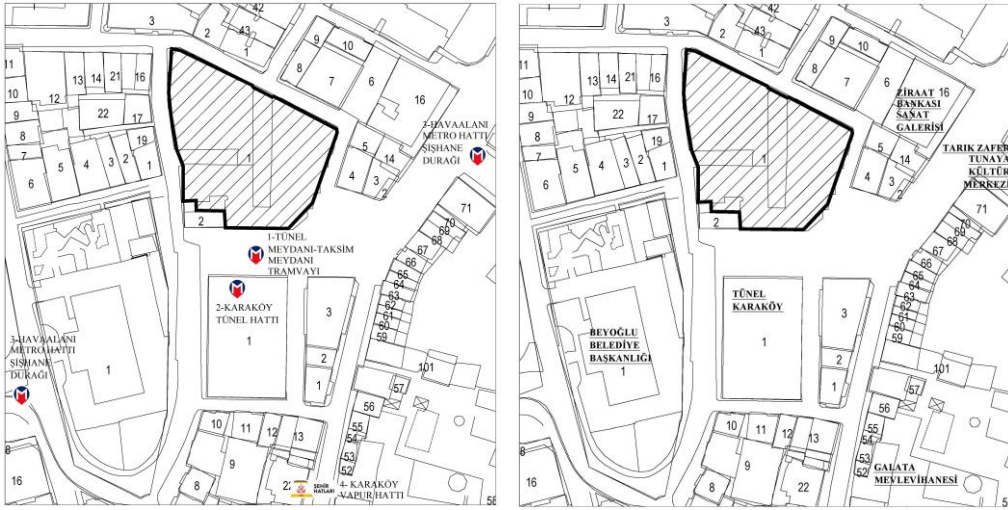
- Kentsel boşluk meydan (Şekil 4.34)
- Kentsel boşluğun çeperi (Şekil 4.34)
- Meydandaki Hâkim parkurlar (Şekil 4.35)
- Yaya yoğunluğu (taşıt girişi yok) (Şekil 4.35)
- Kentsel land mark niteliği taşıyan unsurlar (Şekil 4.36)
- Kentsel boşluktan mekânın algılandığı alanı (Şekil 4.37)



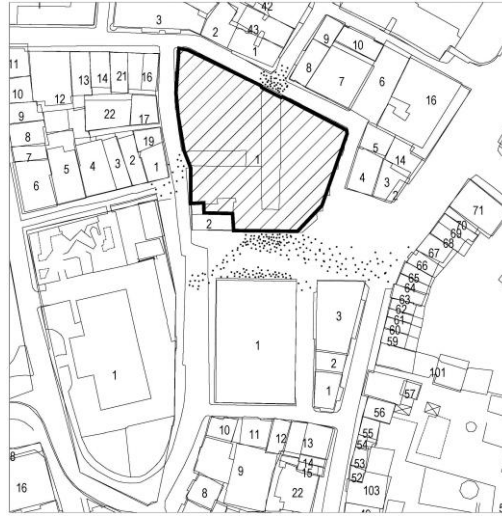
Şekil 4.34 : Kentsel Boşluk Ve Kentsel Boşluğun Çeperi.



Şekil 4.35 : Meydana Hâkim Parkurlar Ve Yaya Yoğunluğu.



Şekil 4.36 : Kentsel land mark niteliği taşıyan unsurlar



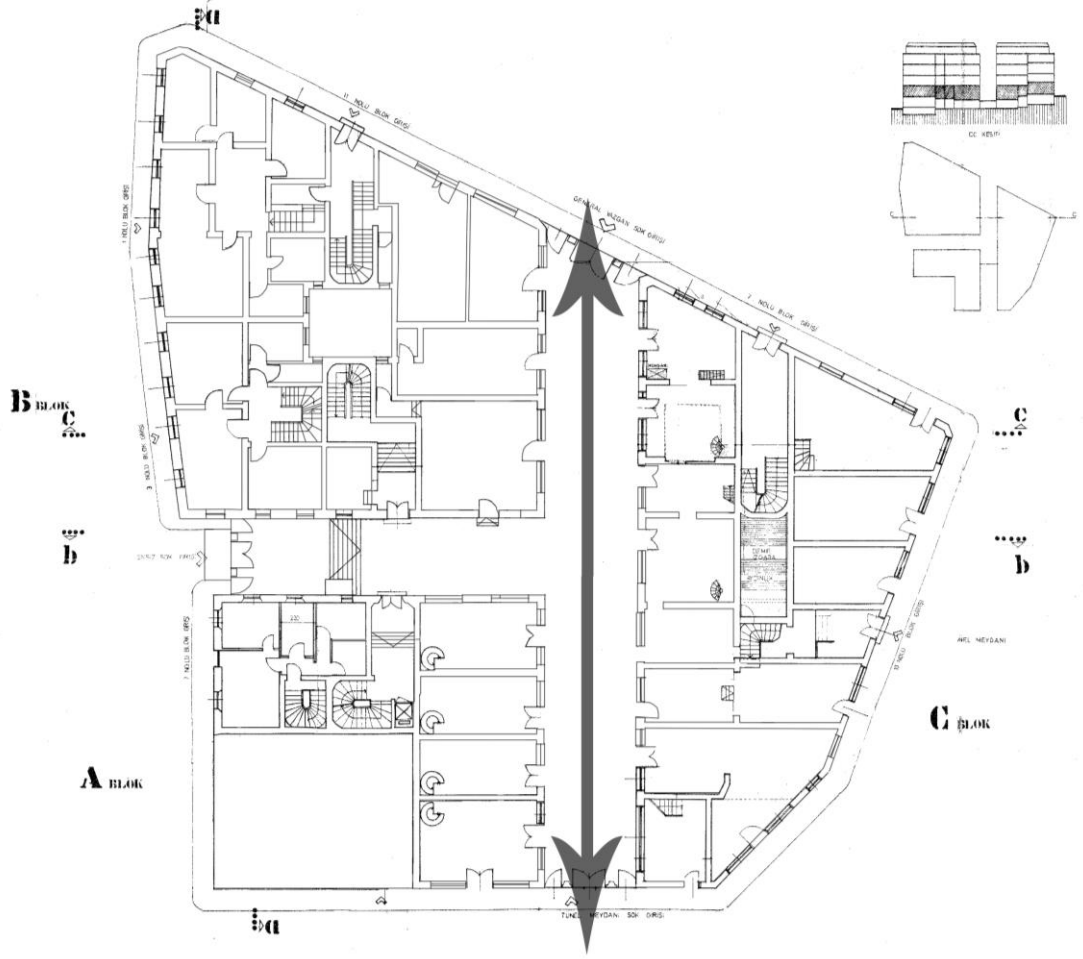
Şekil 4.37 : Kentsel boşluktan mekânın algılandığı alanı

- **Mekân organizasyonu:**

Mekân için bir öneri sunmadan önce mekân organizasyonunu incelemek, yapı bütününe oluşturan mekânların bir araya geliş biçimini irdelemek mekân organizasyon şemasını Ching'in sunduğu 5 farklı organizasyon şeması üzerinden değerlendirilmiştir.

1. Merkezi organizasyon
2. Çizgisel organizasyon
3. Işınsal organizasyon
4. Kümeli organizasyon
5. Gridal Organizasyon

Tünel geçidi (Şekil 4.38) işınsal organizasyon şemasına sahip olup, orta aks boyunca çizgisel bir organizasyon halinde yapılanmıştır.



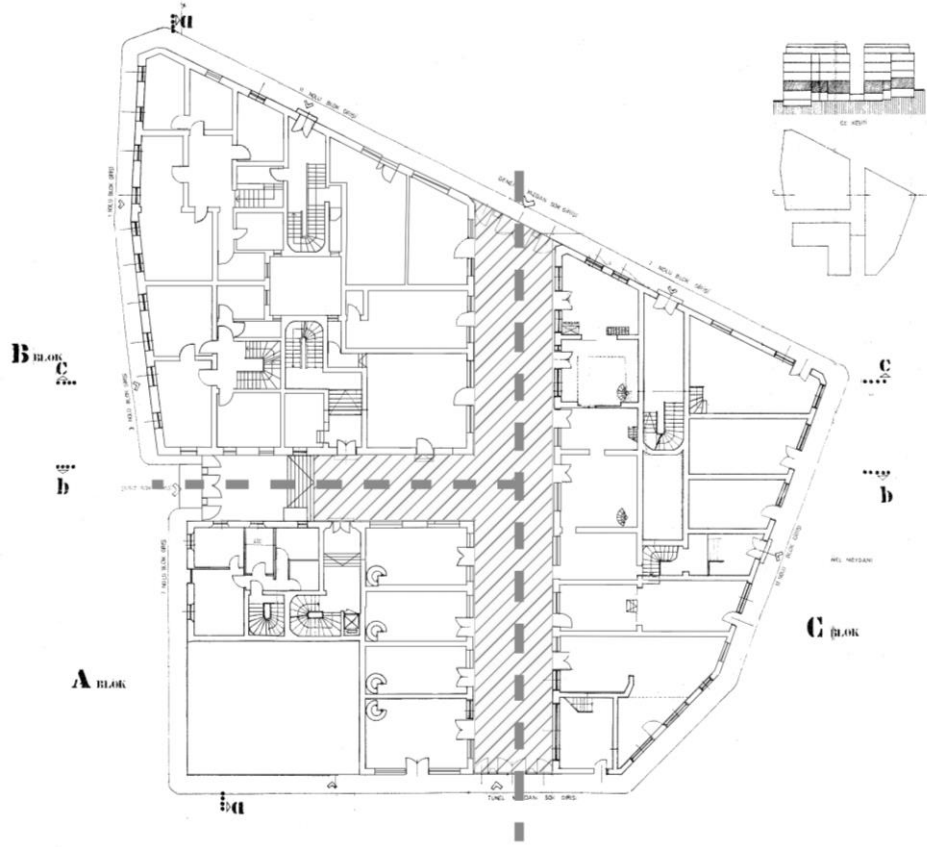
Şekil 4.38 : Tünel Geçidi Çizgisel Organizasyon Şeması

- **Mekânsal dolaşım:**

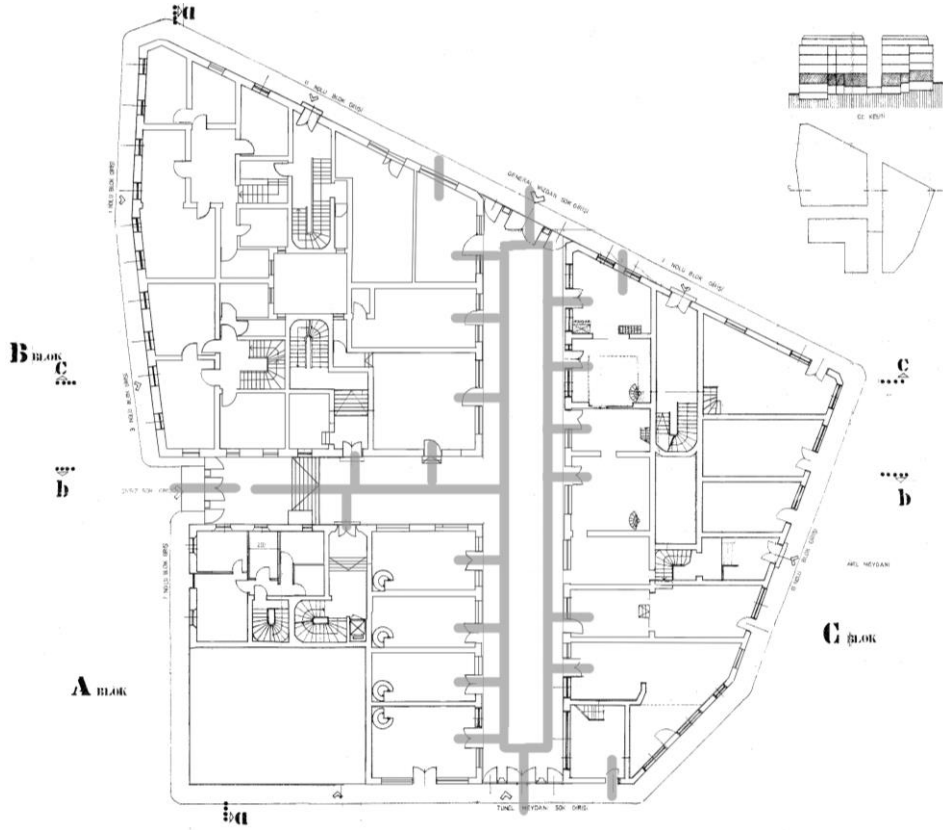
Mekânsal dolaşım, bir yapıda bulunan tüm mekânlara hiyerarşik ulaşımı sağlayan yol olarak tanımlanabilir. Bu anlamda mekânsal organizasyondan farklıdır. Mekânsal organizasyon mekânların birbiri ile ilişkisine odaklanırken, mekânsal dolaşım kurgusu yol mekân ilişkileri üzerine yoğunlaşır.

Mekânsal dolaşım ya da sirkülasyonu analiz ederken dikkat edilmesi gereken unsurları Ching, Yaklaşım, Giriş, Yolun Şekillenışı, Yol Mekân İlişkileri, Dolaşım mekânının biçimi olarak tanımlamaktadır. (Sağlar Onay N., 2015)

Tünel Geçidi'nde giriş, üç farklı kapıdan yapılmakta olup, yoğun olarak çizgisel organizasyon şemasında belirtilen aks kullanılmaktadır. Yolun şekillenışı de yapı adalarının arasında kalan bu ana aks formundadır.



Şekil 4.39 : Tünel Geçidi Sirkülasyon Alanları



Şekil 4.40 : Tünel Geçidi Sirkülasyon Mekân ilişkileri

Tünel geçidini analiz ederken kullandığımız bu yöntemler ışığında, yapısal çevrenin kentsel ölçekten iç mekân ölçeğine ayrılmaz bir bütün olarak ele alınması gerekliliğini vurgulamamız gerekmektedir(Sağlar Onay N., 2015). Bir alışveriş mekânı olarak tanımladığımız geçidin sirkülasyon alanı, hem bir iç mekân, hem de kent dokusunun iç mekâna doğru süreklilik gösterdiği bir alandır. Geçit alanı, kentsel boşluk, dolaşım şemaları ve diğer tüm kentsel unsurlarla beraber bir organizma gibi çalışmalıdır. İçten dışarıya, dıştan içeriye sürekli bir alışveriş ve etkileşim halinde olmalıdır. Mevcut durumda bu etkileşimi bloklayan unsurlara bir çözüm önerisi geliştirilmelidir. Kurgulanacak yeni mekânsal deneyim ile kent dokusu ve iç mekân sürekliliği sağlanarak, etkileşim mümkün kılınmalıdır.

Tünel Geçidinde iç mekân odaklı analiz ve değerlendirme yöntemleri ile yapısal bütün kentsel çerçevede de analiz edilmiş ve günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan kapalı kutu alışveriş merkezlerine kullanıcıların getirdiği eleştirel ve olumlu yorumlarla harmanlanarak, ortaya yeni bir tipoloji çıkartılmak istenmiştir.

Tünel Geçidi, kullanıcıların tercih sebeplerine uygunluğu konusu değerlendirilerek, ihtiyaçlara cevap verecek pek çok potansiyele sahip olduğu için öneri proje alanı olarak belirlenmiştir. Anket verilerine dayanarak belirlediğimiz bu olumlu potansiyelleri şu şekilde özetleyebiliriz;

- Sokaktan\caddeden kolay ulaşım ve Pratiklik,

Tünel Geçidi İstiklal Caddesi gibi yaya trafiğinin yoğun olduğu bir bölgede, cadde üzerinde yürürken rahatlıkla ulaşılabilir bir şekilde bir konuma sahiptir. Hatta bir geçit özelliği de taşıdığından, sokaklar arası bağlantı elemanı olarak da kullanılmakta, bu da alışveriş için taşıdığı potansiyeli arttırmaktadır. Kullanıcıların belirttiği pratik olma durumunun yaya ulaşımında kolaylık sağlaması ile bir bağlantısı bulunmaktadır. Yani, kullanıcı cadde üzerinde seyir halindeyken, bu mekânı hem bir geçiş noktası olarak kullanabilmekte, hem de mağaza hizmeti alabilmektedir. Yaya ulaşımı ve kullanımını bloklayacak bir unsur gözlenmemektedir.

- Merkezi konum ve Toplu taşıma ile ulaşımının kolaylığı,

Beyoğlu, Taksim İstanbul'un en merkezi noktalarından biri olup, her muhitten ulaşımı kolay bir lokasyondur. Ayrıca Tünel meydanına direkt olarak ulaşım sağlayan çoklu raylı sistemler de burada mevcuttur. İstanbul'un en önemli ulaşım

akslarından biri olan havaalanı metro hattının Şişhane durağı, İstiklal Caddesi üzerinde Taksim Meydanı-Tünel meydanı hattında işleyen nostaljik cadde tramvayı, yine Tünel Meydanı-Karaköy arasında işleyen finüküler sistemi geçide kısa yürüme mesafelerindelerdir. Ayrıca Tünel-Karaköy aksı üzerinden Karaköy iskelesine ve deniz ulaşımına aktarım da oldukça pratiktir.

- Araç ile ulaşım kolaylığı,

Önermeyi hedeflediğimiz düzenleme kapsamında araç ile ulaşımın öncelikli bir tercih sebebi olması beklenmemektedir. Pera gibi İstanbul için tarihi öneme sahip bir bölgede önerilen Tünel Geçidi projesi, dışa kapalı bir alışveriş mekânı olarak ele alınamayacağından, bu aks üzerindeki yaya ulaşımının canlandırılmak istenen kültürel etkileşime daha fazla katlı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine de Tünel Geçidi araç ulaşımının da rahatlıkla yapılabilmesi bir lokasyondadır.

- Açık alan,

Tünel Geçidi 3 tarafı binalarla çevrili, 3 kapısı olan ve üstü açık halde bulunan bir geçittir. 3 farklı kapısından 3 sokağı birbirine bağlayan, dışa açık bir yapısı vardır ve yapılacak bir düzenleme ile çevresiyle sürekli iletişim halinde olan bir yapı ortaya konulabilir. Kullanıcı değerlendirmelerinde olumsuz eleştiri alan ‘kapalı alan’ hissiyatı bu mekânda minimumdandır. Fiziksel çevre kontrol sistemleri yapıyı sınırlandırmamıştır.

- Kültürel zenginlikler,

Seçilen alanda, bölgeye ait mekânsal ve kültürel izlerin aidiyet hissini kuvvetlendirmesi, tez çalışmasında sunulan öneri için olumlu bir potansiyel taşımaktadır. Tünel geçidi Pera bölgesinin karakteristik yapılarından biri olup, yapımından itibaren çeşitli tadilatlar geçirse de özgün değerini kaybetmemiştir. Günümüz modern alışveriş merkezlerinde yaşanan kaybolmuşluk hissini en aza indirgeyecek yapısal donanıma sahip bir mekândır.

Kullanıcı tercihlerine uygun pek çok potansiyele sahip olmasının yanı sıra, Tünel Geçidi önerisi ile ilgili bazı olumsuz durumlarda söz konusudur. Bunları da kısaca şu şekilde maddeleyebiliriz:

- Organizasyon eksikliği;

Mekânda mağaza dizilimlerinin alışılmış düzende bulunmaması, geniş ölçekli mağaza karması oluşturulamayacak boyutlarda olması kullanıcı değerlendirmesinde çıkan sonuçlar açısından eksik görülen unsurlardan bazılarıdır.

- Otopark

Cadde üzeri alışveriş mekânlarında en çok ihtiyaç duyulan otopark kriteri, yapının mimarisi itibarıyla kendi bünyesinde çözülememektedir. Yukarıdaki olumlu potansiyelleri sıraladığımız bölümde, bölgeye araç ile ulaşım başlığına değinerek, lokasyonun bu konuda elverişli olduğunu, ancak yine de kültürel etkileşim bazında bakıldığında yaya trafiğinin daha çok ön planda tutularak bir önerme yapıldığı aktarılmıştır. Yine de araç ile ulaşımın tercih edilmesi halinde, mevcut durumda yapı bünyesinde otopark bulunmamasına rağmen yürüme mesafesinde kullanılabilecek pek çok kat otoparkı bulunmaktadır ve vale hizmeti sunulabilecek konumdadır.

- İklimlendirme sistemleri,

Modern alışveriş merkezlerinde sağlanan ısıtma-havalandırma konfor koşullarını tam manasıyla sağlamanın problem oluşturacağı bir yapı düzeni mevcuttur.

Bunun için de, açık alışveriş merkezlerinde ve alışveriş merkezlerinin açık olarak hizmete sunduğu alanlarında sıklıkla kullanılan, sıcak hava şartları için pulverize nemlendirme sistemleri, soğuk havalar için infrared veya doğalgazlı ısıtıcı sistemleri dolaşım alanlarının uygun bölgelerine yerleştirilebilmekte, yağışlı havalar için genel hacimlerin üzerleri asma germe sistemler veya hafif konstruksiyonlu farklı sistemler ile gerek sürekli gerek geçici olarak kapatılabilmektedir. Bu tarz konfor sağlayan elemanlar ile iklimsel ve bölgesel gereklilikler doğrultusunda atmosferik dolaşım alanları yaratılabilmektedir. (Kademoğlu H., 2011)

- Zincir mağazaların eksikliği

Bölgesinde yer aldığı İstiklal Caddesi, İstanbul'un önemli potansiyele sahip bir alışveriş caddesi olduğundan dolayı, bu alanda pek çok zincir mağazanın şubesi bulunmaktadır. Ayrıca hedeflenen, burada oluşturmak istenen konsept ile, çok daha butik bir anlayışla geliştirilerek, kültürel etkileşime zemin hazırlayacak bir iletişimi mümkün kılmaktır. Bu alanın, mekânsal ve ürün odaklı özgünlüklerinden dolayı tercih sebebi olması istenmektedir.

- Peyzaj eksikliği

Yapılan öneride, bu talep doğrultusunda bir peyzaj düzenlemesi sunulmuştur. Aydınlatmanın da yer aldığı konstrüksiyon üzerine yerleştirilebilecek peyzaj elemanları ve ayrıca sirkülasyon alanını etkilemeyecek olan A ve B blokları arasındaki koridora yerleştirilecek mobilya ile hem peyzaj hem de oturma elemanı ihtiyacının çözümlenmesi düşünülmüştür.

Çözüm Önerisi:

Günümüzde, gündüz saatlerinde fazla yoğun olmayan, akşam saatlerinde restoran işlevi ile kullanıcıların yoğunlaştığı bir mekân haline gelen Tünel Geçidi, tekelleşme etkisiyle özün kimliğini yitirmeye yüz tutmuştur. Özellikle giriş alanları, bir geçit mekânı olduğunu vurgulamamaktadır ve binanın bölgede oluşturabileceği sirkülasyonu bloklamaktadır. Geçit için önerilecek çalışmada temel amaçlardan biri, alışveriş mekânlarının, esnaf-müşteri iletişimini canlı tutabilecek şekilde düzenlenmesidir. Fiziksel olarak bir geçit alanı, bağlantı noktası olan yapının bu mimari özelliğini sosyal boyuta da taşıyarak, kültürel etkileşimi mümkün kılacak bir öneri sunmak hedeflenmektedir.

Çizgisel aks sistemi üzerine oturan mağazaların, özgün kimlikli bir çarşı düzeni içerisinde pazarlaması düşünülmektedir. Bölgenin sosyal ve kültürel izlerinden de yola çıkılarak, burada konumlandırılması ön görülen, şapka, ayakkabı ve çanta gibi aksesuarların butik olarak müşteriye sunulduğu mağazalardır. Bunun yanı sıra, tünel geçidinde yaklaşık elli yıldır bulunan ve geçidin karakteristiğini yansıtan kitapevinin tadile edilerek korunması gerektiği düşünülmüştür. Tünel meydanı sokak ve General Yazgan Sokak girişleri yoğun olarak kullanılmakta olup, Ensiz sokak girişi hem kot farkı sebebiyle basamaklı oluşundan, hem de A ve B bloklarına girişler bu kapıdan yapıldığından pek tercih edilmemektedir. Geçidin en sık kullanılan kapılarına yakın mağazaların kafe-restoran işlevleriyle kullanılmasının bir çekim merkezi oluşturacağı düşünülmektedir. Ancak buralara yerleştirilecek kafe\restoranlar, mevcut durumdaki gibi, hizmet servis elemanları ile geçidin sirkülasyon alanını bloklamamalıdır.

Tünel geçidinin sirkülasyon aksında, düşeyde görsel ve fiziksel bölünmeye neden olmayacak, ve yapıya en az müdahale edilecek şekilde uygulanacak bir sistem tasarımı ön görülmüştür. Aydınlatmayı, ısıtmayı ve peyzajı bu çelik iskelet üzerine

Öngörülen düzenlemeler aşağıdaki şekillerde sunulmuştur.





Şekil 4.43 : Tünel Meydanı Sokak girişi



Şekil 4.44 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerileri I- Pasaj İçi Görünüş



Şekil 4.45 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerileri II- Tünel Meydanı Girişi Görünüş



Şekil 4.47 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerileri IV- Perspektif



Şekil 4.48 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerileri V- Perspektif



Şekil 4.49 : Tünel Geçidi Düzenleme Önerisi Konsept Kolajı

5. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Baudrillard, alışveriş mekânlarına, tüketimin tüm etkinlikleri birleştirdiği, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürleştirdiği bir noktadan, eleştirel bir gözle bakar. Kentsel tüketici pratiklerinin toplumu her yönden kuşatmasına değinir. Günümüzde ise tüketimin kültürleşmesi ile kültürün tüketilir bir formda sunulması arasındaki ayrımı bilinçli bir şekilde yapmamız gerekmektedir. Burada, toplumsal bir kültür haline gelen tüketimi, aynı zamanda bir iletişim şekline, bir kültürel etkileşim aracına dönüştürmek mümkündür. İşte bu aşamada, kentsel süreklilik bağlamında iletişim kopukluğu olmadan tasarlanacak mekânlar, bu toplumsal alışkanlığa yön verebilecek en önemli unsurlardan biridir.

Alışveriş mekânlarının tarihsel süreçte gelişimini ve bu gelişim üzerinde etkili olan unsurları incelediğimiz bu tez çalışmasında, kültür ve alışveriş arasında tanımlamalar ile bağlantı kurarak, kültürel etkileşimin alışveriş mekânları üzerindeki etkilerine yoğun olarak değinilmiştir. İnsana dair her şey olarak tabir ettiğimiz kültürün gelişiminin etkileşim ile olduğu, kültürel etkileşimin de bir çeşit soyut ve\veya somut alışverişten oluştuğunu anlatarak, tarih içerisinde bu alışverişlerin en etkin şekillerinden biri olan ticaret kavramı ve bu kavramın mekânlaşması süreci incelenmiştir.

Kültür kavramı hem genel tabiriyle, hem de Burra Tüzüğü kapsamında ‘kültürel özgünlük’ terimiyle tanımlanmaya çalışılmış ve bu tanımlamalarla toplumsal izleri aktaran bazı kodlara ulaşmak amaçlanmıştır. Alışveriş kavramı açıklamasıyla ise alışverişin kültür değiş tokuşuna, coğrafyalar arası kültür yolculuğuna etkilerini saptamak hedeflenmiştir. Gerek kültür, gerekse alışveriş kavramlarını tanımlarken, bunların kent dokusu ve topluma etkileri üzerinde durulmuştur. Ticari mekânların, yani tezin konu edindiği haliyle alışveriş mekânlarının kişisel ve toplumsal bazda kullanım alışkanlıkları değerlendirilmiş ve gelişerek değişen teknolojik ve mimari yeniliklerin alışveriş mekânlarına kullanıcı bazında etkisi araştırılmıştır. Her geçen gün yenilenerek bir başka yüzüyle karşımıza çıkan alışveriş mekânları, günümüz

tabiriyle alışveriş merkezleri ile, geleneksel ve kanıksanmış bir düzenle kullandığımız çarşılar arasında bir bağ kurarak, iki yönlü olarak incelediğimiz alışveriş eylemi ve mekânı hakkında bir kullanıcı değerlendirmesi yapılmış, sonuçlar doğrultusunda tasarım önerisi için bir altlık oluşturmak hedeflenmiştir.

Kavramlar tartışılırken, kültür ve kültürel etkileşim bağlamından uzaklaşmadan, alışveriş mekânları irdelenmiş ve kullanıcı değerlendirmesinin anket soruları da bu doğrultuda hazırlanmıştır. Genel itibariyle sosyal içerikli sorular ile kullanıcının gündelik eylemlerinden biri olan alışveriş toplumsal iletişim ve kültürel etkileşim yönünden değerlendirmesi istenmiştir. Bunun yanı sıra tercih ettikleri alışveriş mekânlarında cazip gelen unsurları da değerlendirmeleri istenerek oluşturulacak olan modelde fiziksel çevre eksikliklerini en aza indirmek üzerinde çalışılmıştır.

Toplumumuz için önemli bir sosyalleşme aracı olan alışveriş, her sınıftan insanın bir araya geldiği, insanların birbirini tanıdığı, karşılıklı güven ilişkisi kurduğu bir eylemdir. ‘Çarşıya çıkmak’ tabirini, yalnızca ürün veya hizmet alışverişini yapmakla sınırlandırmak mümkün değildir. Çarşı, aynı zamanda toplumsal uzlaşmayı sağlayan bir iletişim aracıdır. Farklı kültürlerin, farklı dinlere mensup insanların, farklı ırkların yaşadığı ülkemizde alışveriş ve çarşı, sosyolojik ön yargıların kırıldığı bir etkileşim alanıdır. Bu anlamda alışveriş, her kesimden insanı toplumun bir parçası haline getirir. Çarşıda ‘Yaşamaların takası’¹¹ yapılır.

Alışveriş mekânlarını, toplumun her evresindeki sosyolojik gelişmelerden ayrı tutmak mümkün değildir. Çarşını bir mekân olarak yorumlamak gerekirse, kent dokusunun en önemli parçalarından biri olduğunu söyleyebiliriz. Kent hayatının bütününe algılamak için gözlemlenebilecek bir alandır. Sosyolojik gelişmelerden öncelikli olarak etkilendiği, geniş zaman aralıkları içerisinde incelendiğinde, bu etkilerin mekânın fiziki özelliklerine de yansıdığı gözlemlenebilir. İbadethanelerin çevrelerinde kurulan Pazar tezgâhlarından, Kapalıçarşı’ya, batılılaşma sürecindeki bon marchelere ve günümüz modern alışveriş mekânlarına kadar, çok geniş bir yelpazede gelişim süreçlerini izlediğimiz alışveriş mekânları, bu süreçlerdeki seyrini toplumsal olaylar çerçevesinde devam ettirmiştir. Kullanıcısıyla sürekli bir etkileşim halinde olan mekân, tüketim mekânı ve aynı zamanda tüketilen mekân da olmuştur.

¹¹ L.S. Reiffenscheidt, Die Basare İstanbuls, C.Branstater Verlag , Wien, 2008

Kültür değiş tokuşu olarak tanımlamaya başladığımız alışveriş, sanayileşme ile birlikte üretim ve tüketim bandı etrafında şekillenmesini sürdürmüş, kapitalizm ve küreselleşme ile dünya üzerinde yayılmaya devam etmiş, çağlar boyunca sürekli yeni eylem ve mekân tanımlamalarıyla karşımıza çıkmıştır. Çarşı ve Pazarlardan, modern, lüks alışveriş merkezlerine kadar ivmelenen bir evrim söz konusudur. Ancak son geldiğimiz şekliyle bu evrimin tamamlandığını söyleyebilmek de mümkün değildir. Sosyolojik değişim devam ettiği sürece alışveriş eyleminin ve buna bağlı olarak tüketim mekânlarının evrimleşmesi de devam edecektir. Evrimleşmenin günümüzdeki durumuna bakmak gerekirse de, alışveriş eyleminde, keskin çizgilerle ayıramadığımız ancak varlığını kullanıcı yorumları ile pekiştirerek kabul ettiğimiz bir geriye dönüş söz konusudur. Cadde alışverişine ve alışveriş merkezlerindeki cadde konseptli hacimlere kullanıcının ilgisi büyüktür. Mahalle- sokak- cadde felsefelerini temel alarak ortaya çıkan yeni mimari düzenlemelerle sıkça karşılaşmaktayız.

Alışveriş mekânları günümüzde farklılaşan tipolojiler halinde karşımıza çıkan, hızla çoğalan ve gelişen yapılar olarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Büyük kentlerde yaşanan kentsel dönüşüm süreçleri, günümüzde bu evrimi en çok etkileyen hususlardan biridir. Kentsel dönüşümle yenilenmekte olan bölgelerde alışveriş merkezi ve geleneksel alışveriş sistemlerinin bir arada kullanıldığı örnekler her geçen gün çoğalmaktadır. Bu kentsel dönüşüm faaliyetleri, güçlü erişim olanaklarına sahip merkezi bölgelerde alışveriş caddeleri için fırsat yaratmaktayken, mevcut haliyle alışveriş caddesi olarak kullanılan alanlarda da yenileme çalışmalarıyla ve az miktarda da olsa boş arazi stoklarını kullanarak kiralanabilir alanları artırmak üzerinde çalışmaktadır.

Ulusal ve uluslararası pek çok firma konuyla ilgili araştırmalar yapmakta ve çeşitli veriler ortaya koymaktadır. Uluslararası bir danışmanlık firmasının Türkiye direktörü¹² görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir: “Caddelerin perakende pazarı içerisindeki ağırlığını arttırmaya çalışırken bir yandan da tüketicilere daha konforlu alışveriş deneyimini yaşatabilmemiz gerekiyor. Bu da bir takım çevre düzenlemelerini gerektiriyor. Caddelerdeki peyzaj mimarisi, sokak ışıklandırmaları, mağaza tabelaları, yönlendirme işaretleri gibi öğeler caddelerin markalaşması ve

¹² JLL Türkiye-Perakende Danışmanlığı ve Cadde Mağazacılığı Direktör Yard. Roni Saris

kurumsallaşması gibi süreçler üzerinde olumlu etkiler gösterecektir. Bu noktada belediyelerin bu sistemi kurgulaması veya dışarıdan görevlendirilecek danışmanlar üzerinden caddelerin AVM mantığıyla yönetilmeleri sağlanabilir.”

Alışveriş merkezi tasarımları konusunda uzman mimarlar da, birer ticaret kutusu olarak ele alınan bu alanlardaki sosyal gelişmeleri sık sık dile getiriyorlar. Haldun Akçakoca, AVM mimarlığının gelişim ve dönüşümüyle ilgili fikirlerini beyan ederken, artık insanların sadece tüketim peşinde koşmadıklarını, kültürel ve sosyal donatılara da yüksek önem gösterdiklerini belirtmiştir. AVM’lerin çoğalmasıyla pasajların ve kent dokusu içindeki alışveriş alanlarının giderek atıl yerler haline gelmesi konusuna da değinen mimar, bu durumun kent dokusunu zedelediğini ifade etmiştir.

Başka bir açıdan bakıldığında ise, mevcut alışveriş caddelerindeki kentsel dönüşüm faaliyetleri zaman zaman toplumun tepkisini çekmekte, kent belleği için önemli imgeler olan bazı yapıların dönüşümlerine karşı çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, kamusal olarak kullanılmakta olan park alanlarında alışveriş merkezi yapılması planları da, toplumu alışveriş merkezlerinin felsefesine karşı kışkırtmaktadır. Sunulacak öneri ile yapıların kent dokusu içerisindeki duruşu zedelenmeden, amacına yönelik kullanımı sağlamak da hedeflenmiştir.

Bu sektörel açıklamalar ışığında, proje önerisi olarak seçmiş olduğumuz bölge ile ilgili olumlu geri bildirim alınırken ve kurguladığımız yöntemin profesyonel bir değerlendirmesi de incelenmiş olmaktadır. Ancak, konuya yatırım ve yatırımcı üzerinden bakmaktan çok, kullanıcı açısından değerlendirmek gerekmektedir. Bu anlamda kullanıcıya, tek bir yapıya mecbur olmadan, kent dokusu içerisinde, ulaşımın kolay olduğu alanlarda bir alışveriş deneyimi yaşatmak önem taşımaktadır. Tüm eylemlerin tüketim tarafından şekillendirildiği alışveriş dünyasında, bu eylemin tekrar kültürel bir araç olmasına öncülük edecek olanlar ise tasarımcılardır. Tasarımcılar, bir kültür ekseninde geliştirecekleri alışveriş mekânları ile toplumsal alışkanlıklara yön verebilme yetilerini bilinçli ve sistemli bir şekilde kullanarak, yok-mekânların kent dokusu içerisinde hastalıklı bir şekilde yayılmalarını önleyebilirler.

Tezin öneri bölümünde sunulan Tünel Geçidi örneği gibi, Pera bölgesinde ve hatta İstanbul başta olmak üzere, tarihi değer ve unsurları kent belleğinde kayıt altında olan şehirlerde, kültürel dokuyu canlandıracak çalışmalar yapılabilir. Atıl durumdaki

pasajlar, amacına uygun şekilde kullanılmayan hanlar gibi pek çok mevcut yapı stoğunun öncelikli olarak çevresel bağlamda değerlendirilerek yeniden işlevlendirilmesi, kente ve kentliye kültürel anlamda büyük katkılar sağlayacaktır. Tünel geçidi önerisinde izlediğimiz ve bu tür çalışmalarda kullanılabilecek yöntemleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Alışveriş mekânına ihtiyaç duyular alanı belirlenmelidir.

Günümüzde rekabet analizleri yapılmadan, harita üzerinde etkileşimde olduğu bölgeler araştırılmadan kurgulanan alışveriş mekânlarının, farklı bir içerik sunmadıkları sürece başarılı olabilmeleri mümkün gözükmemektedir. Bu sebeple ihtiyaç alanını çeşitli analizlerle belirlemek gerekmektedir.

- Alışveriş mekânının hitap edeceği gelir düzeyi tayin edilmelidir.

Alışveriş mekânının kullanıcı kitlesi mekânın içeriği ve tasarımı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Satışı yapılacak ürünlerin seçimine kadar geniş bir bantta etkili olan bu unsur tasarımda her daim göz önünde bulundurulmalıdır.

- Kullanılacak mevcut mekânın çevresel bağlamda analizi yapılmalıdır.

Kültürel etkileşimi ön plana çıkarmak istediğimiz bir tasarım için en önemli unsurlardan biri, yapıyı kent dokusunun bütünsel bir parçası halinde ele alarak yapının bu doku içerisindeki davranışını ve karakteristiğini belirlemektir. İlişkide olduğu kentsel boşluk, etrafındaki hâkim parkurlar, yaya ve/veya taşıt yoğunluğu, kentsel land mark niteliği taşıyan unsurlar ve kentsel boşluktan mekânın algılandığı alan değerlendirilerek, toplanan verilerden tasarım için maksimum fayda sağlanmalıdır.

- Kullanılacak mevcut yapının karakteristik analizi yapılmalıdır.

Yapının fiziki tarihi, katmanları, almış olduğu işlevler, kullanım yöntemleri araştırılarak, en verimli kullanım şeması üzerinden gitmek, kullanışlı bir tasarım için fayda sağlayacaktır. Örneğin yıllarca kitapçılar çarşısı olarak kullanılmış bir mekânı, kent alışkanlıklarını göz önünde bulundurmadan farklı bir işlevle tasarlamak, o alanın kültürel özelliklerini eksiltecektir.

- Kullanılacak mevcut yapının mekân analizleri yapılmalıdır.

Mekân organizasyonu ve mekânsal dolaşım şeması üzerinde çalışılarak getirilecek yeni öneri için bir tasarım altlığı oluşturmak tasarımın matematiğini güçlü kılacaktır.

- Kullanılacak mevcut yapının kullanıcı bazında değerlendirmesi yapılmalıdır.

Yapının belirlenen konseptte tasarlanması ile ilgili olumlu ve olumsuz unsurlar değerlendirilerek olumlu potansiyeller amacına uygun bir şekilde değerlendirilmeli, olumsuz potansiyeller ile ilgili çözüm önerileri sunulmalıdır.

Kültürel etkileşimin önemini vurgulaması düşünülen bu tasarım çalışmaları, tasarımcılar tarafından sistemli bir şekilde uygulanarak, kente eski olumlu alışkanlıkları geri kazandırabilir. Tez kapsamında tartıştığımız alışverişin ‘kültürel takas’ yönü için, sosyal geriverimi yüksek mekânlar oluşturmak amaçlı ortak bir tasarım dili ortaya koymak mümkündür.

Bu tezde, giderek kent dokusundan kopan ve çevresinden yalıtılan alışveriş mekânı anlayışının yerine, kentsel kamusal süreklilik bağlamında çevresiyle bütünleşen bir alışveriş mekânı yaklaşımı önerilmiş ve söz konusu yaklaşım, yukarıdaki yöntemler izlenerek, Tünel Geçidi önerisi ile örneklenmeye çalışılmıştır. Özellikle İstanbul gibi, dokusu ve belleği yoğun olan kentlerde, alışveriş eyleminin, çevresel bağlamdan kopuk kapalı mimari kalıpların dışına çekilmesi, kamusal alana yeniden entegre edilmesi ve kültürel etkileşim bağlamında kamusal yaşamın bir parçası olarak kurgulanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akozan F.**, Türk Han ve Kervansarayları Türk Sanat Tarihi Ars., 133
- Aksoy, Z.**, (2004). Neye niyet, neye kısmet: Kapitalizmin kalesi devasa alışveriş merkezi fikrinin de bir sosyaliste ait olduğunu biliyor muydunuz?, Radikal İki Gazetesi, İstanbul
- Akyıldız, Ö.** (2012) Mimari Mekânların Sinemanın Kurgusal Mekânları Üzerine Etkileri, Yıldız Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Altman, I.**, (1980). Culture and Environment, Cambridge: University Press
- Amicis, E. D.**, (1993), İstanbul(1874) , Çeviren: Prof.Dr. Beynun Akyavaş , Ankara
- Asiliskender, B.**, (2004).Kimlik, Mekân ve Yer Deneyimi, Kültür ve İletişim, No: 2, İstanbul
- Auge M.**, (1995). Non-places introduction to an anthropology of supermodernity, New York
- Baudrillard J.**, (2004). Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Beddington N.**, (1991). Shopping Centers, Oxford
- Büyükcünal F.**, (2006). Bir Zaman Tüneli: Beyoğlu. İstanbul
- Cengiz, E. ve Özden, B.**,(2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi
- Cerasi M.**, (2001), Osmanlı İmparatorluğu'nda 18. ve 19. Yüzyıllarda Kent Uygarlığı ve Mimarisi, YKY, İstanbul
- Cezar, M.**, (1983). *Typical Commercial Buildings of the Otoman Classical Period and the Ottoman Construction System*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Çağdaş Mimarlık sorunları Dizisi 3**, (2002), Mimarlık ve Tüketim, İstanbul
- Çarşılar-Pazarlar**,(2005). Eczacıbaşı, İstanbul
- Erarslan A.**, (2013). Orta-Geç Tunç ve Demir Çağı Anadolusundan Kent Sistemi Örnekleri, Aydın Üniversitesi, İstanbul
- Geist J.F.**, (1989), Arcades: The History of a Building Type, Münih
- Gallion, A., ve Eisner, S.**, (1986). The Urban Pattern, Van Nostrand Reinhold Pub., New York. (çeviri: Eken M,2008, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul)

- Gemici F.E.**, (2007) Gündelik Hayatın, Mekân Pratikleri İle İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması Alışveriş Merkezleri, , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Genim S., Dağlı Y., Karakaya E., İstaklı M., Çakıl D.**, (2004). Geçmişten Günümüze Beyoğlu; *Küçükerman Ö., Kıracı A.B.*, ‘‘Sanayi Devriminin İstanbul’daki ilk parlak Ürünü: Beyoğlu.’’ İstanbul
- Göçer O.** , (1984). Şehirlerde Ticaret alanları, İTÜ Matbaası, Gümüşsuyu, İstanbul
- Gökçek G.**, (2009). Çivi Yazılı Tabletlerle Göre Eski Anadolu’da Vergi Uygulamaları Ve Kaçakçılık, Akademik Bakış, Cilt 2, Sayı 4
- Gönen E.**, (2007), İstanbul mimari dokusunda modern-sonrası uygulamalar, İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Doktora tezi, İstanbul
- Gülenaz N.** , (2011). Batılılaşma Dönemi İstanbul’unda Hanlar Ve Pasajlar, İTO yayınları, İstanbul
- Gülersoy Ç.**, (1990). Beyoğlu’nda Gezerken, İstanbul
- Gülersoy Ç.**, (1979). Kapalı Çarşının Romanı, İstanbul
- Güvenç, B.**, (2003). İnsan Ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hançerlioğlu O.**, (2000), Felsefe Sözlüğü, Remzi Kitapevi, İstanbul
- Hasol D.**, (2014), Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, YEM Yayın, İstanbul
- Hazel, D.**, (2000) Inside/Out: a New Mall Prototype Emerges, Vol. 21, Issue 5, pp. 5-147, Shopping Centers Today, New York.
- İslam Ansiklopedisi**, (1955)
- Kademoğlu H.**, (2011). Moder Yaşamı Kamusal Mekaları Olarak Alışveriş Merkezleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kaptan, B.Burak**, (2013). Kültür Ve İç Mimarlık, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Kleiner, G.**, (1968). Drawing reproduction of the North Agora, 2nd century AD, Die Ruinen von Milet, Deutsches Archaeologisches Institut, Berlin
- Küçükkömürcü B.**, (2005). Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Maitland B.**, (1985), Shopping Malls: Planning and Design, New York
- Mortan K./Küçükerman Ö.** (2011). Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı, İşBankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Onay Sağlar N.**, (2010). Mimari İç Mekânda Çeper Oranlarının İrdelenmesi Ve Alışveriş Merkezleri Örnekleme. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitü, İstanbul
- Onay Sağlar N.**, (2013). 3.Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu, Endüstrileşme İle İç Mekân Bileşenlerinin Değişimi Ve Mimari Kimlik Tartışmaları, İstanbul

- Onay Sağlar N.,** (2015). Tarihi Yapılarda İç Mekân Odaklı Analiz Ve Değerlendirme, İstanbul
- Özdeş G.,** (1998). Türk Çarşıları, Ankara
- Özer B.,** (2009), Kültür Sanat Mimarlık, YEM yayınları, İstanbul
- Pakalın, M.Z.** (1983). Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü. Milli Eğitim Basımevi, İstanbul
- Reiffenscheidt, L.S.,** (2008). Die Basare İstanbuls, Viyana
- René Sédillot,** Değiş Tokuştan Süpermarkete
Tarih Boyunca Ticaretin Öyküsü, Dost Kitabevi yayınları, Ankara
- Roth L.M.,** (2006). Mimarlığın Öyküsü Öğeleri, Tarihi ve Anlamı, Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- Scognamillo, G.,** (1990), Bir Levanten'in Beyoğlu Anıları, İstanbul
- Sönmezler, Ş., Ögel, S.** (2004). İtûdergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım Cilt:3, Lüleburgaz Sokollu Mehmed Paşa Camii'nde oran – strüktür ilişkisi, İstanbul
- Sözen M, Tanyeli U, Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü ,** Remzi yayınevi, istanbul
- Tahnal M.,** (2013), Ağustos, Mall Report, AVM Dünyasının İletişim Mecrası, sayı:58, İstanbul
- Turgut H.,** (1990), Kültür-Davranış-Mekân Etkileşiminin Saptanmasında Kullanılabilecek Bir Yöntem, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tümer G,** (mimarlık dergisi, 337, Taut'un "Mimarî Bilgisi" Üzerine Notlar, DEÜ Mimarlık Bölümü, İzmir
- Url-1** < www.5harfliler.com-Arkitera > <20.04.2015>
- Url-2** < <http://tdk.gov.tr/> >
- Url-3** < <http://www.icomos.org/en/> >
- Url-4** < <http://australia.icomos.org/> >
- Url-5** < <http://www.pataraexcavations.com> > <17.02.2015>
- Url-6** < <http://tr.wikipedia.org/wiki/Agora> > <19.02.2015>
- Url-7**<<http://www.eregli.bel.tr/tr-407946456-a407951998/Rustem-Pasa-Kervansarayi-> > <20.04.2015>
- Url-8**< <http://tr.wikipedia.org/wiki/Rönesans> > <22.04.2015>
- Url-9** <<http://www.restorasyonforum.com/>> <27.04.2015>
- Url-10** < https://tr.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi > <28.04.2015>
- Url-11** < <http://kapalicarsi.com.tr/> > <12.04.2015>
- Url-12** <<http://www.galleria.com.tr/>> <21.04.2015>
- Url-13** <<http://gezipgordum.com/arasta-bazaar/>>

- Url-14** < <https://tr.wikipedia.org/wiki/Beyo%C4%9Flu>> <28.05.2015>
- Url-15**<<http://www.istanbeautiful.com/tr/istanbul-meydanlar-caddeler/istiklal-caddesi/>> <28.05.2015>
- Url-16** <http://basthome.com.tr/wp-content/uploads/2014/03/tunel-1_kapakWP.jpg> <25.04.2015>
- Url-17** <<http://www.restorasyonforum.com/kervansaray/rustem-pasa-kervansarayi-merkez-edirne-t2070.0.html>> < 20.05.2015>
- Vardalı C.**, 2011. Yeni kent yaşamında kamusalılığı kurgulayan alışveriş mekânlarının farklı alt tipolojiler üzerinden irdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Verdil A.**, (2007). Mekân-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 1 - Ticari Yapılar**, İstanbul
- Vitruvius**, (1993). Mimarlık Üzerine On Kitap
- Yaşayan Çarşılar**,(2005), Novartis Kültür Yayınları, No:17, İstanbul
- Yıldırım T.**, (2010). İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Yıldız N.**, (2015). Gayrimenkul Network, Sayı:6, Som Yayıncılık, İstanbul
- Zıllıoğlu, M.**, (1993), Antropoloji, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 340, Eskişehir

EKLER

EK A: Anket Soru Formu

EK A: Anket Soru Formu

**KÜLTÜREL ETKİLEŞİM KAVRAMININ ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI
ÜZERİNDE İNCELENMESİ KONUSUNDA KULLANICI
DEĞERLENDİRMESİ**

Sayın Katılımcı,

Gerçekleştirmekte olduğum yüksek lisans çalışmamda, alışveriş mekânları üzerinde kültürel etkileşimin izlerinin incelenmesi ile ilgili bir araştırma yürütmekteyim.

Ekteki anket, İstanbul’da güncel olarak işlevselliğini sürdüren, cadde mağazaları, eski çarşılar, alışveriş merkezleri gibi mekânlarda, kullanıcıların seçimleri, öncelikli tercihleri ve tercih sebeplerini araştırmak amacı ile düzenlenmiştir. Ankette “alışveriş mekânı” olarak tabir ettiğimiz kavram yukarıda saydığımız tüm mekânları veya sizlerin alışveriş için kullandığınız alanları tanımlamaktadır.

Sonuçlarının yalnızca akademik amaçlı kullanılacağı ve kişisel bilgilerinizin tamamen gizli tutulacağı bu anketi doldurmanızın çalışmam açısından çok büyük katkısı olacağını belirtmek isterim. Katılımınızdan ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, görüş ve önerileriniz için her zaman iletişime geçebileceğinizi eklemek isterim.

Saygılarımla,

Begüm Akkaya

**İstanbul Teknik Üniversitesi, İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı, İç Mimari
Tasarım Uluslararası Yüksek Lisans Programı**

begumakkaya@gmail.com

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilüfer Sağlar Onay

Nisan, 2015

*İşaretli soruların doldurulması zorunludur.

Kullanıcı Bilgileri :

Adı- soyadı*:

Cinsiyet*:

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Yaş*:

- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-60

Meslek:

Medeni hal:

- ☐ Evli
- ☐ Bekâr

Gelir düzeyi:

- ☐ 500TL-2000TL
- ☐ 2000TL-4000TL
- ☐ 4000TL ve üstü

Yaşadığı il*:

1. Yaşadığınız bölgeyi aşağıdakilerden hangisi olarak tanımlarsınız? *

- ☐ Mahalle\Semt
- ☐ Site
- ☐ Toplu konut\Uydu kent

2. Haftalık olarak alışverişe çıkma sıklığınız nedir? *

- ☐ Her gün
- ☐ Haftada 1 gün veya daha az
- ☐ Haftada 2 gün veya daha fazla

3. Alışverişe çıkarken sıklıkla kullandığınız ulaşım şekli nedir? *

- ☐ Yürümek
- ☐ Özel araç
- ☐ Toplu taşıma\müşteri servisi

4. Alışveriş için en çok hangi alanları tercih edersiniz? *

- Üstü kapalı alışveriş merkezleri
- Üstü açık alışveriş merkezleri
- Outlet alışveriş merkezleri
- Cadde üzeri mağazaları

5. Alışveriş mekânlarında size cazip gelen unsurlar nelerdir? *

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- Ulaşım kolaylığı
- Güvenlik
- Sıcak-soğuk-yağış gibi hava koşullarından etkilenmiyor olması
- Otoparkının bulunması
- Fiyat uygunluğu
- Yaşanılan bölgeye yakınlığı
- Alışılan düzende \ Pratik olması
- Amacına yönelik satış yapılıyor olması
- Satış elemanı \ Esnaf ile rahatlıkla iletişim kurabiliyor olmak
- Diğer tüketicilerle rahatlıkla iletişim kurabiliyor olmak
- Mekâna ve bölgeye ait olma hissi
- Sosyal aktiviteler
- Rahatlıkla zaman geçirebilmek
- Fazla zaman harcamadan alışverişinizi yapabiliyor olmak

6. Alışveriş merkezlerinde eksikliğini hissettiğiniz unsurlar nelerdir? *

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- Satış elemanlarıyla iletişim kurabilmek \ pazarlık yapabilmek
- Bireysel müşteri memnuniyeti \ Şahsınıza özel ilgi
- Yerel \ Bölgesel mekân dekorasyonu
- Yerel \ Bölgesel ürünler
- Kendini ait hissetme
- Sosyalleşme
- Yeşil alan
- Sokaktan kolaylıkla ulaşım

7. Alışveriş caddelerinde\sokaklarında eksikliğini hissettiğiniz unsurlar nelerdir? *

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Ulaşım kolaylığı
- ☐ Güvenlik
- ☐ Sıcak-soğuk-yağış gibi hava koşullarından korunmuyor olması
- ☐ Otopark
- ☐ Düzen ve temizlik
- ☐ Sosyal aktiviteler
- ☐ Sosyalleşme \ İletişim kurabilme
- ☐ Zincir mağaza ve markalar

8. En sık kullandığınız alışveriş mekânını tercih etme sebebiniz \ sebepleriniz nelerdir? *

.....

9. En sık kullandığınız alışveriş mekânı ile ilgili olumsuz gözlemlerinizi nelerdir? *

.....

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad:	Begüm Akkaya
Doğum Yeri ve Tarihi:	İstanbul, 17 Ekim 1987
Adres:	Kadıköy/İSTANBUL
E-Posta:	begumakkaya@gmail.com
Lisans:	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İç Mimarlık,2010.
Mesleki Deneyimler:	The Woo Mobilya ve aksesuar mağazaları, Mağaza ve Mobilya Tasarımı - İç Mimar Avm Partners, Mimari ve Planlama departmanı, İç Mimar