

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANA BİLİM DALI**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TAVAN/ASMA TAVAN, ZEMİN VE DUVAR
OLUŞUMLARINDA KULLANILAN MALZEMELERİN TASARIM
AÇISINDAN İRDELENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

Didem KAZAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2017

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANA BİLİM DALI**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TAVAN/ASMA TAVAN, ZEMİN VE DUVAR
OLUŞUMLARINDA KULLANILAN MALZEMELERİN TASARIM
AÇISINDAN İRDELENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

Didem KAZAZ

**Danışman: Yrd. Doc. Dr. Tunç Aslan TÜLÜCÜ
Jüri Üyesi: Yrd. Doc. Dr. Necdet SAKARYA
Jüri Üyesi: Yrd. Doc. Dr. Gülertan AKYÜZLÜER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2017

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İç Mimarlık Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Yrd. Doc. Dr. Tunç Aslan TÜLÜCÜ
(Danışman)



Üye: Yrd. Doc. Dr. Necdet SAKARYA

Üye: Yrd. Doc. Dr. Gülertan AKYÜZLÜER

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2017

Prof. Dr. H. Mahir FİSUNOĞLU
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 26 / 09/ 2017

İMZA

Didem KAZAZ

ÖZET

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TAVAN/ASMA TAVAN, ZEMİN VE DUVAR OLUŞUMLARINDA KULLANILAN MALZEMELERİN TASARIM AÇISINDAN İRDELENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Didem KAZAZ

Yüksek Lisans Tezi, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doc. Dr. Tunç Aslan TÜLÜCÜ

Haziran 2017, 168 sayfa

Değişen sosyal yapı, nüfus artışı ve gelişen teknolojiye bağlı olarak son yıllarda alışveriş yapılarının sayısında artış gözlenmektedir. Araştırmalarım sonucunda, tarihsel süreçler incelendiğinde alışveriş kavramı günden güne değişim göstermiş, alışverişe olan ilgi ve talep artmaya başlamış böylelikle alışveriş merkezi kavramı ortaya çıkmıştır.

Alışveriş merkezi katlarının mekan analizi, Türk standartları enstitüsü alışveriş merkezleri için kurallar 13589 nolu standartlar ve 26 şubat 2016 tarihli resmi gazete yönetmeliğinden faydalanılarak yapılmıştır. Gaziantep'te bulunan alışveriş merkezlerinden M1 Real, Sankopark, Forum ve Primemall alışveriş merkezi olmak üzere toplam 4 alışveriş merkezinin üzerinde araştırma yapılmıştır. Kat planları incelenmiş, mağaza katları, sirkülasyon alanları, etkinlik alanları, ibadethaneler, ortak kullanım alanları, çocuk oyun alanları, tuvaletler, otoparklar üzerinde analiz yapılmıştır. Mağaza katlarında bulunan mekanlar saptanarak bu mekanların tespit edilen standartlara uygunluğu ölçülmüştür. İncelemeler sonucunda M1 Real alışveriş merkezinin yapısı ve tasarımı bakımından çoğu standartları sağlamadığı tespit edilmiştir. Forum ve Primemall alışveriş merkezlerinin yapım yılı ve değişen tasarım anlayışları etkisiyle standartlara en yakın alışveriş merkezleri olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'nin önemli turizm kentlerinden olan Gaziantep'de yapılan alışveriş merkezlerinin sayısının giderek artmakta olduğu ve yeni inşaa edilen merkezlerin iç mekanlarında işlevsel mekan çözümleri ve standartlara uygunluğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Alışveriş merkezi, mağaza katları, alışveriş merkezi standartları

ABSTRACT**DESIGN ANALYSIS OF MATERIALS USED IN THE SHOPPING CENTERS
WITH CEILING / FLOATING CEILINGS AND WALLS: A SAMPLE CASE IN
GAZIANTEP****Didem KAZAZ****Master Thesis, Department of Interior Architecture****Supervisor: Assist. Prof. Dr. Tunç Aslan TÜLÜCÜ****June 2017, 168 pages**

Due to the changing social structure, population growth and technological developments, there has been an increase in the number of shopping establishments in recent years. As a result of my researches, when the historical processes are examined, the concept of shopping has changed from day to day, and interest and demand for shopping have started to increase, thus the concept of shopping center has emerged. The analysis of the floors of the shopping mall floors was made using the standards for the Turkish standards institute shopping malls by the standards of 13589 and the official newspaper of 26 February 2016.

A total of 4 shopping malls in Gaziantep, M1 Real, Sankopark, Forum and Primemall shopping center were researched. Floor plans were examined and analyzed on store floors, circulation areas, activity areas, places of worship, common usage areas, children play areas, toilets, parking lots. Locations on the floors of the stores were determined and the conformity of these spaces to the determined standards was measured. As a result of the reviews, it has been determined that the M1 Real shopping center does not meet most standards in terms of structure and design. The Forum and Primemall shopping centers have been found to be the closest shopping centers to the standards due to the years of construction and the changing design insights. It has been determined that the number of shopping centers built in Gaziantep, which is one of the important tourism cities of Turkey, is increasing and that indoor spaces of newly constructed centers are compatible with functional space solutions and standards

Keywords: Shopping center, store floors, shopping center standards

ÖNSÖZ

Alışveriş merkezleri yapıları iç mimarlar ve mimarlar tarafından uzmanlık gerektiren önemli yapılardan biridir. Bu merkezler insanların vakit geçirdiği, sosyalleştiği, ihtiyaçlarını karşıladığı kompleks yapılardır. Gaziantep'in son yıllarda artan nüfusu ve alınan göçler ile birlikte AVM yapılarında büyük artış gözlenmiştir. Tez çalışmamda kente ait 4 AVM'yi ele aldım. Alışveriş merkezleri konumlandırılması ve iç mekan tasarımlarında büyük değişim ve gelişim gözlenmektedir.

Tez çalışmamın gerçekleşmesinde büyük katkıları olan, bilgisini ve yardımlarını esirgemeyen, yüksek lisans tezimin her aşamasında beni yönlendiren danışmanım ve değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Tunç Aslan TÖLÜCÜ'ye çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans tezimin hazırlanma sürecinde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman yanında olan aileme, birlikte görev yaptığım akademisyen arkadaşlarıma yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Didem KAZAZ

ADANA, 2017

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi	1
1.2. Çalışmanın Hedefi ve Kapsamı	1
1.3. Çalışmanın Yöntemi	2

BÖLÜM II

KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

BÖLÜM III

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI, TARİHÇESİ, DÜNYA VE TÜRK STANDARTLARINA GÖRE İÇ MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ

3.1. Alışveriş Merkezi Tanımları	5
3.2. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri	7
3.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması	8
3.3.1. Büyüklüklerine Göre Alışveriş Merkezleri.....	9
3.3.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri.....	9
3.3.1.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri	10
3.3.1.3. Kapsamlı Alışveriş Merkezleri	11
3.3.1.3.1. Bölgesel Alışveriş Merkezi.....	11
3.3.1.3.2. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezi	12
3.3.2. Konumlarına Göre Alışveriş Merkezleri	12

3.3.2.1. Şehir İçi Alışveriş Merkezleri.....	12
3.3.2.2. Şehir Dışı Alışveriş Merkezleri	13
3.3.3. Diğer Alışveriş Merkezi Türleri	14
3.3.3.1. Şerit Merkezi.....	14
3.3.3.2. Kolaylık Alışveriş Merkezi.....	15
3.3.3.3. Yaşam Stili Merkezleri	15
3.3.3.4. Outlet Merkezler	15
3.3.3.5. Moda Merkezleri.....	15
3.3.3.6. Güç Merkezleri	16
3.3.3.7. Tarz – Özellikli Merkezler.....	16
3.3.3.8. Temalı – Festival Merkezler	17
3.3.3.9. Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri	17
3.4. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	18
3.4.1. Avrupa’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	18
3.4.2. Amerika’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	20
3.4.3. Osmanlı Dönemi’nde Alışveriş Kavramı	22
3.4.4. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	24
3.5. Mekan Kavramı ve Çeşitleri.....	27
3.5.1. Mekan Tanımı ve Çeşitleri	27
3.5.2. Mekanı Tanımlayan Elemanlar.....	29
3.5.2.1. Yatay Elemanlar	29
3.5.2.2. Dikey Elemanlar	30
3.5.3. Mekanı Oluşturan Faktörler.....	32
3.6. Türkiye’de Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik Doğrultusunda	
Düzenlemeler	34
3.6.1. Ortak Kullanım Alanları	34
3.6.2. Teknik Gereksinim ve Detaylar	35
3.6.2.1. Güvenlik.....	35
3.6.2.2. Aydınlatma.....	35
3.6.2.3. İklimlendirme.....	36
3.6.3. Tasarım Kriterleri	37
3.6.3.1. Kolay Erişilebilirlik	38
3.6.3.1.1. Bağlamsallık	38
3.6.3.1.2. İşlevsellik	39

3.6.3.1.3. Sirkülasyondaki Başarı	39
3.6.4. Ortak Giderler	40
3.6.5. Yer Tahsisine İlişkin İlke ve Kurallar.....	42

BÖLÜM IV

ALİŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMINDA MALZEME

4.1. Malzeme Kavramı.....	43
4.1.1. Doğal Malzeme.....	43
4.1.2. Yapay Malzeme	44
4.1.3. Ahşap Malzeme	45
4.1.4. Kompozit Malzeme.....	46
4.1.5. Metal Malzeme	48
4.1.6. Taş Malzeme.....	49
4.1.7. Tekstil Malzeme	49
4.1.8. Seramik Malzeme	51

BÖLÜM V

GAZİANTEP’TE BULUNAN ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ VE İÇERİSİNDE BULUNAN MEKANLARIN TESPİT EDİLMESİ

5.1. Gaziantep’teki Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci	52
5.2. Örneklerin Seçilme Nedenleri	54
5.3. M1 Merkez Gaziantep Alışveriş Merkezi.....	54
5.3.1. M1’in Yeri ve Konumu.....	54
5.3.2. M1’in Genel Özellikleri.....	55
5.3.3. Plan ve Mekan Özellikleri	57
5.3.3.1. Kat Planı	57
5.3.3.2. Sirkülasyon Alanları	58
5.3.3.3. Mağaza Alanları.....	59
5.3.3.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı	60
5.3.3.5. İbadet Yeri	61
5.3.3.6. Bebek Bakım Odası	63
5.3.3.7. Çocuk Oyun Alanı	64

5.3.3.8. Ortak Dinlenme Alanları	65
5.3.3.9. Korunma ve Faydalanma Alanları	67
5.3.3.10. Merkezi Tuvaletler	69
5.3.3.11. Otopark	70
5.4. Prime Mall Alışveriş Merkezi	71
5.4.1. Prime'ın Yeri ve Konumu	71
5.4.2. Prime'ın Genel Özellikleri	72
5.4.3. Plan ve Mekan Özellikleri	73
5.4.3.1. Kat Planı	73
5.4.3.2. Sirkülasyon Alanları	76
5.4.3.3. Mağaza Alanları	77
5.4.3.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı	79
5.4.3.5. İbadet Yeri	81
5.4.3.6. Bebek Bakım Odası	82
5.4.3.7. Çocuk Oyun Alanı	84
5.4.3.8. Ortak Dinlenme Alanları	85
5.4.3.9. Korunma ve Faydalanma Alanları	87
5.4.3.10. Merkezi Tuvaletler (Personel Wc)	88
5.4.3.11. Otopark	90
5.5. Forum Gaziantep Alışveriş Merkezi	91
5.5.1. Forum'un Yeri ve Konumu	91
5.5.2. Forum'un Genel Özellikleri	91
5.5.3. Plan ve Mekan Özellikleri	93
5.5.3.1. Kat Planı	93
5.5.3.2. Sirkülasyon Alanları	96
5.5.3.3. Mağaza Alanları	97
5.5.3.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı	98
5.5.3.5. İbadet Yeri	99
5.5.3.6. Bebek Bakım Odası	100
5.5.3.7. Çocuk Oyun Alanı	101
5.5.3.8. Ortak Dinlenme Alanları	102
5.5.3.9. Korunma ve Faydalanma Alanları	104
5.5.3.10. Merkezi Tuvaletler	105
5.5.3.11. Otopark	107

5.6. Sankopark Alışveriş Merkezi.....	108
5.6.1. Sankopark'ın Yeri ve Konumu	108
5.6.2. Sankopark'ın Genel Özellikleri	108
5.6.3. Plan ve Mekan Özellikleri	110
5.6.3.1. Kat Planı	110
5.6.3.2. Sirkülasyon Alanları	111
5.6.3.3. Mağaza Alanları.....	114
5.6.3.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı	117
5.6.3.5. İbadet Yeri	119
5.6.3.6. Bebek Bakım Odası	120
5.6.3.7. Çocuk Oyun Alanı	121
5.6.3.8. Ortak Dinlenme Alanları	122
5.6.3.9. Korunma ve Faydalanma Alanları	123
5.6.3.10. Merkezi Tuvaletler.....	125
5.6.3.11. Otopark	126

BÖLÜM VI

GAZİANTEP'TE BULUNAN ALIŞVERİŞ MERKEZİ KATLARININ DÜNYA VE TÜRKİYE STANDARTLARI ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ

6.1. İncelenen AVM'lerin Standartlara Uygunluğu.....	127
6.1.1. Koridor Genişliği	127
6.1.2. Yönetim Birimleri Odaları.....	129
6.1.3. Mağaza Alanları.....	129
6.1.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı	131
6.1.5. Acil Tıbbi Müdahale Odası.....	132
6.1.6. İbadet Yeri	133
6.1.7. Bebek Bakım Odası	134
6.1.8. Çocuk Oyun Alanı	136
6.1.9. Ortak Kullanma Alanları	137
6.1.10. Merkezi Tuvaletler.....	138
6.1.11. Otoparklar	140
6.1.12. Servis ve Depo Alanları	141
6.1.13. Güvenlik.....	142

6.2. İncelenen Avm’lerin Standartlara Uygunluk Tablosu	143
--	-----

BÖLÜM VII

PRİMEMALL ALIŞVERİŞ MERKEZİ GİRİŞ KATININ ÖRNEK ALINARAK İÇ MEKAN TASARIMININ YAPILMASI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

7.1. Primemall Alışveriş Merkezi Kat Plan Önerileri.....	145
7.1.1. Kat Planı 1. Öneri	145
7.1.2. Kat Planı 2. Öneri	147
7.2. Sirkülasyon Alanı Önerisi.....	149
7.3. Mağaza Alanı İç Mekan Tasarımı	150
7.3.1. Mağaza Alanı İç Mekan Tasarımı 1. Öneri	150
7.3.2. Mağaza Alanı İç Mekan Tasarımı 2. Öneri	154
7.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı Önerisi	154
7.5. Çocuk Oyun Alanı Önerisi	155
7.6. Ortak Dinlenme Alanı Önerisi	156
7.7. Merkezi Tuvaletler Önerisi.....	157

BÖLÜM VIII

SONUÇ VE ÖNERİLER

8.1. Sonuç	159
8.2. Öneriler	160

KAYNAKÇA.....	162
----------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ	168
-----------------------	------------

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AVM	:	Alışveriş Merkezi
m	:	Metre
m²	:	Metrekare
md.	:	Madde
s.	:	Sayfa
TBK	:	Türk Borçlar Kanunu
vb.	:	Ve Benzeri
yy.	:	Yüzyıl



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Kat Koridorlarının Türkiye Standartları ile Uyumu	127
Tablo 2. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Yönetim Birimleri Odalarının Türkiye Standartları ile Uyumu	129
Tablo 3. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Mağaza Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu	129
Tablo 4. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu	131
Tablo 5. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Acil Tıbbi Müdahale Odalarının Türkiye Standartları ile Uyumu	132
Tablo 6. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi İbadet Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu	133
Tablo 7. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Bebek Bakım Odalarının Türkiye Standartları ile Uyumu	134
Tablo 8. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Çocuk Oyun Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu	136
Tablo 9. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Ortak Kullanma Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu	137
Tablo 10. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Merkezi Tuvalet Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu	138
Tablo 11. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Otopark Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu	140
Tablo 12. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Servis ve Depo Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu	141
Tablo 13. Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Güvenlik Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu	142
Tablo 14. İncelenen AVM'lerin Standartlara Uygunluk Tablosu.....	143
Tablo 15. İncelenen AVM'lerin Standartlara Uygunluk Tablosu.....	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Dünyadaki ilk alışveriş merkezi (Alamy.com, 2017).....	6
Şekil 2. Bir yerel AVM olan KC Göksu AVM (Alisverismerkezleri, 2009)	9
Şekil 3. Bir yöresel AVM olan Ankara CarrefourSA AVM (AVM Gezgini, 2017).....	10
Şekil 4. Bir bölgesel AVM olan Cema AVM (Cema AVM, 2017).....	11
Şekil 5. Bir süper bölgesel AVM olan AnkaMALL AVM (AVM Gezgini, 2017).....	12
Şekil 6. City's Nişantaşı AVM.....	12
Şekil 7. Optimum İzmir AVM.....	13
Şekil 8. Bozüyük Outlet AVM	14
Şekil 9. Eskişehir NeoPlus Outlet AVM	15
Şekil 10. Antalya-Kütahya Kavşağı üzerinde bulunan Özdilek AVM.....	16
Şekil 11. ViaPort Venezia AVM	16
Şekil 12. ViaPort AVM	17
Şekil 13. Country Club Plaza (10best.com, 2017)	20
Şekil 14. Kapalıçarşı, İstanbul.....	24
Şekil 15. Mekan tanımına örnekler.....	27
Şekil 16. Yatay elemanların tipolojisi (Ching, 1979).....	29
Şekil 17. Dikey elemanların tipolojisi (Ching, 1979).....	30
Şekil 18. Louis Kahn'ın yapıdaki ışık ve gölge tasarımı.....	33
Şekil 19. Tadao Ando'nun kilisedeki ışık ve gölge tasarımı	33
Şekil 20. Doğal malzeme örneği olan doğal taşlar	43
Şekil 21. Yapay malzeme örneği olan yapay taşlar.....	44
Şekil 22. Ahşap malzeme örneği	45
Şekil 23. Zeolit katkılı tam plaka akustik alçıpan (perfore) kompozit malzeme.....	46
Şekil 24. Primemall'da kullanılan metal malzemelerden oluşan aydınlatma örnekleri .	48
Şekil 25. Forum AVM'de kullanılan taş örneği	49
Şekil 26. İç mekanda tekstil kullanımı	49
Şekil 27. Dış mekanda tekstil kullanımı	50
Şekil 28. PrimeMall lavabolarında kullanılan zemin ve duvar kaplama seramikleri.....	51
Şekil 29. M1 AVM kat planı	57
Şekil 30. M1 AVM sirkülasyon alanları.....	58
Şekil 31. M1 AVM mağaza alanları	59

Şekil 32. M1 AVM sosyal ve kültürel etkinlik alanı.....	60
Şekil 33. M1 AVM ibadet yeri	62
Şekil 34. M1 AVM bebek bakım odası	63
Şekil 35. M1 AVM çocuk oyun alanları.....	64
Şekil 36. M1 AVM ortak dinlenme alanları	65
Şekil 37. M1 AVM korunma ve faydalanma alanları	67
Şekil 38. M1 AVM merkezi tuvaletler	69
Şekil 39. M1 AVM otoparkı.....	70
Şekil 40. Primemall zemin kat planı.....	73
Şekil 41. Primemall bodrum kat planı	74
Şekil 42. Primemall 1. kat planı	75
Şekil 43. Primemall sirkülasyon alanı	76
Şekil 44. Primemall mağaza alanları	77
Şekil 45. Primemall sosyal ve kültürel etkinlik alanları.....	79
Şekil 46. Primemall ibadet yeri	81
Şekil 47. Primemall bebek bakım odası	82
Şekil 48. Primemall çocuk oyun alanları.....	84
Şekil 49. Primemall ortak dinlenme alanları	86
Şekil 50. Primemall korunma ve faydalanma alanları.....	87
Şekil 51. Primemall merkezi tuvaletler	89
Şekil 52. Primemall otopark	90
Şekil 53. Forum zemin kat planı.....	93
Şekil 54. Forum 1. kat planı	94
Şekil 55. Forum 2. kat planı	95
Şekil 56. Forum sirkülasyon alanları.....	96
Şekil 57. Forum mağaza alanları	97
Şekil 58. Forum sosyal ve kültürel etkinlik alanı	98
Şekil 59. Forum ibadet yeri	99
Şekil 60. Forum bebek bakım odası	100
Şekil 61. Forum çocuk oyun alanları.....	101
Şekil 62. Forum ortak dinlenme alanları	103
Şekil 63. Forum korunma ve faydalanma alanları.....	104
Şekil 64. Forum merkezi tuvaletler	105
Şekil 65. Forum Otopark	107

Şekil 66. Sankopark zemin kat planı	110
Şekil 67. Sankopark sirkülasyon alanları	112
Şekil 68. Sankopark mağaza alanları.....	116
Şekil 69. Sankopark sosyal ve kültürel etkinlik alanı.....	118
Şekil 70. Sankopark ibadet yeri	119
Şekil 71. Sankopark bebek bakım odası.....	120
Şekil 72. Sankopark çocuk oyun alanı.....	121
Şekil 73. Sankopark ortak dinlenme alanları	122
Şekil 74. Sankopark korunma ve faydalanma alanı	124
Şekil 75. Sankopark merkezi tuvaletler	125
Şekil 76. Sankopark otopark.....	126
Şekil 77. Primemall Alışveriş Merkezi kat planı 1. alternatif	146
Şekil 78. Primemall Alışveriş Merkezi kat planı 2. alternatif	148
Şekil 79. Primemall Alışveriş Merkezi sirkülasyon alanı önerisi	149
Şekil 80. Mağaza alanı iç mekan tasarımı 1. Öneri	150
Şekil 81. Primemall Alışveriş Merkezi kitap & kırtasiye tasarımı önerisi	151
Şekil 82. Primemall Alışveriş Merkezi kitap & kırtasiye mağaza tasarımı önerisi.....	151
Şekil 83. Primemall Alışveriş Merkezi banko tasarımı	152
Şekil 84. Primemall Alışveriş Merkezi oyuncak bölümü tasarımı	152
Şekil 85. Primemall Alışveriş Merkezi kitap rafları tasarımı	153
Şekil 86. Primemall Alışveriş Merkezi mini banko tasarımı.....	153
Şekil 87. Primemall Alışveriş Merkezi sosyal ve kültürel etkinlik alanı önerisi	154
Şekil 88. Primemall Alışveriş Merkezi çocuk alanı önerisi	155
Şekil 89. Primemall Alışveriş Merkezi ortak dinlenme alanı önerisi.....	156
Şekil 90. Primemall Alışveriş Merkezi merkezi tuvaletler önerisi.....	157
Şekil 91. Primemall Alışveriş Merkezi monoblok vitrifiye tasarımı.....	158

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışmanın konusu, alışveriş merkezlerinde bulunan zemin ve duvar döşemelerinde kullanılan malzemelerin Gaziantep örnekleminde tasarım bağlamında incelenmesidir. Günümüzde insanlar birçok işlerini AVM'ler aracılığıyla yapmakta ve sosyalleşmek için de bu alanları kullanmaktadır. Zemin ve duvarlar da, mekan belirleyici elemanlar arasındadır. İnsanların yaşam biçimi ve etkinliklerini belirleyen mekanlarda, mekan belirleyici elemanlar büyük önem taşımaktadır. Bu elemanlardan olan zemin ve duvarlarda kullanılan malzemeler, tasarım kriterleri kapsamında olmalıdır. Bu çalışma da, zemin ve duvar döşemelerini Gaziantep İlinde dört AVM'de analiz etmekte ve Primemall AVM örneğinde zemin ve duvar döşemeleri tasarımını gerçekleştirerek öneriler sunmaktadır. İnsanların en fazla vakit geçirdiği mekanlardan biri olan AVM'ler için bu mekan belirleyici elemanların incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın aynı zamanda literatüre zenginlik katacağı düşünülmektedir.

1.2. Çalışmanın Hedefi ve Kapsamı

Çalışma dahilinde Gaziantep İlinde yer alan AVM'lerin zemin ve döşeme kapsamında analiz edilmesi ve Primemall AVM örnek alınarak zemin ve döşeme tasarımının yapılarak çözüm önerilerinin üretilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın kapsamı, Gaziantep İlinde bulunan dört AVM'den oluşmaktadır. Bu AVM'ler M1 Merkez Gaziantep AVM, Prime Mall AVM, Forum Gaziantep AVM, Sankopark AVM'dir.

Bu AVM'ler yerleri, konumları, genel özellikleri, plan ve mekan özellikleri kapsamında analiz edilmiştir. Plan ve mekan özellikleri analizi dahilinde kat planı, sirkülasyon alanları, yönetim birimi odaları, mağaza alanları, sosyal ve kültürel etkinlik alanı, acil tıbbi müdahale odası, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı, ortak dinlenme alanları, korunma ve faydalanma alanları, merkezi tuvaletler, otopark, servis ve depo alanları ile bakım ve onarım odaları incelenmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde, Primemall AVM giriş katı örnek alınarak iç mekan tasarımına ilişkin öneriler sunulmuştur. Bu öneriler dahilinde kat planı, sirkülasyon alanı, mağaza alanı iç

mekan tasarımı, sosyal ve kültürel etkinlik alanı, çocuk oyun alanı, ortak dinlenme alanı ve merkezi tuvaletler için öneriler bulunmaktadır.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Literatür çalışması yapılması, Saha çalışması yapılarak, mevcut alışveriş merkezlerinin müşteri katlarında tez amacı kapsamında (Fotoğraf çekimleri, plan şemalarının çıkartılması vb.) tespitlerin yapılması.



BÖLÜM II

KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bozdoğan (2002), kullanıcıların ihtiyaçlarında görülen değişimlerin, alışveriş merkezlerinin tasarımını nasıl etkilediğini araştırmış, buna bağlı olarak dünyada yaşanan gelişmelerle, insanlar için sürekli bir kavram olan alışverişin ve dolayısıyla alışveriş yapılan mekanların mutlak etkileşimde olduğunu saptamıştır. Alışveriş merkezi tasarımlarının yıllar geçtikçe insanların gereksinimleri doğrultusunda şekillendiği bu çalışma ile saptanmıştır.

Sabuncuoğlu (2002), mimari mekanda kullanılan yapay aydınlatmaların mağazalardaki kullanımını incelemiştir. Çalışma kapsamında; İzmir’de bulunan EGS Park Mavişehir Alışveriş Merkezi emsal alınmış, aydınlatmanın temel ilkelerinden yola çıkılarak mağazaların aydınlatma sistemlerinin tasarımı konusunda genel prensipler araştırılmış, mağazalarda yapay ışık yönünden en uygun ve yeterli aydınlatma için alınması gereken önlem ve öneriler belirtilmiştir.

Avlanmaz (2001), cam malzemenin alışveriş merkezlerinde kullanımı ve iç mekan tasarımına etkilerini araştırmıştır. Bu çalışmada bugüne kadar alışveriş merkezlerinde kullanılan camlar incelenerek, tasarımcıları yönlendirecek ve ileriki projelerde daha bilinçli seçimler yapmalarına yönlendirecek saptamaların yapılması hedeflenmiştir. Ayrıca, alışveriş merkezlerinde kullanılan cam malzeme türleri, iç cephe malzemeleri, mobilya, tavan ve döşemelerde kullanılan malzemeler ile ilgili araştırmalar yapılmış ve bu tasarım elemanlarının mekanın içerisine neler kattığı belirlenmiştir.

Sakarya (1997), teknik ve estetik açıdan aydınlatmanın alışveriş merkezindeki mekan tasarımlarına etkilerini çalışmıştır. Çalışma boyunca, alışveriş merkezleri ve mağazalar için aydınlatma tasarım kriterleri incelenmiş, buna uygun olarak mağazalar kendi aralarında sınıflandırılarak, hangi aydınlatmaların hangi tür mağazalar için daha uygun olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak da, mağazalardaki aydınlatmaların, müşteriler üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Turhan (2007), mimari tasarımda cam kullanımını ve bunun alışveriş merkezlerinde değerlendirilmesi konusunu incelemiştir. Bu bağlamda öncelikle camın bulunuşundan modern mimaride kullanımına kadar geçen süreç irdelenmiş, sonrasında da alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri incelenmiştir. Sonuç bölümünde, İstanbul’da yedi farklı alışveriş merkezi incelenerek, tezin teorik kısmının bu binalara

görsel olarak uyarlaması yapılmış ve camın alışveriş merkezi tasarımındaki kullanımı değerlendirilmiştir.

Aksoy (2009), günümüzdeki alışveriş kavramının değişme olgusu ve bu olgunun alışveriş merkezi tasarım ilkeleri üzerindeki belirleyici etkilerini irdelemiştir. Bu bağlamda İstanbul şehri ele alınarak insanların alışveriş alışkanlıkları saptanmış, bunların yapı tasarımı ve bu tasarımda kullanılan malzemelerin niteliğini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Sonuç olarak İstanbul şehrinde yaşayan insanların duyduğu kamusal alan eksikliğinin AVM'ler ile giderilmeye çalışıldığını ve bu nedenle bu komplekslerin tasarımlarında bu ihtiyacı karşılamaları gerektiği belirlenmiştir.

Çakar (2010), alışveriş merkezlerinde tasarım ilkelerinin kullanıcıların beklentilerine göre şekillenmesini incelemiştir. Alışveriş merkezlerinin tasarım ilkeleri konusunda birçok farklı disiplin incelenmiş, mimarlık, peyzaj mimarlığı ve iç mimarlık gibi disiplinleri kapsayan anketler yapılmıştır. Bu anketlerin sonucunda kullanıcıların yaya alanlarının rahat ve ferah olması, aydınlanmanın iyi olması, otopark alanının yeterli olması gibi konulara dikkat ettiği ortaya çıkmıştır.

Toksözlü (2011), açık hava alışveriş merkezlerinin peyzaj planlama ve tasarım kriterlerinin oluşturulması açısından Türkiye koşullarını irdelemiş ve örnek olarak Forum Bornova'yı çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda, kullanıcıların uzun vakitler geçirdiği alışveriş merkezlerinin peyzaj disiplini çerçevesinde kullanılan materyal ve planlanan tasarımının incelenmesi, buradan çıkarılacak sonuçların bundan sonraki projeler için kaynak olması amaçlanmıştır.

Çetin (2009), alışveriş merkezlerinde mağaza aydınlatmaları ve bunların uygulamaları üzerine çalışmıştır. Bu çalışmanın amacında alışveriş merkezlerine, yüksek konforu sağlayacak aydınlatma yöntemlerinin ve elemanlarının saptanması ve bunların sirkülasyon alanlarına da uygulanabilirliği üzerinden mağazalara yeni yöntemler önerilebilmesi amaçlanmıştır.

BÖLÜM III

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI, TARİHÇESİ, DÜNYA VE TÜRK STANDARTLARINA GÖRE İÇ MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ

3.1. Alışveriş Merkezi Tanımları

Alışveriş merkezleri, kuruldukları günden itibaren başarılı satışlar yapabilmek için kendilerini toplumun standartlarına ve ekonomik alışkanlıklara uydurmaya çalışarak değişim geçirmiştir. Bu nedenle, alışveriş merkezlerinin tanımları her disiplinde ve kişi veya kuruluşlarda farklılık gösterse de içeriklerinin temeli bakımından çoğunlukla aynı eksende bulunurlar.

Alışveriş merkezleri, bünyesindeki ticari birimlerle birlikte, perakende satışın tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesidir (Hasty & Reardon, 1997, s. 232). Bu merkezler, bir yapı altında işletilen, yapılandırılan ve yönetilen mağazaların ve diğer hizmet sektörü kurumlarının yer aldığı bir kompleks olarak da tanımlanabilir. Bu komplekslerin kuruluş yapılandırılmalarında, farklı ticari işletme ve büyüklükteki satış birimleri aracılığıyla belirli bir alan içindeki tüketicilere veya belirli bir tüketici sınıfına hizmet etmek bulunmaktadır. Sunduğu hizmetler arasında otoparklar da bulunan alışveriş merkezleri, kültürümüzdeki çarşı kavramının daha modern ve kapalı halidir. İnşa edildikleri mimarilerden dolayı günümüzde sanatsal yapılar olarak görülen alışveriş merkezleri, bulunduğumuz çağın ekonomik değerleri olarak kabul edilmektedir ve bu nedenle kullanıcılarının alışveriş ve hizmet ihtiyaçlarını örgütlü bir yapı aracılığı ile modern bir biçimde karşılayan bu işletmelere alışveriş merkezi denmektedir (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007, s. 1).

Dünyadaki ilk alışveriş merkezi, 1785'te Rusya St. Petersburg'ta açılmıştır. Alışveriş merkezi olarak kullanılan birçok yapının tarihte daha önce de bulunmasına rağmen, söz konusu bina ilk kez bir AVM olarak planlanmış, bu amaç doğrultusunda inşa edilmiştir. Bin adet mağaza ve 53.000 metrekare kapalı alana sahiptir (Işımer, 2017).



Şekil 1. Dünyadaki ilk alışveriş merkezi (Alamy.com, 2017)

Alışveriş merkezleri, günümüz kullanıcılarının birçok ihtiyacını karşılamayı hedefleyen, modern ve hareketli yaşam merkezleri olarak görülmektedir. Bu kompleksleri geleneksel alışveriş merkezlerinden ayıran özellikleri, tek bir mülkiyete, imaja ve yönetim tarzına sahip olmalarıdır. Sahip oldukları alanın büyüklüğü, hizmet çeşitliliği, ortak çalışma saati süreleri ve yatırımın finansal değeri alışveriş merkezlerini birbirinden ayırmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin bir başka tanımı da, kullanıcıya birden fazla farklı fayda sağlamak için kurulan, çeşitli perakende satış biriminin bir araya geldiği satış kompleksidir. Bu mekanlar, belirli standartlara sahip birçok perakende işletmesinin bir araya getirilmesinin yanı sıra, bünyelerinde sinema, banka, oyuncak dükkanı, çocuk oyun parkı, yeme-içme alanları gibi özellikle bulundurarak kullanıcılarının zamandan tasarruf etmelerini sağlayan merkezler haline gelmişlerdir.

Bireylerin sosyalleşmesini sağlayan, sanatsal zenginlikler ve yenilikler sunan sosyal yaşam alanları olan alışveriş merkezleri, sundukları hizmetler ile tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını da değiştirerek insanların toplumların gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Gelişmiş altyapı ve geleneksel alışveriş merkezlerine oranla daha güvenli mekanlar olan alışveriş merkezleri, sundukları farklı alışveriş imkanları, restoranlar,

sinema ve eğlence alanları ile her yaştan kullanıcıya hitap etmekte ve çok sayıda istihdam yaratarak hem bulundukları kentlerin hem de ülkelerin ekonomisine önemli katkılar sağlamakta ve ticaret potansiyelini arttırmaktadır (Gazetemetre, 2012).

Alışveriş merkezleri, büyük ölçekli yatırımlar oldukları için, inşaat aşaması başlangıçtan itibaren çok maliyetlidir. Ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak konumlarının çok doğru seçilmesi gerekmekte, bu da şehrin prestijli bölgelerinde maliyeti daha da arttırmaktadır. Perakende sektörünün yansıması olan alışveriş merkezlerinin yatırımlarını, özellikle uzmanlık konusu inşaat olan şirketler gerçekleştirmektedir (Cengiz & Özden, 2003, s. 7).

3.2. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

Alışveriş merkezleri kendi içlerinde birçok ortak özelliklere sahiptir ve hepsinin ortak hedefi etki alanlarındaki ziyaretçi sayısını arttırmaktır. Bu özelliklerden bazıları aşağıda sıralanmıştır (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007):

- Planlı bir mimari yapı bütünü içinde hizmet sunmak,
- Kompleks içerisinde yer verilen ticari birimlerin alışveriş merkezinin imajıyla uyumlu olmasını sağlamak,
- Konum olarak ziyaretçilerin ulaşım sorunu çekmeyecekleri yerleri seçmek,
- İlerisi için genişletilebilecek ek bina veya otopark alanlarını düşünerek seçilen arazinin yeni yerleşimlere müsait olmasına önem vermek,
- Otopark kapasitenin yeterli olduğundan ve otoparktan alışveriş merkezinin içine giden alanlarda kullanıcının birimlere ulaşmasını sağlayacak yaya yolları yapılmasına dikkat etmek,
- Ziyaretçileri rahatsız etmeden ticari birimlere faaliyetleri için ihtiyaçları olan hizmetleri sağlamak,
- Ziyaretçilere estetik ve güvenli bir alışveriş ortamı sunmak için alışveriş merkezlerinin içini iyi aydınlatmak, yönlendirici tabelalar koymak ve dekorasyonuna önem vermek,
- Kullanıcıların ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde karşılayabilmek için kompleks içindeki ticari birimleri sattıkları ürünlerin birbirini tamamlıyor olmasına göre yerleştirmek,
- Alışveriş merkezi içerisinde hem kompleksin imajını güçlendirecek hem de

kullanıcılara rahat bir ortam yaratabilecek sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlemek.

3.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması, çoğunlukla büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarlara, bulundurdıkları ticari birimlerin yapısına ve bunların sattığı ürün gruplarına göre yapılmaktadır (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007, s. 5).

Bu konuda yapılan bir çalışmaya göre, alışveriş merkezleri sınıflandırılırken dikkate alınması gerek üç temel kural bulunmaktadır. Bunlar (Delisli, 2005 , s. 5):

- Sınıflandırma kriterlerinin anlamlı ve tutarlı olması,
- Sınıflandırma şartlarının açıkça belirtilmesi,
- Sınıflandırmanın uzun dönemli uygulamaya uygun olması ve ölçülebilir olması.

Pradhan (2006, s. 147) ise, alışveriş merkezlerini sıcaklığı ayarlanabilen üstü kapalı alışveriş merkezleri ile yan yana dizilmiş üstü açık park olanağı olan düz alışveriş merkezleri olarak ikiye ayırmıştır. Ancak Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC)'ne göre alışveriş merkezleri sadece büyüklüklerine göre sınıflandırılmalıdır.

3.3.1. Büyüklüklerine Göre Alışveriş Merkezleri

3.3.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri



Şekil 2. Bir yerel AVM olan KC Göksu AVM (Alisverismerkezleri, 2009)

Yerel alışveriş merkezleri, tüketicilerin günlük alışveriş ihtiyaçlarına cevap veren, içlerindeki en büyük mağazanın çoğunlukla bir süpermarket olduğu, kapalı bir yaya yürüme alanına sahip olmayan merkezlerdir ve açık mağazalar (çarşı) olarak da tanımlanırlar.

Yerel alışveriş merkezleri, günlük yaşamda en çok kullanılan ürünlerin, yani gıdanın, ilaçların ve çeşitli kişisel hizmetlerin yer aldığı merkezlerdir. En büyük kiracı genellikle bir süpermarket veya eczanedir ve 5-10 dakikalık araba mesafesinde yerleşim alanlarına etki ederler, bu da yaklaşık olarak 3.000 ile 40.000 kişi arasında değişen ziyaretçi anlamına gelmektedir. (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007). Sıradan bir alışveriş merkezinin brüt kiralananabilir alanı yaklaşık 5.000 m²'dir.

3.3.1.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri



Şekil 3. Bir yöresel AVM olan Ankara CarrefourSA AVM (AVM Gezini, 2017)

Yerel alışveriş merkezlerine göre daha kapsamlı olan yöresel alışveriş merkezlerinin mimarisi, genellikle L veya U şeklindedir. Lokomotif mağazalar, süpermarket veya konsept indirim mağazaları bu yerleşimlerin içerisinde yer alır.

Yöresel alışveriş merkezlerinin brüt kiralanabilir alanı genellikle 14.000 m² civarındadır ve araba ile 10-20 dakikalık mesafelerde bulunan kullanıcıyı çekerler; bu da yaklaşık 40.000 ile 150.000 kişi arasında ziyaretçiye hizmet verdikleri anlamına gelmektedir. Etki ettikleri merkezlerin nüfusları 20.000 ile 100.000 kişi arasındadır. Bu merkezlerin kiracıları, genellikle bütün ürün çeşitlerini bulunduramayan küçük ölçekli mağazalar ile belirli özelliklere sahip ürünleri satan perakende birimleridir. Kimi zaman da ana kiracı, indirimli ürünler satan büyük departmanlı bir mağaza, mobilyacı veya ev malzemeleri zaten yapı marketidir (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007). Bu gibi hizmetler sayesinde bu tarz alışveriş merkezleri şehirde veya banliyölerde oturan tüketicilere ihtiyaç duydukları ürünlere kolay ulaşım sağlayarak hizmet vermektedir. Dengeli kiracılık sisteminin devamına özen gösterilmektedir. Örneğin; bir kuru temizlemeci, dükkanını satmak isterse sadece bu işe devam edecek birine devredebilir, bir ayakkabıcıya satamaz (Berman & Evans, 1989, s. 253).

3.3.1.3. Kapsamlı Alışveriş Merkezleri

3.3.1.3.1. Bölgesel Alışveriş Merkezi



Şekil 4. Bir bölgesel AVM olan Cema AVM (Cema AVM, 2017)

Bölgesel alışveriş merkezlerini diğer türlerden ayıran en önemli özelliği bir veya birden fazla departmanlı mağazaya sahip olmasıdır. Bu merkezlerin üstü genellikle kapalıdır ve mağazalar arasında onları birbirine bağlayan yollar bulunmaktadır. Brüt kiralanabilir alan yaklaşık olarak 37.000 m² civarındayken, araba ile 25-30 dakika mesafede kullanıcıları çekerler ve yaklaşık olarak 150.000 ziyaretçiye hizmet verirler.

3.3.1.3.2. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezi



Şekil 5. Bir süper bölgesel AVM olan AnkaMALL AVM (AVM Gezini, 2017)

Bu tür merkezler, konsept ve hizmet anlayışı olarak bölgesel alışveriş merkezlerine benzerler ancak büyüklükleri bulundurdıkları lokomotif mağaza sayısı daha fazladır. Brüt kiralanabilir alan yaklaşık 75.000 m² civarındadır ve içerilerinde en az 3 adet departmanlı mağaza bulunmaktadır (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007).

3.3.2. Konumlarına Göre Alışveriş Merkezleri

3.3.2.1. Şehir İçi Alışveriş Merkezleri



Şekil 6. City's Nişantaşı AVM

Gerek ülkemizde gerekse de dünyada sayıları gün geçtikçe artan alışveriş merkezleri, Avrupa'daki ülkelerde kurulurken, toplu taşıma sayesinde kolay ulaşılabilecek yerlere yapılmıştır. Bu yapılar, toplumların birçok kesimi tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlandıktan sonra daha fazla alana ihtiyaç duyulduğu fark edilmiş ve büyük arsaların şehir merkezlerinde az ve değerli olmasından dolayı kolay ulaşım sağlanabilecek kent çeperlerine inşa edilmeye başlanmıştır. Kent merkezinden uzaklaşılmasının bir nedeni de, şehir merkezinde bir arada bulunması mümkün olmayan ticari birimlerin bu komplekslerde yan yana olması ve olası bir genişleme planında daha uygun araziler bulunabilmesidir.

Şehirler geliştikçe, başta şehir dışına kurulan AVM'ler, şehir içinde kalmaya başlamış ve konut, ticaret ve yeşil alanların konumlarını etkilemeye, kentsel dokuları değiştirmeye başlamıştır. Nüfus ve tüketim potansiyeli süregelen artışına devam ettikçe, çeperlerdeki projeler şehir içine taşınmaya ve eski işlevlerini kaybetmeye devam edecektir (Kiriş, 2010).

3.3.2.2. Şehir Dışı Alışveriş Merkezleri



Şekil 7. Optimum İzmir AVM

Alışveriş merkezlerinin şehir merkezi dışında kurulmaya başlanması önce ABD ve Kanada'da daha sonra da Avrupa'da görülmeye başlanmıştır. Yıllar geçtikçe AVM'lerin kapladığı alanlar artmaya başlamış ve otomobil kullanımının da gelişmesiyle çok sayıda otopark alanı ihtiyacı duyulmaya başlanmıştır. Bu nedenle şehir içinde bulunamayan bu geniş alanlar, şehir dışlarında ve otoyol kenarlarında geliştirilmeye

başlanmıştır.

Şehir dışı alışveriş merkezlerinin geliştirilmesi, otomobil kullanımıyla doğrudan bağlantılıdır ve ulaşılabilirlik de bu yapıların yerlerini belirleyen en önemli etkenlerden biridir. ABD ve Kanada’da birden fazla yapıdan oluşabilen bu merkezleri Avrupa’da genellikle tek bir yapı halindedir.

Son yıllarda alışveriş merkezleri şehirlerin dış çeperlerinde geliştirildiği için, bu civardaki büyük ve boş arsalar birçok yatırımcının dikkatini çekmekte ve buna bağlı olarak alışveriş merkezlerinin civarında yeni konut veya hizmet bölgeleri gelişebilmektedir. Bu nedenle bu merkezler, zaman geçtikçe kendi mikro şehirlerini yaratmaya başlayacaktır (Kiriş, 2010).

3.3.3. Diğer Alışveriş Merkezi Türleri

3.3.3.1. Şerit Merkezi



Şekil 8. Bozüyük Outlet AVM

Şerit merkezleri, klasik kapalı alışveriş merkezlerinden farklı olarak, üstü genellikle açık, etrafları çevrilmemiş olan ve mağazaların bir cadde kenarına dizilip önlerinde de otopark için yer ayrılarak kullanıcılara zaman kazandırıldığı alışveriş merkezleridir. Mağazaların önünde üstü gölgeliklerle kapatılan yürüyüş yolları bırakılarak yaya akımının cadde boyunca devam etmesi sağlanmıştır (Delisli, 2005, s. 22).

3.3.3.2. Kolaylık Alışveriş Merkezi

Kolaylık alışveriş merkezleri bireylerin gündelik ve acil ihtiyaçlarını hızlı karşılayabilmek amacıyla oluşmuş, mağazalar, yeme-içme alanları, kuru temizleme, lostra, sağlık birimleri ve kuaför gibi birimlerden oluşan ve mahalle merkezlerini andıran yapılardır. Genellikle büyüklükleri 2.800 m²'yi geçmemekle birlikte hedef kitlenin yürüyüş mesafesinde hizmet vermektedir (Yakar, 1999).

3.3.3.3. Yaşam Stili Merkezleri

Yaşam stili merkezleri, çoğunlukla yüksek gelir seviyesindeki bireylerin yaşadığı konut alanlarında bulunmakta olan yapılardır ve kullanıcı kitlesinin ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına göre şekillenirler. Kiralanabilir toplam alanları 15.000 m² olan bu yapılar, üst gelir grubuna yönelik hizmetlerde uzmanlaşmış mağazaları bünyesinde bulundurmaktadır (TSKB, 2007).

3.3.3.4. Outlet Merkezler



Şekil 9. Eskişehir NeoPlus Outlet AVM

Outlet merkezleri, indirimli sezon ürünlerinin ve sezon sonu ürünlerle birlikte küçük defoları bulunan ürünlerinde satıldığı, 1980'li yıllarda geliştirilmeye başlanan komplekslerdir. Bu merkezlerde ana kiracılar kimi zaman büyük markadalarken, kimi zaman da belirlenmiş bir ana kiracıları bulunmamaktadır.

3.3.3.5. Moda Merkezleri

Moda merkezlerinde, marka değerleri yüksek, lüks ve butik mağazalar yer almaktayken, genellikle lokomotif mağazalara yer verilmemektedir. Bunların yerine,

klasik alışveriş merkezlerinde yer alan yeme-içme veya eğlence alanları lokomotif görevini görmektedir. Tasarımı estetik ve zengin olan bu merkezler, ticaretin yoğun olduğu yerlerde bulunmaktadır.

3.3.3.6. Güç Merkezleri



Şekil 10. Antalya-Kütahya Kavşağı üzerinde bulunan Özdilek AVM

Güç merkezleri, birbirinden bağımsız birçok sayıda lokomotif mağazanın bulunduğu merkezlerdir. Bu yapılarda indirim mağazaları ve toptan satış yapan mağazalar lokomotif mağaza olarak görülmektedir.

3.3.3.7. Tarz – Özellikli Merkezler



Şekil 11. ViaPort Venezia AVM

Öncelikli alışveriş merkezlerinin ardından türeyen ilk alışveriş merkezi alt kategorilerinin başında “özellikli alışveriş merkezleri” gelmektedir. Bu merkezler, genellikle özel bir mimarı veya konsept ile inşa edilmekte, kimi zaman “tema merkezi” veya “tema özellikli merkez” olarak adlandırılır (ULI, 1999, s. 12). Çoğunlukla 1.000 m²’den daha fazla kiralanabilir alana sahip olan bu yapıların en önemli özelliği, gıda haricinde özellikli ürünler satan ticari birimlerin de bulunmasıdır (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007, s. 27).

3.3.3.8. Temalı – Festival Merkezler

Bu merkezlerde bulunan ticari birimler genellikle mimarı tasarım veya sattıkları ürünün niteliğine göre ortak bir temada buluşmaktadırlar. Buradaki asıl odak noktası eğlencedir ve yeme-içme ve eğlence alanları mağazaları yaratmaktadır. Festival merkezleri ise daha çok özel ve görsel şovların düzenlendiği alışveriş merkezleridir. Özel mimarilere sahip olan bu komplekslerde dansçılar, sihirbazlar, müzisyenler ve aktörler etkinlik düzenlerler.

3.3.3.9. Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri



Şekil 12. ViaPort AVM

Günümüzde yatırımcılar, sayıları hızla artan alışveriş merkezlerine kullanıcıları çekebilmek için her yaştan bireyin ihtiyacını karşılık verebilmeye yönelmekte ve bu nedenle bu merkezlerde mağazaların yanında eğlence merkezleri, konutlar, ofisler,

oteller, konferans salonları gibi hizmetler de inşa edilmektedir. Ülkemizde de birçok alışveriş merkezi bugün karma kullanım ilkesini benimsemekte ve yatırımlarını yaptıklarını alanlarda ek binalar için de fırsatlar aramaktadır. Türkiye’de bu akımın ilk öncülerinden biri, 67 bin metre karelik arsa alanı ve 420 bin metre karelik kapalı alanı ile bünyesinde açık ve kapalı araç parkı, 345 mağazası, 35 restoranı, 1 hiper ve süper marketine ek olarak, sinema ve tiyatro salonları, çocuk oyun alanı, buz pateni, bowling, bebek odası, eczane, kuru temizleme ve bankamatik bulunduran İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi’dir. Karışık kullanımlı merkezler aşağıdaki karakteristikleri takip eden geniş ölçekli bir emlak gelişimidir:

1. Üç ya da daha fazla önemli gelir üreten kullanımlar için (perakende, ofis, ikamete ayrılmış, hotel/motel veya eğlence) planlanan projeler,
2. Proje unsurlarının önemli fiziksel ve fonksiyonel bütünlüğü (bu yüzden alanın yoğun kullanımı)
3. Tutarlı bir plan mutabakatının geliştirilmesi (kullanım ölçeği şartı, yoğunluk izni vb.).

Bu merkezlerin karşı karşıya geldiği en önemli sorunlardan biri, güvenlik konusundadır. Akşam saatlerinde kapatılan bu alışveriş merkezleri, bölgenin ıssızlaşmasına ve güvensiz hissettirmesine neden olabilir. Bu nedenle bu tarz projeler geliştirilirken güvenlik teknolojileri ve önlemlerine yoğun mesailer harcanmalıdır (ARASTA, 2007).

3.4. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

3.4.1. Avrupa’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Dünyada alışveriş merkezlerinin ilk gelişimi Avrupa’daki büyük konsept mağazalarını örnek alan Kuzey Amerika’da başlamış ve sonrasında dünyaya yayılmıştır. Günümüzdeki alışveriş merkezlerinin incelenebilmesi ve sınıflandırılabilmesi için bu oluşumdan itibaren geçirdiği değişiklikler incelenmelidir (Eken, 2008, s. 30-31).

Yüzyıllar boyunca her dönemde, içinde ürün temini bulunabilecek kapalı mekanlara ihtiyaç duyulmuştur. Alışveriş mekanlarının oluşumlarından bu yana geçirdiği değişiklikler incelendiğinde, 19. yüzyılın sonuna kadar olan dönemde şehir içlerinde kurulan alışveriş alanlarının kent dokusu ile bir bütün halinde olduğu görülmektedir. Örneğin Antik çağlarda şehirlerdeki agoralar ile Ortaçağ dönemindeki

meydanlar, bu uygarlıkların en önemli alışveriş mekanlarını oluşturmakla birlikte, alışveriş dışında farklı amaçlar için toplanma ve sosyalleşme gibi olanakları da sağlamış ve şehrin en önemli işlevsel mekanı haline gelmiştir. Bu mekanlar, alışveriş odağıyla birlikte şehirlerde çok amaçlı kamusal alan yaratmışlardır (Birol, 2005, s. 422).

Alışveriş kavramı, ilk çağlarda üretilen ürünlerin takas edilmesiyle başlamış, üretim teknikleri geliştikçe ve paranın bulunmasıyla bu sistem sona ermiştir. Günümüzde alışveriş, bir iş yapma biçimi olmasıyla birlikte, aynı anda da gündelik hayatın önemli bir bölümünü kapsayan sosyal bir etkinlik haline gelmiştir. Toplum olarak yaşamı sürdürebilmek amacıyla, çağlar boyunca insanlar, ürün, bilgi ve deneyim alışveriş yapmış, sosyal iletişim kurabilmek için belirli alanlarda toplanma ihtiyacı duymuştur. Alışverişin biçimi ve alışkanlığı, dünyada coğrafya ve kültürlere göre farklılıklar göstermektedir. Alışveriş merkezlerinin kamusal amacı, bireylerin bir araya gelerek sosyal gereksinimlerini karşılayabilecekleri nitelikli çevreler yaratmaktır. Toplumların çoğunda bu etkinlikler, ticari alışverişin yanında toplumsal yaşamı etkileyen mekanları da yaratmıştır (Acar, 2006, s. 2).

Alışveriş merkezleri sayesinde, kullanıcılar bu mekanlarda rahatça gezebilmekte ve ürünleri inceleyebilmektedirler. Bu sayede, sadece ihtiyacın karşılanması yanı sıra bu eyleme eğlence ve haz da dahil edilmiş ve alışveriş boş zamanlarda yapılabilecek bir aktivite haline gelmiştir. Daha geleneksel dönemlerde sadece rasyonel olarak ihtiyaçların alınması olarak görülen alışveriş, zaman geçtikçe kendi başına bir amaç olmuştur ve artık görev gibi değil, eğlenilebilen bir etkinlik olarak görülmeye başlanmıştır. Bunun en büyük nedenlerinden biri de günümüzdeki alışveriş merkezlerinin sunduğu hizmetler, gösteriler ve eğlence alanlarıdır (Özkan, 2007, s. 43). İnsanlığın var oluşundan günümüze kadar geçen sürede alışveriş kavramının nasıl geliştiği ve değiştiği incelendiğinde, insanlığın gelişimi ve ihtiyaçlarıyla bu kavramında değiştiği görülmektedir. 19. yy. başında gerçekleşen Sanayi Devrimi ile Avrupa’da yeni üretim ve ulaşım teknolojileri gelişmiş, buna ayak uyduran sosyo-kültürel yeniliklerle alışveriş alışkanlıkları da değişmiştir. Yaşanan bu gelişmelerden sonra, kadınlar ve alışveriş eyleminde daha baskın olmaya başlamış ve bu da günümüze kadar alışveriş mekanlarının değişmesine ve bu sürece ayak uydurmasına neden olmuştur. Bu değişikliklerin daha iyi gözlenebilmesi için alışveriş merkezlerinin Avrupa ve Türk şehirlerindeki tarihini incelemek gerekmektedir (Eken, 2008, s. 24).

ABD’de 1980-1990 yılları arasında ortalama ziyaret edilen mağaza sayısı 3.6’dan 2.6’ya, harcanan zaman ziyaret başına 90 dakikadan 70 dakikaya gerilemiştir.

Planlı alışveriş %20'den %33'e çıkmış, alışveriş merkezlerine hiç gitmeyenler %12'den %18'e çıkmıştır. ABD'de gözlenen bu tercihlerin yanı sıra Türkiye'de sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, kullanıcıların davranışları üzerinde bir takım değişiklikler yaratmaktadır. (İbicioğlu, 2005, s. 46).

3.4.2. Amerika'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi



Şekil 13. Country Club Plaza (10best.com, 2017)

Amerika'da alışveriş merkezleri ilk olarak 1907 yılında Baltimor'da, Roland Park Company Başkanı Edward H. Bouton tarafından birleştirilen binaların caddedeki mağazaları kapsamı ve bu alanlarda kullanıcılar için park yeri sağlanmasıyla oluşturulmuştur. Bundan daha bilinçli olarak planlanan bir AVM ise, 1922 senesinde Kansas City'de J.C.Nichols tarafından şehir merkezinin dışında kurulan ve bir emsal oluşturan Country Club Plaza'dır. Bu yapı, birçok mağazayı içinde tek mülkiyetmiş gibi birleştirip ücretsiz otopark alanı sunmaktadır (Kliment, 2004).

Civardaki sokaklardan bağımsız olarak mağazaların birleştirilmesiyle oluşturulan ilk proje olan Highland Park Shopping Village, 1931 senesinde Hugh Potter tarafından Dallas'ta kurulmuştur. Günümüzdeki alışveriş merkezlerinin bir protitipi olarak görülen bu yapıda, mağazalar tek bir mülkiyet ve imaj ile yönetilmekteydi. Potter, 1937 senesinde ise Houston'daki konut yerleşimlerinin çevresine River Oaks alışveriş merkezini kurarak, konut ile alışveriş merkezini birbirine bağlamıştır. Bu açıdan River Oaks, birçok konuda örnek teşkil etmiştir. Örneğin; yüzde kiralama

uygulaması ve tüccarlar birliği gibi uygulamalarıyla sektöre standartlar getirmiştir (ULI, 1999, s. 26).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise şehir merkezlerinde yerleşimler artmış ve savaş sonrası talebin çoğalmasıyla birlikte şehirler arası ulaşım ile banliyölere ulaşım maliyeti azaltılmıştır. Bu bölgelerde yerel alışveriş merkezleri gelişmeye başlamış ve banliyölerin önemli bir parçası olmaya başlamıştır. Amerika'da 1950 ve 1954 yılları arasında banliyölerin şehirlere oranla yedi kat daha hızlı büyüdüğü görülmüştür. 1950 yılında Seattle'da açılan James B. Douglas tarafından açılan Northgate Alışveriş Merkezi, Bir banliyöde açılan ilk bölgesel alışveriş merkezi unvanını almış ve diğer kompleksler için örnek bir model oluşturmuştur (Kliment, 2004, s. 18). Bu birimin ana kiracısı büyük bir departman mağazasıdır ve yer altında yarattığı tünel ile komplekse bir yaya alanı katan ilk merkezdir. Kurulduğu günden itibaren günün koşullarına uygun olarak değişimler geçiren Northgate, 1963 yılında alanını genişletmiş ve 1974 yılında havalandırılmalı ve üstü kapalı bir alışveriş merkezine dönüşmüştür. Kapalı banliyö alışveriş merkezi ise, 1956 senesinde Minneapolis yakınında açılmıştır. Southdale Alışveriş Merkezi adı verilen bu merkez, Dayton's Departman Mağazası'nın kendisine rakip gördüğü Donaldson's ile birleşerek üretim maliyetleri düşürmek için kurmasıyla oluşmuştur (Eppli & Benjamin, 1994). İki ana departman ve kiracı mağazası bulunan Southdale tamamen kapalıydı ve iklimlendirme sistemi bulunmaktaydı. Bugün ise Southdale Center adıyla hizmet veren bu merkez, şu anda içerisinde 120'den fazla mağaza bulundurmaktadır. Bu mağazalardan bazıları: Macy's, JC Penney and Marshall's, Aveda, Coach, J. Crew, Banana Republic, The Apple Store olarak sıralanabilir (Simon.com, 2009).

1957 yılında ise alışveriş merkezi yatırımları resmîyet kazanmış ve New York'ta Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (The International Council of Shopping Center) kurularak, yatırımcıların, arsa sahiplerinin, yöneticilerin ve perakendecilerin işbirliklerini sürdürebilmesi hedeflenmiştir.

1980'lerden sonra, tüketiciler, eğitim seviyelerinin de artmasıyla birlikte alışveriş konusunda daha bilinçli davranmaya başlamış ve ürünler arasında fiyat ve kalite konusunda kıyaslamalar yapmaya başlamıştır. Teknolojinin ilerlemesi ve internetin de etkisiyle bilgiye erişim ve bilgilerin yayılması gün geçtikçe hızlanmıştır. Genel olarak dünyada görülen gelir düzeyinin ve alım gücünün artışıyla birlikte, özellikle gelişmekte olan ülkelerde orta sınıf artan maddi imkanlarla birlikte alışveriş merkezlerinde daha çok ilgi duymaya başlamıştır. Kadınların çalışma hayatında aktif rol

almaya başlamasıyla birlikte alışverişe az zaman harcamayı tercih eden tüketiciler ortaya çıkmaya başlamış ve tek seferde alışveriş (one-stop shopping) hedefinden dolayı alışveriş merkezleri daha çok ilgi çekmeye başlamıştır. 1980'li yıllara kadar artış gösteren alışveriş merkezi yatırımları 1990'lara kadar en az miktarda seyretmiştir (ULI, 1999, s. 32). Ancak alışveriş merkezlerinin şehir merkezlerinde ve bu büyük şehirlerin banliyölerinde gelişmesinin yanı sıra, ıssız bölgelerdeki küçük şehir merkezlerinde de alışveriş merkezleri inşa edilmeye başlanmış ve bu durum sektörü iyice geliştirmiştir.

3.4.3. Osmanlı Dönemi'nde Alışveriş Kavramı

Osmanlı'nın erken dönemlerinde şehirler kırsal alanların içerisinde olduğu için, ticari alanlar da eski şehirlerle bağlantılı olmaya devam etmiş ve en işlek olan sur kapılarından başlayan bir gelişme sergilemiştir (Çetinel, 1999). Bilinçli olarak planlanmış olmayan Osmanlı şehirleri, tesadüfi olarak da oluşmamış, insanların yaşadıkları çevreyi yaşam tarzları ve inançlarına uygun hale getirme isteğinden kaynaklı olarak sosyo-ekonomik özellikler, kültür ve din gibi etkenlerle şekillenmiştir (Sayılı, 1992). Bu nedenle çarşılar genellikle şehrin merkezinde yer almakta, yakınlarında da bir camii bulunmaktadır; bu da toplumun sosyal ve dini alanlarda var olan alışkanlıklarını göstermektedir (Sayılı, 1992).

Türkler, kendilerinden önce de süregeldiği gibi, çarşı içerisindeki dükkanları çoğunlukla ahşap veya kerpiç olarak yapmaya başlamış, sonrasında ise uzun süre yaşadığı şehirlerde binalara kendi kimliklerini verdikleri için özel mimari tipleri gelişmeye başlamıştır. Türklere özgü en tipik bina örnekleri "bedesten" olarak adlandırılır. Selçuklu döneminin sonlarına doğru ortaya çıkan bu yapıların ilk benzerleri, Anadolu Beylikleri zamanında inşa edilmiştir. Osmanlı döneminde ise bu yapılar, sosyo-ekonomik ihtiyaçları karşılamak için daha fazla ve daha sağlam malzemelerle inşa edilmeye başlanmıştır. Endüstrileşme Türk şehirlerinde yaygınlaşmaya kadar ticaret yapıları arastalar, hanlar, dükkanlar, bedestenler ve kapalı çarşılardan oluşmuştur (Cezar, 1985).

Osmanlı dönemine ait alışveriş kültürünü en iyi tanımlayan Kapalıçarşı'nın çekirdeğini oluşturan iki bedestenden İç Bedesten yani Cevahir Bedesteni müellifler arasında tartışmalı olmakla beraber büyük olasılıkla Bizans'tan kalma bir yapı olup 48 m x 36 m ölçülerindedir. Yeni Bedesten ise 1460 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan Kapalıçarşı'nın ikinci önemli yapısıdır ve Sandal Bedesteni olarak

anılmaktadır. Burada bir yolu pamuk bir yolu ipekten dokunan ve Sandal adı verilen kumaş satıldığı için Sandal Bedesteni ismi verilmiştir.

Fatih Sultan Mehmet'in Kapalıçarşı'nın inşaatına başladığı yıl olan 1460 Kapalıçarşı'nın kuruluş yılı olarak kabul görmüştür. Asıl büyük çarşı ise Kanuni Sultan Süleyman tarafından ahşap olarak inşa ettirilmiştir. Dev ölçülü bir labirent gibi, 30.700 metrekarede 66 kadar sokağı, 4.000 kadar dükkânı ile Kapalıçarşı, benzersiz bir merkezdir. İçinde son zamanlara kadar 5 cami, 1 mektep, 7 çeşme, 10 kuyu, 1 sebil, 1 şadırvan, 24 kapı, 17 han bulunmaktaydı.

15. yüzyıldan kalan kalın duvarlı, bir seri kubbe ile örtülü eski iki yapının etrafı sonraki yüzyıllarda, gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline gelmiştir. Geçmişte burası her sokağında belirli mesleklerin yer aldığı ve bunların da, el işi imalatının sıkı denetim altında bulundurulduğu, ticari ahlak ve törelere çok saygı gösterilen bir çarşı idi. Her türlü değerli kumaş, mücevherat, silah, antika eşya, konusunda nesillerce uzmanlaşmış aileler tarafından, tam bir güven içinde satışa sunulurdu. Geçen yüzyılın sonlarında deprem ve birkaç büyük yangın geçiren Kapalıçarşı eskisi gibi onarılmışsa da, geçmişteki özellikleri değişikliğe uğramıştır (Wikipedia).



Şekil 14. Kapalıçarşı, İstanbul

3.4.4. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Cumhuriyet’in ilk yıllarında, Türkiye’de küçük esnafın yanı sıra semt pazarları geleneğinin devam ettiği görülmüştür. Dünyadaki perakende sisteminin Türkiye üzerindeki etkileri ise 1950’li yıllarda Migros’un Türkiye’ye girmesiyle başlamış ve 1956’da Gima’nın kurulmasıyla devam etmiştir. 1970’li yıllarda ise, perakende

sektörüne disiplin sağlamak amacıyla, belediyeler tanzim satış mağazaları kurmuş ve tüketicilere ucuz ve toplu alışveriş alışkanlığı empoze etmeye başlamışlardır. Bunların yanında halkın ithal ürünlere ilgi duyması, bu ürünlerin satılabileceği alışveriş merkezlerini doğmasına neden olmuştur. Büyük perakendecilerin ve yabancı sermayenin 1990'lı yıllarda ülkede hızla artması, alışveriş merkezlerinin en hızlı şekilde geliştirilmesini sağlamıştır (Özden & Cengiz, 2002).

Türkiye'de ilk modern alışveriş merkezi ise 1988 yılında dönemin Başbakanı Turgut Özal tarafından ABD'nin Houston şehrindeki The Galleria alışveriş merkezinden örnek alınarak yapılmasını istediği Galleria Alışveriş Merkezi olmuştur. Devlet ve Bayraktar Holding işbirliği ile 1987 yılının başında inşaatına başlanan Galleria AVM, Ekim 1988'de tamamlanmıştır. Ataköy Turizm Merkezi içerisinde yer alan bu merkezin etki alanı, Türkiye'de bir ilk olduğundan sadece Bakırköy-Ataköy ile sınırlı kalmamış ve bütün İstanbul'u çekmiştir (Özden & Cengiz, 2002, s. 70). Açılışı Turgut Özal tarafından yapılan Galleria'da çok fazla rağbet olmuş ve ülkenin her yerinden ziyarete gelen vatandaşlar yoğunluktan kapıları dahi kırmıştır. 77.000 m² kapalı alanı bulunan Galleria'da 150 civarında mağaza, 22 yeme-içme alanı, bir adet Migros Süpermarket, buz pisti, sinema ve bowling salonu ile çeşitli eğlence ve oyun alanları bulunmaktadır (Galleria.com, 2010).

Bundan bir sene sonra, Türkiye'de ikinci planlı alışveriş merkezi olan Atakule, yine Turgut Özal tarafından Ankara'da açılmıştır. Ankara halkı arasında düzenlenen yarışma ile adını alan Atakule (Atakule.com, 2010), kurulmasından itibaren çok uzun yıllar Ankara'nın sembolü olmuş, ancak çağın gelişmelerine ayak uyduramadığı için neredeyse kapanma eşiğine gelmiştir. Türkiye'deki ilk alışveriş merkezi kurulmasından itibaren geçen ilk 10 senede, her yıl yaklaşık iki AVM geliştirilerek yavaş bir gelişme yaşanmış ve 1997 senesinin sonunda planlı alışveriş merkezlerinin sayısı 11'i bulmuştur. 1998 senesinden itibaren ise artan bir hızla geliştirilmeye başlanması ve bir sene 8 adet AVM inşa edilmesiyle birlikte, 2004 yılında bu modern merkezlerin sayısı 79'a yükselmiştir. Bu tarihten sonra Türkiye'de AVM kültürü yerleşmeye ve toplumun büyük bir kesiminde ilgi uyandırmaya başlamıştır. 2004 yılından sonra büyük şehirlerin yanı sıra Anadolu'daki mütevazî kentlerde de kurulmaya başlanan AVM'lerin sayısı yaşanan ekonomik krizlere rağmen artmaya devam etmektedir. 2016 yılında Türkiye'de AVM sayısı 368 olarak belirlenirken 3 sene içerisinde bu sayının 418'e çıkması beklenmektedir. Gayrimenkul sektörünün ülkemizdeki hızlı yükselişine rağmen, özellikle birbirine çok yakın açılan ve benzer özellikler taşıyan AVM'ler ciddi sorunlar

yaşamaktadırlar. Böylesine büyük ölçekli projelerin açılmadan önce alanında uzman kişiler tarafından yapılacak Pazar araştırması ve fizibilite çalışmaları sonrasında geliştirilmeye başlanması gerekmektedir. Günümüzün perakende sektörünün katma değeri AVM'lerdir ve sadece İstanbul'daki AVM'ler hafta sonlarında ortalama 2 milyon ziyaretçi kabul etmektedirler. Türkiye'de 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre toplam kapalı AVM alanı yaklaşık 10.700.000 m²'dir. Türkiye'de 1000 kişiye düşen toplam kiralanabilir alan 130 m² olarak hesaplanmaktadır. Bu rakam İstanbul'da 227, Ankara'da ise 246 m²'dir. Avrupa geneline bakıldığında Türkiye'nin son sıralarda bulunduğu bu listede, Norveç 666 m² ile birinci sıradadır ve onu 560 m² ile Lüksemburg takip etmektedir (Cushman & Wakefield, 2014).

2016 yılı itibariyle AVM'lerin toplam cirosu 100 milyar TL'yi aşmıştır ancak buna rağmen Türkiye'de 24 ilde AVM bulunmamaktadır (AYD, 2017). Bu yüksek rakamlara bakıldığında, AVM sektörünün Türkiye'de büyük ilgi gördüğü saptanmakta ve bu sektörün gelişiminin devam edeceği görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki hızlı yükselişi, yerli yatırımcılarla birlikte yabancı yatırımcıların da dikkatini çekmiştir. Son yıllarda yurtdışı menşeli şirketlerin ülkemize gelerek alışveriş merkezi satın alma ya da yeni alışveriş merkezi geliştirme eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin yaklaşık 50 tanesi yabancı yatırımcılar tarafından satın alınmış veya geliştirilmiş durumdadır. Örneğin Kuwait Investment Authority fonlu İngiltere merkezli St. Martins Property, İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi'ni 750 milyon dolara satın almıştır (Geçti, 2008, s. 135). 2009 yılında toplam AVM yatırımının 30 milyar olduğu ülkemizde, 10 milyar liranın doğrudan yabancı sermayeye ait olması yabancı yatırımcının bu sektöre olan ilgisinin delili olarak gösterilebilir (Hürriyet, 2010).

Alışveriş merkezlerinin ülkemizdeki hızlı artışı yerli yatırımcıların yanında pek çok yabancı yatırımcıyı da bu alana kanalize etmiştir. Son yıllarda yabancı yatırım firmalarının gerek mevcut alışveriş merkezlerini satın almaya yöneldikleri gerekse yeni alışveriş merkezi yatırımları yapmakla ilgilendikleri görülmektedir. Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin yaklaşık 50 kadarı yabancı yatırımcılar tarafından yapılmış ya da satın alınmış durumdadır. Örneğin fon kaynağı Kuwait Investment Authority tarafından sağlanan İngiltere merkezli gayrimenkul şirketi St. Martins Property, İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi'ni 750 milyon dolara satın almıştır (Geçti, 2008, s. 138). 2009 yılsonu itibariyle toplam AVM yatırım miktarının 30 milyar liraya ulaştığı ülkemizde, bu rakamın 10 milyar lirasının doğrudan yabancı sermayeye ait olduğu

gerçeği sektöre yabancı teveccühünü gösteren en büyük delildir (Hürriyet, 2010).

3.5. Mekan Kavramı ve Çeşitleri



Şekil 15. Mekan tanımına örnekler

Birbirlerinden farklı tasarlanmış mekanlar, kullanıcıya ilginç deneyimler sunar. Biçim bakımından farklılık yaratan mekanlar merak uyandıran yapılardır.

3.5.1. Mekan Tanımı ve Çeşitleri

“Mekan sözcüğünün kapsamı artık o denli geniş ve anlamı öylesine örselenmiştir ki, zanaatımsı üretimden seri imalata dayansın mimarlık pratiklerinin oluşturduğu yapı mekanları ya da açık kent mekanlarından tutun da, modern bireyin ruhsal iç mekanına

kadar uzanan çok farklı nitelikteki görüngü ve olgulardan dem vurulduğunda, sanki açıklama, çözümleme yetersizliğinin, boşluğunun üstünü örtermişçesine sözcüğün aceleyle, kolayca sarf edildiğine sıklıkla tanık oluruz” (Nalbantoğlu, 2005).

İzgi (1991) mimarlıkta mekan (espas) başlıklı tanımında “Mimarlık alanında doğa koşullarının egemen olduğu fiziksel çevrenin içinden bir bölümün, gereksinim duyulan işlev veya işlevleri karşılamak üzere; belirlenmesi, sınırlandırılması, çevrelenmesi, örtülmesi, yalıtılması, koşullandırılması, düzenlenmesi yollarından tümünü bir arada veya sadece bazılarını kullanarak yeni bir yapay çevre oluşturulması en genel anlamda; amaçlanan eylem veya eylemlerin gerçekleşeceği bir alanın üç boyutlu olarak sınırlandırılması bir hacim boşluğunun, bir mekanın yaratılması” olarak açıklamaktadır.

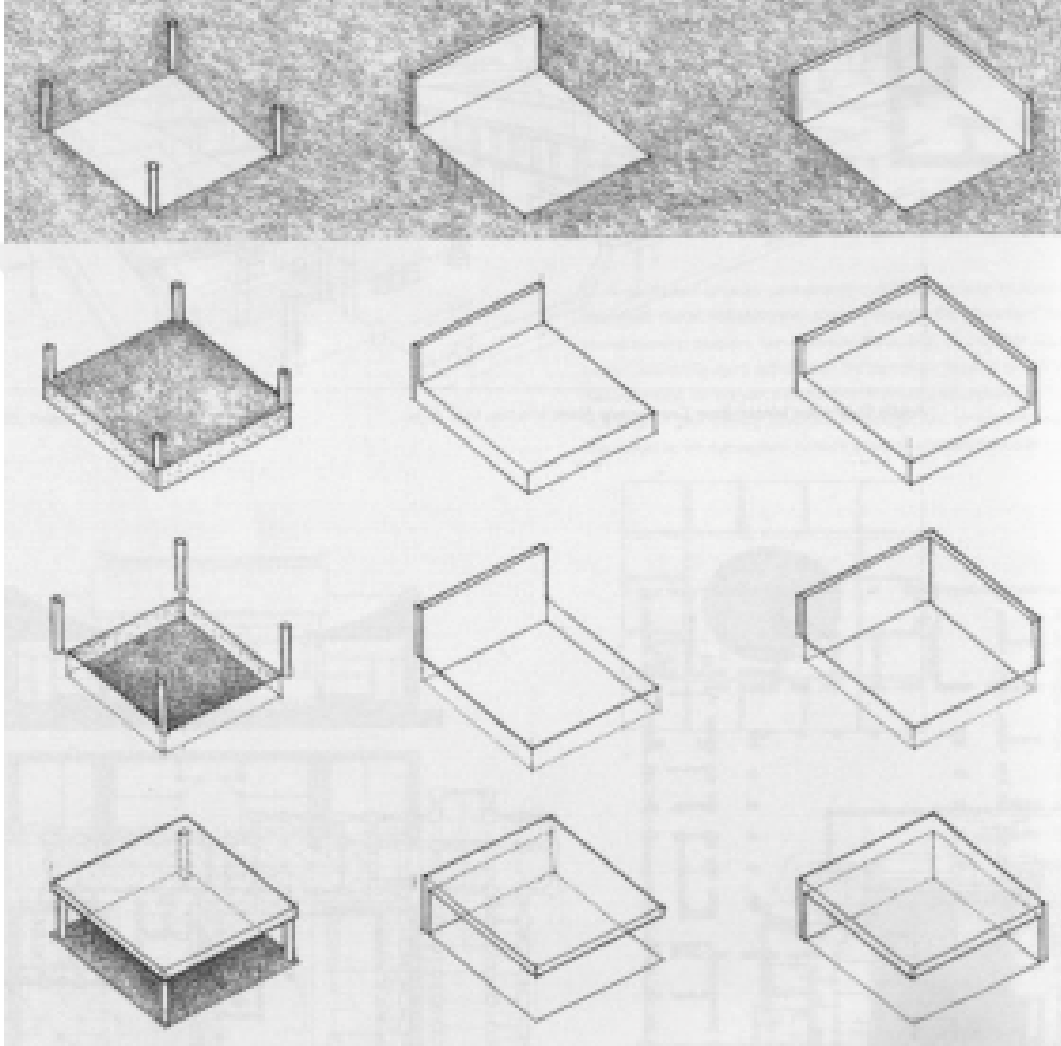
Mekanlar, insan varlığını devamlı çevrelemektedir. Maddeleri ve biçimleri görerek mekana içinde ve dışındaki etkiler gözlenebilmektedir. Mekanın görselliği, aydınlatması, boyutları ve ölçeği bulundurduğu elemanların sınırlarıyla tanımlanır. Mekan, çevrelenerek ve onu oluşturan elemanlarla sınırlandırarak mimari bir biçim kazanmaktadır. Mekandaki pozitif elemanlar olan figürleri algılayabilmek için birlikte karşıtlığın bütünlüğünü oluşturdukları zıt fonu algılamak gerekmektedir. Bunlar gibi biçim ve mekan elemanları mimarlığı oluşturmaktadır. Mimarlık sadece mekan ve biçim değil, bunlarla birlikte o mekanda yaşanan olaylar, hareketler ve algılardır. Mekanın anlamı, onu tanımlayan disipline göre farklılık gösterebilir. Örneğin mekan tasarlama disiplini onu sadece görsel ve fiziksel sınırlarla tanımlarken, mekanı oluşturan elemanlar ona bir kimlik kazandırmaktadır. Bu da mekanın sadece görme duyumuza değil, işitsel ve zihinsel algılarımıza da hitap ettiğini göstermektedir. Aynı biçimler, onları oluşturan elemanların farklı kullanımıyla değişik kimliklere sahip olabilmektedirler.

Leland M. Roth sınırları olan hacmi fiziksel mekan olarak tanımlar. Ona göre fiziksel mekan, görsel anlamda sınırlıdır. Roth, algısal mekanın, görsel sınırları olmayan, görülebilen en uzak noktadaki şeffaf mekan olduğunu söyler. Kavramsal mekan ise, algısal mekanla bağlantılı olan ve akıl gözüyle kavranan bir zihinsel haritadır. Kavramsal mekan, algılanan mekan kavramının zihinde yeniden yaratılması olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle sinemadaki kurgular ile oluşturulan mekan ile benzerlik taşımaktadır. Roth, aynı zamanda mimari mekanın davranışını üzerinde etkisi olduğunu belirterek, kullandığımız ve içinde hareket ettiğimiz mekanın davranışsal mekanımız olduğunu söyler. Kişisel mekanın da her ne kadar mimariye ait olmasa da dikkate alınması gerektiğini belirten Roth, hayvanlar da aynı canlı türünün birbirlerinin arasına mesafe koymasını kişisel mekan olarak tanımlar. Bu, kalabalık bir yerde

insanların diğerleriyle arasına koyduğu uzaklık olarak da adlandırılabilir ve kültürel normlarla şekillenebilir. Roth'a göre mekan, bu farklılıklar göz önüne alınarak kullanılmalı ve düzenlenmelidir (Roth, 2000).

3.5.2. Mekanı Tanımlayan Elemanlar

3.5.2.1. Yatay Elemanlar



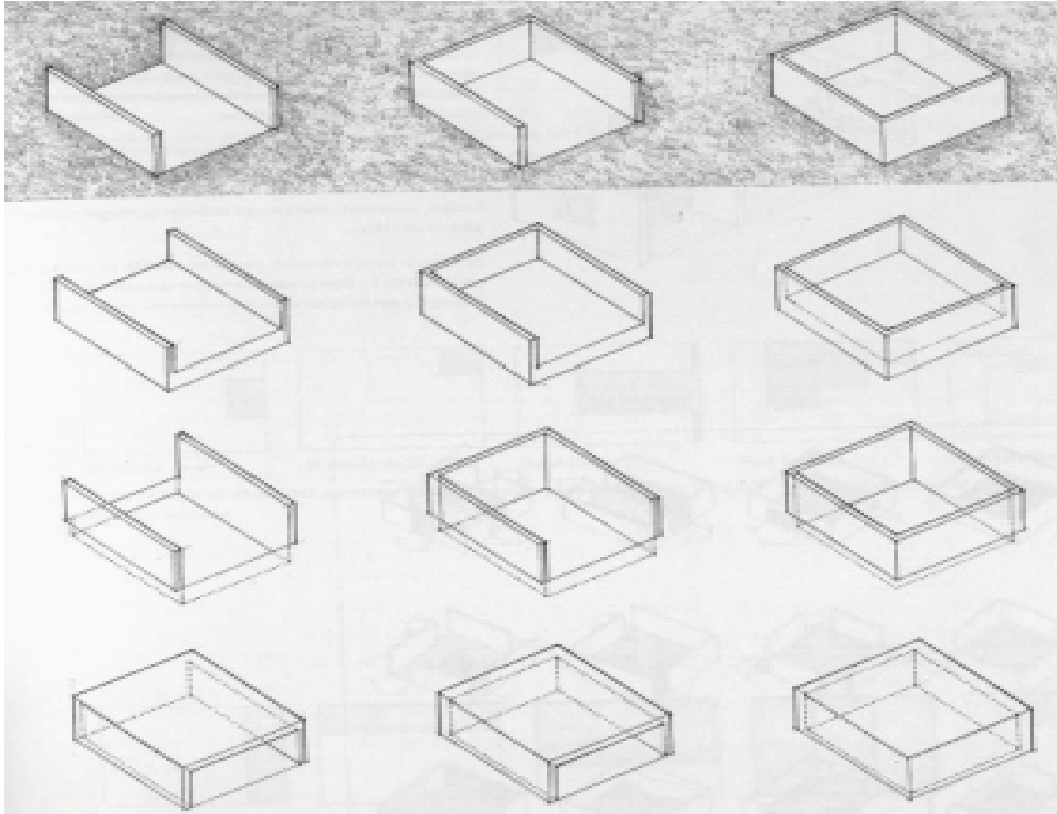
Şekil 16. Yatay elemanların tipolojisi (Ching, 1979)

1. **1.Taban Düzlemi:** Taban düzleminin bir figür olarak algılanması için yüzeydeki düzlemin rengi ve dokusu birbirinden farklı olmalıdır. Bu düzlem, geniş mekanlarda zemindeki bir yüzeyin belirginleştirilmesine yarar.
2. **2.Yükseltilmiş Taban Düzlemi:** Yükseltilmiş taban mekandaki akışı keserek yaratılan seviye değişikliğidir. Bu mekanlarda yükseltilen seviyeye göre mekan ve görsel devamlılıklar değişkenlik göstermektedir. Yükseltilmiş olan bölüm bir

arazi veya herhangi bir binadaki platform olabilir, ya da binanın içi ve dışı arasındaki geçişi belirginleştirebilir.

3. **Çukurlaştırılmış Taban Düzlemi:** Çukurlaştırılmış taban düzlemi, doku ve renk ile belirginleştirilebileceği gibi, tanımlandığı alanın sınırları çukurun yüksek yüzeyi tarafından da tanımlanabilir. Çukurun çevresiyle olan bağlantısı derinliğin seviyesine bağlıdır. Doğadaki çukurlaştırılmış açık hava mekanları tiyatronun sahnesini oluştururken, yapılaşmış çevrede bu çukurlar binalardaki odaları yaratıp, mekanı anlamlı hale getirebilir.
4. **Baş Üstü Düzlem:** Baş üstü düzlem, taban ile arasındaki mekânsal alanı tanımlar. Mekanın biçimi, düzlemin şekli ve zeminden olan yüksekliği ile tanımlanır. Binadaki baş üstü düzlemleri çatılardır ve binanın genel biçimi üzerinde etkisi vardır. Çatı, kendisini destekleyen elemanlar sayesinde biçim alarak bulunduğu mekanın ana tanımlayıcısı olur ve kendi şekli ile kapladığı mekanları görsel olarak biçimlendirebilir. Baş üstü düzlem, mekanın ölçeğiyle oynamak, ona hareket kazandırmak için alçaltılıp yükseltilebilir.

3.5.2.2. Dikey Elemanlar



Şekil 17. Dikey elemanların tipolojisi (Ching, 1979)

Dikey elemanlar, mekanın hacmini tanımladıkları ve içindekileri çevreledikleri için yatay elemanlara oranla daha etkilidir. Aynı zamanda iç ve dış görsel mekanı oluştururlar ve bunları birbirinden ayırırlar.

1. **Dikey Çizgisel Elemanlar:** Kolonlar, dikilitaşlar ve kulelerdir. Kolonlar bir mekanın içinde yer aldığına bu mekanın çevresini tanımlarlar ve duvarlarda etkileşime girerler. Kentsel ölçekte de bir odak ve referans noktası oluşturma için dikey çizgisel elemanlar kullanılabilir. Baş üstü düzlemi ile birlikte özel bölümler yaratabilirler ve böylece görsel ve mekânsal olarak devamlılık sağlanmış olur.
2. **Tekil Dikey Elemanlar:** Tekil dikey elemanlar bir kolondan daha farklıdır çünkü cepheleri ile iki ayrı mekanın sınırlarını yaratırlar. Bir mekânsal hacim tanımlamak için diğer elemanlarla etkileşim kurması gerekir. Yükseklik seviyesi arttıkça mekana verdiği çevreleme hissi de artmaktadır.
3. **L Şeklindeki Düzlemler:** Bu düzlemlerin uçları açık olduğu için mekanı tanımlamaları da esnektir, bu yüzden daha sınırlı tanımlar için başka elemanlarla birleştirilebilirler. Koruyucu özelliklerinin de bulunmasından dolayı Japonya'daki çiftçiler tarafından, ev ve tarlalarını ağaçlarla L şeklinde sararak sert rüzgarlardan korunma amaçlı kullanılırlar. Binalarda da kimi zaman işlevsel kimi zamanda görsel olarak çevrelemek amacıyla tercih edilirler.
4. **Paralel Dikey Düzlemler:** Birbirine paralel olan iki düzlem arasında bulunan mekan, doğrusaldır. Binalarda bu düzlemlerle mekanın doğal sürekliliği sağlanır. Bu düzlemler, sıra evlerde de kullanılır ve döşeme ve duvarlarda destek işlevi gördüğü gibi yalıtım görevi de sağlar.
5. **U Şeklindeki Düzlemler:** U düzlemler hem iç hem de dış yönlenmesi olan mekanı tanımlar, ancak açık uçtan bakıldığında arkadaki dik düzlem mekanın sonunu oluşturur. Eğer mekan dikdörtgense ve kısa kenarı açıksa mekanda ilerleme isteği uyanır, alan kare ise ve sadece bir kenardan açık ise de mekan durağanlaşır ancak kimlik kazanır. U şeklindeki mekanlar tanımladıkları alanın içindeki belirli bir elemanı da biçimlendirilebilirler. Söz konusu alanın açık uyu sırasınca bir eleman yerleştirilirse bu eleman mekanda kapalılık etkisi yaratır ve referans noktası oluşturur. Kendi alanı içindeki mekanı çevreler. U şeklindeki düzlemler, bir binanın içindeki avluyu da tanımlayabilir.
6. **Dört Düzlem:** Dört düzlem kapanma anlamına gelmektedir ve mimari disiplindeki en güçlü mekânsal tanım şeklidir. Bu düzlemlerde görsel farklılık elde etmek

istendiğinde düzlemlerden biri diğerlerine göre değiştirilebilir. Tarih boyunca merkezdeki elemanları tanımlayabilmek için dört düzlem kullanılmıştır, bunlara surlar, duvarlar ve çitler de dahildir. Kent ölçeğinde dört düzlem genelde bir binayı temsil eder.

3.5.3. Mekanı Oluşturan Faktörler

Boşluk ve Sınır: Mekanlar, boşluk ve sınırların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır ve bu elemanlardan birbirinden ayrılamaz. Bir mekan sadece bulundurduğu boşlukla veya sınırlarıyla tanımlanamamaktadır. Kuban’a göre boşluk, derinlik, uzunluk, hareket ve aydınlık gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Kuban, 1990, s. 15). Sınırın da kesin engellerle var olması gerekmez, mekanı oluşturan sınırlar fiziksel olabileceği gibi sadece görsel de olabilirler. Her mekan sınırlarıyla tanımlanır çünkü sınır bir mekanın içini ve dışını oluşturur. Meiss, mimarlığı “içten ve dıştan tanımlanan boşluğun sanatı” olarak nitelendirir. Bu nedenle bir mekanın dışı da içi kadar önemlidir (von Meiss, 1992).

Hareket ve Zaman: İnsan için mekanın tanımlanmasında hareket önemli bir rol oynar. Ancak mekanın tanımı, farklı zaman dilimlerine göre değişiklikler gösterir. İnsan, içgüdüsel olarak bulunduğu mekana uyum sağlar ve bu mekanlar içinde hareket sağlar (Zevi, 1993, s. 83-84). Ching, mekanı; “yapı ve sınırdan oluşan mimarlık, zaman ve mekan içinde hareket yardımıyla aydınlanır” diye ifade eder (Ching, 1979, s. 12). Mekanın tam olarak algılanabilmesi için bu hareketlerin belirli zaman dilimlerinde gerçekleştiriliyor olması gerekir, bu da çeşitli zamanlarda çeşitli tecrübeler kazanılması anlamına gelir. Bunun yanı sıra mekanın içinde geçirilen zaman da mekanın tanımlanmasında önemli rol oynar. Hız, mekan ve zamanı birleştirir ve mekan kendi zamanını oluşturur (Virilio, 1998, s. 40).

Işık ve Gölge



Şekil 18. Louis Kahn'ın yapıdaki ışık ve gölge tasarımı



Şekil 19. Tadao Ando'nun kilisedeki ışık ve gölge tasarımı

Mekanlar, ışıkla var olmaktadır, çünkü ışık sınırlı boşluğun renk ve biçimini görmeye yardımcı olur (von Meiss, 1992, s. 121). Kahn da ışığın mimaride büyük rol oynadığını belirtir. Ona göre mekan, yapı ve ışık bir bütünlük içindedir. Farklı mekanların farklı ışık özelliklerine sahip olması, onların yapısal olarak da farklılığını kanıtlar (Gülgönen, 1992, s. 83). Gölge ise bir mekanın kimliğinde yer alır. Beyaz bir objenin siyah gölgesinin olması ışığın aynı zamanla sınırlandırıcı bir eleman olabileceğinin de göstergesidir.

3.6. Türkiye’de Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik Doğrultusunda Düzenlemeler

14.01.2015 tarihinde yürürlüğe giren 6585 sayılı “Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, alışveriş merkezlerindeki ortak giderlere ilişkin düzenlemeye yöneliktir. Bu Yönetmelik, 26 Şubat 2016 tarihinde TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanmıştır.

Toplam 22 maddesi bulunan Yönetmelikte, birinci bölümde amaç-kapsam ve tanımlar belirtildikten sonra, ikinci bölümde AVM’lerin nitelikleri ve ruhsatlandırma süreçleri anlatılmıştır. Yönetmeliğe göre alışveriş merkezleri; “Bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna”, “En az beş bin metrekare satış alanına”, “İçinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine”, “Yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına”, “Merkezi bir yönetime” sahip olan perakende birimi anlamına gelmektedir (Demircioğlu, 2016).

3.6.1. Ortak Kullanım Alanları

Kanun aynı zamanda alışveriş merkezlerinde ortak kullanım alanları ile ilgili maddeler de getirmiştir. 6585 sayılı Kanun’un “Ortak kullanım alanları” başlığını taşıyan 11 inci maddesine göre “(1) Alışveriş merkezlerinde, satış alanının en az binde beşine tekabül eden alanın sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi amacıyla ayrılması zorunludur. Bakanlık, bu oranı bir katına kadar artırmaya veya yarısına kadar azaltmaya yetkilidir. (2) Alışveriş merkezlerinde, acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı gibi ortak kullanım alanları oluşturulur. (3) Alışveriş merkezlerinde yer alan ortak kullanım alanları, engelliler ile yaşlı ve çocukların ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulur. (4) Ortak kullanım alanları ile bunların niteliklerine, bu alanlara ilişkin ortak giderlere ve bu giderlere katılıma, giderlere katılanların bilgilendirilmesine ve bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar yönetmelikle belirlenir”

Bu maddeye göre alışveriş merkezleri, toplam satış alanlarının en az binde beşine denk gelen büyüklüğünde alanları sosyal ve kültürel amaçlar için ayırmak

zorundadır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bu oranı bir katına kadar artırmaya veya yarısına kadar azaltmaya yetkilidir. Madde ayrıca alışveriş merkezlerinde acil yardım ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası ve çocuk oyun alanı gibi ortak alanların da yaratılmasını zorunlu tutmuştur. Bu kanun yürürlüğe girmeden açılan ve bu alanların eksikliği bulunan merkezlerin, kanun yürürlüğe girdikten sonra bir yıl içinde bu eksiklikleri tamamlanması gerekmektedir (Demircioğlu, 2016).

3.6.2. Teknik Gereksinim ve Detaylar

3.6.2.1. Güvenlik

Alışveriş merkezlerinde sosyal iletişim en üst seviyede olduğundan dolayı güvenlik önlemlerinin fark edilir bir biçimde alınması gerekmektedir. Tüketicilerin kendilerini güvenli bir ortamda hissetmesi, alışveriş merkezinin daha fazla ziyaretçi çekmesini de sağlayacaktır. Bu nedenle alışveriş merkezi yöneticilerinin güvenlik konusunda oldukça hassas ve titiz olmaları gereklidir. Alışveriş merkezlerinin sahibi, kiracıları ve hedef gruplarına göre güvenlik önlemleri değişiklikler gösterebilmektedir. Mal sahibi açısından güvenlik yatırımı korumaya yönelik olmalı ve merkez içerisinde huzuru ve güveni sağlamalıdır. Kiracılar ise güvenliğin ürünleri ve çalışanlarını korunmasının yanı sıra müşterilerine de huzurlu bir alışveriş ortamı yaratmasını beklerler. Ziyaretçiler de, alışveriş merkezi içerisindeyken, can ve mal güvenliklerinin yönetim tarafından sağlanmasını beklerler (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007, s. 120).

Alışveriş merkezleri, insanların bir araya geldiği sosyal mekanlar olmanın yanı sıra, sundukları imkanlar nedeniyle suç işleme potansiyeli bulunan kişilerinde ilgisini çeken komplekslerdir. Bundan dolayı yöneticilerin, ziyaretçilerin güvenliğini en iyi şekilde sağlayacak tedbirleri alması ve uygulaması kaçınılmazdır (Şekerkaya & Cengiz, 2010, s. 44).

3.6.2.2. Aydınlatma

Perakende sektöründe mağazanın atmosferini yansıtan önemli etkenlerden birisi aydınlatmadır. Aydınlatma, tüketicinin alışveriş davranışlarını etkiler ve duygusal tepkileri tetikleyerek harekete geçirir (Park & Farr, 2007, s. 19). Bunların yanı sıra ışıklandırma, mağazanın enerji tasarrufu yapması açısından da önemlidir (Arslan, 2011, s. 80). Mağazalardaki aydınlatmaların amacı, müşterilere mağazayı iyi biçimde göstermek ve içeride bulunan ürünlerin değerini ortaya çıkararak müşterinin satın

almasını sağlamaktır (Baumstarck & Park, 2010, s. 40).

Mağazaların aydınlatılmasında doğru elemanların seçilmesi, kullanıcıların davranışlarını etkilediği ve yönlendirdiği için çok önemli bir konudur. Aydınlatma düzeyi, sosyal durum ve görüş dikkat üzerinde etkindir. Bu nedenle perakende satış birimleri, mağazalarının içinde kullanacakları aydınlatmalar konusunda dikkatli olmalıdırlar (Baker & M, 1996, s. 341). İyi bir ışıklandırmanın amacı, müşterinin dikkatini ürünlere yoğunlaştırmasını sağlamak ve ürünlerin özelliklerini ortaya çıkarmaktır (Baumstarck & Park, 2010, s. 39). Mağazadaki ışıklandırmanın yeterli ve doğru yerlerde yapılması müşteriye belirli ürünlere yöneltebilir. Ancak ürünlerin üzerinde çok az veya çok fazla ışıklandırma olması ve yanlış aydınlatma türünün kullanılması, müşterinin ürün hakkında yanlış fikirlere sahip olmasına neden olabilir. Örneğin sarı ışık kullanıldığında sarı ve kırmızı renkler göze çarparken, floresan ışıktaki tüm ürünler mavi ve mor tonlarında görülebilmektedir (Arslan, 2011, s. 81).

Alışveriş merkezinde ışıklandırmalar, hem bütün olarak kompleksin hem de ayrı ayrı içerisindeki ışıklandırılması şeklindedir. Alışveriş merkezlerinde gün ışığından yararlanabilmek de önemlidir, bu nedenle bazı yapılarda çatılar veya bazı cepheler cam kaplama yapılarak dışarıdan ışık alacak şekilde tasarlanmıştır. Mekânın doğal gün ışığını alabiliyor olması, hem ürün sergileme hem de mekândaki ziyaretçilerin psikolojileri için istenen bir özelliktir (Uzun, 2007, s. 53).

Alışveriş merkezlerinde hem mağazaları birbirine bağlayan hem de içlerinde yer alan koridorlar geniş olmalıdır. Müşteriler kendilerine yeterli hareket alanı bulamadıklarında bulundukları yerden ayrılabilirler. Koridorlar geniş olduğunda ve yeterli hareket imkanı sağladığında ise ziyaretçilerin içeride kalma süreleri artış gösterecektir. (Arslan & Bayçu, 2006, s. 92)

3.6.2.3. İklimlendirme

Mevsimler ve hava koşulları dikkate alınarak, alışveriş merkezlerindeki ziyaretçi sayıları gözetilmeli ve içerideki alanda belirli bir ısı ve koku dengesinin yaratılması gerekmektedir. Sürekli değişen hava şartlarına göre havalandırmanın da değişmesi, müşterilerin içerideyken keyifli zaman geçirmesi için önemli bir etkindir (Akgün, 2005, s. 28). Alışveriş merkezinin sıcaklık farkıyla dışarıdaki atmosferden kesin olarak ayrılması ve içeride başlı başına bir yaşam alanı oluşturulduğunun kullanıcıya hissedilmesi, bu yapıların çekim merkezi olarak rağbet görmesi açısından olumlu etkiler

yaratmaktadır.

Ziyaretçiler alışveriş merkezlerinin içerisindeyken, içerideki havanın temiz ve taze olması onları doğrudan etkileyecektir. Havalandırma ile birlikte içerideki sıcaklık da alışveriş merkezinde harcanan zamanı etkilemektedir. Genel olarak alışveriş merkezi ile birlikte içindeki mağazaların da temiz olması ve oda parfümüyle kokulandırılmış olması ziyaretçiler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Arslan F. , 2011, s. 152).

3.6.3. Tasarım Kriterleri

Alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri, kullanıcılar açısından çekiciliği etkiler ve bu kriterlerin başarılı olması, alışveriş merkezinin ziyaretçi sayısını arttırmaktadır. Alışveriş merkezlerinin odak noktası olabilmesini sağlamak için, hem gece hem de gündüz buluşmalarına karşılık verebiliyor olması önemlidir (Yüksel, 1995). Alışveriş merkezlerinin bu ziyaretçilerini çekmesi, bazı tasarım kriterlerinin doğru seçilmesi ve uygulanmasıyla gerçekleşebilir. Bu kriterler mekanı tanımlayıp ona bir kimlik kazandırırken aynı anda hedef kitlesinin de başka mekanlara gitmesini engeller. Alışveriş merkezleri, sosyal etkileşim, sergileri, etkinlikler ve rahatlatıcı eylemler için önemli bir odak noktasıdır. Alışveriş merkezi içerisindeyken dışarıda iklim koşulları önemsiz olur. Bu nedenle içerideki iklimlendirme, kullanıcıların gezmesi, vitrinleri incelemesi, yemek yemesi ve keyifli vakit geçirmesi için en iyi şekilde tasarlanmalıdır. Böylelikle hem alışveriş merkezi çekici bir hale de gelir hem de kullanıcıların içeride geçirecekleri süre uzatılmış olur (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezlerinin içinde etkinlik alanlarının bulunması bu mekanların canlılığını artırır. Böylece buraya gelen ziyaretçiler alışverişin yanı sıra sinema veya tiyatro izleyebilir, paten kayabilir, çocuğuyla keyifli zaman geçirebilir veya bankaya gidebilir. Bu da alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş yapılan yerlerden ziyade bir yaşam merkezi haline gelmesini sağlar (Alkaş, 1999). İlk kurulmaya başladıklarında alışveriş merkezleri, sadece günlük hayattaki ihtiyaçların karşılanması üzerine planlanmış, ancak zaman geçtikçe değişen yaşam tarzları ve toplum yapılarından dolayı artık iyi vakit geçirilebilecek yerlere dönüşmüştür. Bu nedenle alışveriş merkezleri, kullanıcının kaybolmasını engellemeli, basit ve anlaşılır bir tasarımda olmalı ve birbirinden ayırt edilemeyen girişlerden uzak durmalıdır. Girişler ve çıkışların yapıldığı yerler tanımlayıcı ve karakter sahibi olmalı, giriş ve çıkış arasında direkt bir aks bulunmamalıdır (Beddington, 1991).

Binanın dış tasarımı da alışveriş merkezinin imajı için oldukça önemlidir. Gün geçtikçe çoğalan mimari kirlenmeye karşın, insanlar zamanlarını beğendikleri ve onlara farklı gelen mimari yapılar içerisinde geçirmeyi tercih etmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezinin dış görünümünün çekici olması, kendisini de çekici kılabilir ve daha fazla insanı çekebilir (Bozdoğan, 2002). Bu konuda özellikle dış cephede kullanılan renkler önemlidir. Koyu renkler tercih edildiğinde görüntü karmaşık hale gelir ve gün ışığı emilir. Kullanılan malzeme, renk, sirkülasyon, döşeme elemanları, bahçe ve terasların düzenlenmesi gibi konular birbiriyle bağlantılı, kullanışlı ve estetik olmalıdır (İlze, 1996). Günışığı, günümüz mimarisinde daha çok göz önüne alınmaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle tepeden aydınlatmaya duyulan gereksinimler azalmış, mekanlardaki estetik ve görsel kaygılara odaklanılmıştır. Alışveriş merkezlerindeki ortak alanlarda, gün ışığından en yüksek düzeyde faydalanılarak ortalama bir ışıklandırma sağlanır ve genel bir aydınlatma kullanılır. Çünkü insan gözü gün ışığına alışkındır ve bundan rahatsız olmaz, bu nedenle alışveriş merkezleri mümkün olduğunca gün ışığını kullanarak, ziyaretçilerin görme koşullarını iyileştirmeye çalışır. Ancak gün ışığından yararlanmanın maliyeti azımsanmayacak kadar yüksektir.

3.6.3.1. Kolay Erişilebilirlik

3.6.3.1.1. Bağlamsallık

Bağlamsallık, bir varlığın çevresine olan bağlılığını ifade eder. Tasarım açısından incelendiğinde ise birçok konu başlığı çerçevesinde tanımlanabilir. Bu sözcüğün mimarlığın genel kapsamı içerisinde farklı tanımları vardır. Kimileri tarihsel bir tutuculuk, kimileri ise yöreselci yaklaşımlarla açıklayabilir. Bu bağlamda bu konunun sadece geleneksel mimari veya kültürle incelenmesi doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Bağlam, hem sözcük anlamı hem de genel düşünsel boyutuyla mimariden daha geniş kavramların içinde yer almaktadır. Yapılacak işin ölçeği, kullanılacak teknoloji, yönetim biçimi, ekonomi, arz-talep, coğrafya, yerellik ve çevre koşulları gibi konular bağlamın birer elemanıdır.

Özellikle büyük şehirlerde geliştirilen alışveriş merkezleri veya büyük alanlara sahip karma kullanım projeleri, karmaşık yapıları ve imar özelliklerinden dolayı bulundukları şehirle doku ve uyum sorunu yaşayabilmektedir. Burada bağlamsallık, hem çevresellik hem de kentselliği kapsamaktadır. Yücel (1997)'e göre böylesine büyük projelerde bağlamsallık sözcük anlamı itibariyle çok genel kalmakta ancak kavramsal

boyutuyla irdelenmelidir. Mimarinin bulunduğu çevre ile ilişkisine ait çağrışımlar, mimarinin varoluşuna dair kavramlar burada ideolojik yaklaşımları geride bırakmaktadır. Topoğrafya, kent dokusu, çevre ölçeği ve gelişim dinamikleri gibi konular bazen tek başlarına bazen de hep birlikte söz konusu bağlamı ortaya çıkarmaktadır.

Mimarlıkta yer alan bağlamsallık kavramı, sadece yapılaşmış çevre ile sınırlı değil, aynı zamanda kültürel devamlılık ve dönüşümleri de içeren bir konu olarak incelenmelidir. Bu anlamda alışveriş merkezleri geliştirilirken, bağlamsallık konusu altında bütün bu özellikler göz önünde bulundurulmalı ve tasarımlar öyle ortaya çıkmalıdır.

3.6.3.1.2. İşlevsellik

Yapılan her binanın bir amacı ve işlevi olmalıdır. İşlevi alışveriş olan bir alışveriş merkezi buna uygun olarak tasarlanmalıdır, aksi halde bu yapıların tasarımının neden olacağı bir hata, bütün kompleksin işleyişinde önemli sorunlara neden olabilir. Mağazaların planlanması, yaya yollarının düşünülmesi ve ulaşımın kolaylaştırılması bu nedenden dolayı oldukça önemlidir. Alışveriş merkezlerinin ana hedefi tüketim yapılmasıdır. Bu merkezlerde her şey tükettirmeye yönelik tasarlanmıştır ve fakat farklı işlevdeki birimler de, birbirleriyle karışmayacak şekilde farklı katlara veya bölgelere yerleştirilmiştir. Bunun nedeni, bu komplekslere çekilen müşterilerin içeride daha uzun kalmasını sağlamak, bir taraftan da tüketim sırasında dikkatlerinin dağılmaması için, farklı işlevlerdeki birimleri gözlerinin önünden uzaklaştırmaktır.

İçerisinde birçok farklı işlevdeki birimi bulunduran ve her şeyi kullanıcılara bir yapı altında sunan alışveriş merkezlerinde, mağazaların iş yapabilmesi için müşteriler doğru yönlendirilmelidir. Bu nedenle bir alışveriş merkezi kolay tanımlanabilmeli, algılanabilmeli ve kent merkezinden daha çekici hale getirilmelidir. Kolay algılanmak binanın dış ve iç mimarisiyle ilgili olup, bu tarz merkezlerin daha fazla kullanıcı çektiği bilinmektedir.

3.6.3.1.3. Sirkülasyondaki Başarı

Sirkülasyon, alışveriş merkezlerinde en önemli tasarım kriterlerinden birisidir ve sirkülasyon alanları ne kadar doğru tasarlanıp, sirkülasyon ne kadar doğru yönlendirilirse, alışveriş merkezlerinden o kadar çok verim alınır. Maitland (1985)'a

göre alışveriş merkezlerinde sirkülasyon, dükkanlara mal getirme, stoklama, halkı bir yerden başka bir yere ulaştırma ve arabalar için otopark olmak üzere belirlenmiştir.

Sirkülasyon, hem araç sahipleri hem de yayalar için, otopark ve girişlerden başlayarak dükkanlara en hızlı, rahat, güvenli ve yormayacak şekilde olmalıdır. Alışveriş merkezi kapsamındaki avlularla girişler arasında bağlantı olmalı, sirkülasyon avlulardan farklı yerlere dağılmalı ve ayrıca bu avlularda katlar arası geçişleri sağlayan merdiven, asansör gibi sirkülasyon elemanları yer almalıdır (Maitland, 1985). Tüm bu bağlantılar sağlanırken alışveriş merkezine girişlerde araç ve yaya sirkülasyonu birbirinden ayrılmalıdır.

3.6.4. Ortak Giderler

Yönetmeliğin ortak giderleri düzenleyen 11. maddesi şu şekildedir: “Ortak giderler MADDE 11 – (1) Ortak kullanım alanlarına ilişkin elektrik, su, ısınma, yenileme niteliğinde olmayan bakım-onarım, güvenlik ve temizlik gibi belirli dönemlerde tekrarlanan ve alışveriş merkezinin aynına ilişkin olmayan ortak giderler, bu Yönetmelik ekindeki usul ve esaslara göre hesaplanarak paylaştırılır. (2) Alışveriş merkezindeki perakende işletmelerden, birinci fıkradaki ortak giderler dışında kalan pazarlama ve yönetim gibi ortak faydaya yönelik hizmetler için katılım payı talep edilebilmesi, bu hususun, taraflar arasındaki sözleşmede belirtilmiş olmasına bağlıdır. Taraflar arasındaki sözleşmede aksi belirtilmedikçe bu giderler de bu Yönetmelik ekindeki usul ve esaslara göre hesaplanır. (3) Kiracı olarak faaliyette bulunan perakende işletmelerden birinci ve ikinci fıkra belirtilen nitelikteki giderler dışında ortak gider adı altında herhangi bir bedel talep edilemez. (4) Birinci ve ikinci fıkra kapsamındaki giderler için, bir önceki yılın kesinleşen giderlerinin yeniden değerlendirilme oranında artırılması suretiyle hesaplanacak muhtemel gider tutarı üzerinden avans talep edilebilir. Bu giderler için avans alınması halinde, avansın ait olduğu yılın sonuna kadar mahsup işlemi gerçekleştirilir. (5) Ortak gider katılım payları Türk Lirası üzerinden hesaplanır ve ödenir. (6) Ortak gider katılım payları perakende işletmelerden yazılı olarak talep edilir ve bu yazıda giderlerin tür ve tutarları ayrı ayrı belirtilir. (7) Alışveriş merkezi yönetiminin her yıl mart ayı sonuna kadar, bir önceki yılın ortak giderleri ile ortak kullanım alanı gelirlerine ilişkin rapor hazırlanarak alışveriş merkezindeki perakende işletmelere gönderilir. Bu raporda; bu Yönetmelik ekindeki usul ve esaslara göre her bir perakende işletmeden tahsil edilmesi gereken ve tahsil

edilen ortak gider katılım paylarına, ortak kullanım alanlarından elde edilen gelirlere ve ortak gider katılım payından yapılan ödemelere ilişkin bilgiler ile her bir gider türü için ortak gider hesaplamalarına yer verilir. Perakende işletmelerce talep edilmesi halinde, ortak kullanım alanlarından elde edilen gelirler ile ortak gider katılım paylarından yapılan ödemelere ilişkin belgelerin birer örneği alışveriş merkezi yönetimince perakende işletmelere verilir. (8) Ortak gider katılım payları tahsilat amacı dışında kullanılamaz. Ortak kullanım alanlarından elde edilen gelirler ortak giderlerin karşılanmasında kullanılır. (9) Alışveriş merkezi içindeki perakende işletmeden, bu Yönetmelik ekindeki usul ve esaslara göre yapılan hesaplama sonucunda tahsil edilmesi gerekenden daha az ortak gider katılım payı tahsil edilmesi durumunda, tahsil edilmeyen kısım işyeri malikince karşılanır.

(10) Kiraya verilmemiş işyerlerine ait ortak gider katılım payları bu işyerlerinin maliklerince karşılanır. (11) Bu maddenin uygulanmasından alışveriş merkezi maliki ile yönetimi müştereken sorumludur”.

Buradan anlaşılacağı üzere söz konusu madde, ortak giderlerin kapsamı katılım paylarının talep prosedürü, harcamaların teftişi ve ortak giderlerin paylaşımı gibi konularda önemli düzenlemeler getirmiştir.

Yönetmelikte ayrıca yapılan gider düzenleme konuları, elektrik su ve ısınma giderleridir. Ayrıca madde, “... güvenlik ve temizlik gibi belirli dönemlerde tekrarlayan giderler...”den de bahsettiğine göre; Türk Borçlar Kanunu’nun 341. md. kapsamında tartışmalı olan “işletme giderleri”, AVM’lerin ortak giderleri kısmına dâhil edilmiştir. Yönetmelikte, bakım – onarım giderleri yönünden ayırım yapılarak, ancak “yenileme niteliğinde olmayan bakım – onarım giderleri”ni de ortak giderlerden kabul etmiştir. Bu ayırımın yapılması çoğunluğu perakende ticaret birimleri olan AVM kiracıları açısından önemli ve yerinde bir uygulama olmuştur. Böylece kiralanan alanın bakım ve onarım masrafları, sadece TBK’nın 317. maddesindeki sınırlamayla, yani “olağan kullanım için gerekli olduğu ölçüde” kiracıya yüklenebilir. Borcun, kanundaki bu sınırı aşması durumunda kiracıya ödetilmesi hukuken mümkün olmamakla birlikte (Işıқтаş & Metin, 2012), uygulama olarak da kiraya verenin sorumluluğunda olması gereken bir yükümlülüktür.

Yönetmeliğe göre, kiralanan yerin “kendisine/aynına” yapılan harcamalar, bu yerin iyileştirilmesi ve daha kullanışlı hale getirilmesi amacıyla yapılması durumunda TBK’nın 320. veya 321. maddesine tabidir. Bu alana yapılan harcamalar bakım ve onarım niteliğinde ise TBK’nın 317. maddesinde belirtilen “olağan” sınırı aşmaları

durumunda kiraya verenin karşılaması gereken harcamalar haline gelirler. Bu iki harcamanın birbirinden ayrılması, belirli dönemlerde harcanan ortak giderlerin, elektrik, su, güvenlik, ısınma, temizlik gibi ihtiyaçları ödemesinin yanı sıra bakım-onarımı da kapsayabilir. Ancak bu bakım-onarım giderleri karşılanamayacak kadar zorsa, TBK'nın 301. maddesine göre kiraya verenin ödemesi gereken bir borç olarak kabul edilir ve aradaki fark hiçbir koşulda kiracıya ödetilemez.

3.6.5. Yer Tahsisine İlişkin İlke ve Kurallar

Alışveriş merkezlerindeki önemli bir başka hukuki düzenleme de, yer ve raf tahsisi zorunluluğu konusundadır. Kanun'un 12. Maddesi uyarınca alışveriş merkezlerinde esnaf ve işletmecilere rayiç bedel üzerinden kiralanmak üzere, toplam satış alanının en az %5'i oranında yer ayrılacaktır. Bu yerler, işletmecilerin talep etmemesi veya duyuru tarihinden sonra 20 gün içerisinde dolmaması halinde, diğer talep sahiplerine kiralanabilecektir. Kanun'un yürürlüğe girdiği andan itibaren, boşalan satış alanlarının yukarıda belirtilen oran yakalanana kadar mevcut esnaf ve sanatkar işletmecilere öncelik verilerek kiralanması gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinde, geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan ve unutulmak üzere olan meslekleri icra edenlere, toplam satış alanının en az binde üçü kadar alanın kiralanmak için ayrılması gerekmektedir. Bu yerlerin kira bedeli, rayiç bedelinin dörtte birinden fazla olamaz. Söz konusu meslekler, ilgili üst meslek kuruluşunun görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenecek ve ilan edilecektir. Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihten itibaren, alışveriş merkezlerinde boşalan satış alanlarının yukarıda belirtilen orana ulaşılan kadar geleneksel, kültürel ve sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere kiralanması gerekmektedir (Leven Bıçakçı Hukuk Bürosu, 2015).

BÖLÜM IV

ALİŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMINDA MALZEME

4.1. Malzeme Kavramı

4.1.1. Doğal Malzeme



Şekil 20. Doğal malzeme örneği olan doğal taşlar

Doğal malzemeler, doğada kendiliğinden oluşan insan eliyle değiştirilebilen ancak işlenmemiş maddelere denmektedir. Bu ürünler kimi zaman hammadde olarak kullanılabilir (Karafakı, 2009).

4.1.2. Yapay Malzeme



Şekil 21. Yapay malzeme örneği olan yapay taşlar

Yapay malzemeler, doğal ya da işlenmiş malzemelerin insan eliyle başka maddelerle karıştırılmasından oluşan bileşimlere denir. Örneğin; tutkal ve talaş kullanılarak oluşturulan tahta, petrol ürünleri kullanılarak oluşturulan plastikler yapay malzemelerdir. Dünyada nüfusun hızla artması, doğal kaynakların yetmemesine yol açmış ve bu nedenle yapay malzeme üretimi başlamıştır (Karafakı, 2009).

4.1.3. Ahşap Malzeme



Şekil 22. Ahşap malzeme örneği

Ahşap mekan ve ürün tasarımında; sağlıklı ve dayanımlı olması sebebiyle sıkça başvurulmuş bir malzemedir.

Ağaçların ana maddesi olan ahşap, doğal olarak ortaya çıkan bir madde olup, selüloz, lignin ve hemiselülozlardan oluşmaktadır. Bu maddelerden selüloz, ağaca

eğilme yetisi veren madde iken lignin ahşabın direncini arttırarak dik durmasını sağlamaktadır. Hemiselülozlar ise ahşabın içinde karbon, oksijen, hidrojen ve külden meydana gelmektedir (Baykan, 1992).

Ahşap, insanlar tarafından ilk çağlardan beri kullanılan organik bir malzemedir ve teknolojinin el vermeye başlamasından itibaren birçok amaçla çok sayıda maddenin üretilmesini sağlamıştır. Günümüzde dünyanın her yerinde ahşap, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

4.1.4. Kompozit Malzeme



Şekil 23. Zeolit katkılı tam plaka akustik alçıpan (perfore) kompozit malzeme

İki veya daha fazla sayıdaki aynı veya farklı gruptaki malzemelerin, en iyi özelliklerini bir araya toplamak ya da ortaya yeni bir özellik çıkarmak amacıyla, bu malzemelerin birleştirilmesiyle oluşan malzemelere kompozit malzeme denir.

Kompoziti oluşturan bileşenler birbirleri içinde çözünmezler veya karışmazlar. Malzeme kalitesi, üretim yöntemlerinin kalitesine bağlıdır. Kompozitler genel olarak kırılgan (gevrek) malzemelerdir. Kolaylıkla zarar görebilirler ve onarılmaları yeni problemler yaratabilir. Malzemelerin raf ömürleri sınırlıdır. Ayrıca bazı tür kompozitlerin soğutularak saklanmak zorundadır. Kompozitlerin onarılmadan önce çok iyi temizlenmeleri ve kurutulmaları gerekmektedir (Enşici, 2008, s. 7).

Kompozit malzeme türleri;

1. Polimer Kompozitler

Liflerle pekiştirilmiş polimer kompozitler endüstride çok geniş kullanılan bir türdür. Polimer kompozitlerde kullanılan en önemli bağlayıcı malzeme polyester ve epoksidir. Polimer kompozitlerin en önemli özellikleri yüksek özgül mukavemet ve özgül elastisite modülüdür.

2. Metal Kompozitler

Bir metalik fazın bazı takviye malzemeleri ile eritme vakum emdirme, sıcak presleme gibi teknikler uygulanarak metal matrisli birleşik malzemeler elde edilir ve bunlar daha çok uzay ve havacılık sanayisinde kullanılır.

3. Seramik Kompozitler

Seramik matrisli kompozit malzemeler genellikle yüksek sıcaklıkta çalışması gereken parçalar için kullanılırlar. Sert ve kırılgan malzemeler olan seramik malzemeler, çok düşük kopma uzaması gösterirler, düşük tokluğa sahiptirler ve termal şoklara karşı dayanıksızdırlar. Bu nedenle liflerle takviye edilirler.

4.1.5. Metal Malzeme



Şekil 24. Primemall’da kullanılan metal malzemelerden oluşan aydınlatma örnekleri

Metallerin ısı ve elektrik iletkenliği yüksek olmakla birlikte, kolay şekil alabilen ve güçlü darbelere dayanıklı olan malzemelerdir. Metal ve alaşımları; çelik, alüminyum, çinko gibi maddelerdir. Yapıların inşasında genellikle saf metal yerine onların başka elementlerle karıştırıldığı alaşımları kullanılmaktadır (İhvan, 2008).

4.1.6. Taş Malzeme



Şekil 25. Forum AVM’de kullanılan taş örneği

Doğal taşlar, tarih öncesi çağlardan bu yana kullanılan bir yapı malzemesidir. Taşıyıcı özelliği bulunmakta ve sert ve dayanıklı olarak bilinmektedirler. Geçmiş çağlarda doğada bulunduğu haliyle, teknolojinin gelişmesiyle ise yontularak farklı biçim ve amaçlarda kullanılmaya başlanmışlardır. Taşlar kullanıldığı bölgenin mimarisi hakkında fikir verir ve doğal oldukları için çevre dostudurlar (Kubat, 2014).

4.1.7. Tekstil Malzeme



Şekil 26. İç mekanda tekstil kullanımı



Şekil 27. Dış mekanda tekstil kullanımı

Tekstil malzemelerinden pamuk, jütler ve iplikler, geri dönüştürülerek yapı sektöründe kullanılabilir. Örneğin pamuk linter hamuru, mimari kaplamalarda kullanılan verniklerin üretiminde kullanılmaktadır. Pamuklar da keçe biçimine dönüştürülerek özellikle çatılarda kullanılan izolasyon malzemelerinin içine karıştırılarak kullanılabilir. Aynı zamanda akrilik lifleri de beton ve sıvalarda çatlamları engelleme, kopma ve eğilmeye karşı direncin artırılması amacıyla kullanılabilir (Kozak, 2010).

4.1.8. Seramik Malzeme



Şekil 28. PrimeMall lavabolarında kullanılan zemin ve duvar kaplama seramikleri

Seramik malzemeler metal olmayan inorganik malzemelerdir. Bunların çoğunu metal ve metal olmayan elementlerin oluşturduğu bileşikler meydana getirmektedir. Seramiklerin yapısı kırılığandır ve erime sıcaklıkları metal ve polimerlere göre daha yüksektir. Bu malzemeler ayrıca elektrik ve ısıyı düşük oranda iletirler (metallurji.org).

BÖLÜM V

GAZİANTEP’TE BULUNAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE İÇERİSİNDE BULUNAN MEKANLARIN TESPİT EDİLMESİ

5.1. Gaziantep’teki Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci

7500 senelik tarihiyle bir kültür ve tarih şehri olan Gaziantep’in, Anadolu şehirleri arasında farklı bir yeri bulunmaktadır. Akdeniz ve Mezopotamya’yı birbirine bağlayan kritik bir alanda bulunması ve kavimlerin sıkça uğradığı bir yer, tarih öncesi dönemlerden bu yana yerleşim yeri olması bu durumun en mühim sebeplerindendir. Tarihi gelişim döneminde, değişik toplumların yaşam yeri olması ile birlikte içinde değişik kültürlerin bir araya gelmesiyle oluşarak kendine has kimliğini sürekli bulundurmıştır. Dünya tarihi ve arkeolojisini aydınlatacak taşınmaz kültür varlıkları ve bilgisi açısından zenginliği bulunan şehir, pek çok medeniyetin kültürüne ait eserlerini bulunduran mühim bir tarihsel odak niteliğindedir (Anonim, 2008).

Tarihsel dönemde, ifade edilen kritik konumu nedeniyle şehir pek çok defa istilaların odağı olmuş, yakılmış ve yıkılmıştır (Alpargu, 1999). Halep’e ve Maraş’a bağlı bir sancak halindeyken, ticari potansiyeli itibariyle oldukça büyük bir merkez olan Halep’in yanında arka planda kalmıştır. Fakat iki kent arasındaki uzunluğun çok olmaması ve ticaret kervanlarının şehre devamlı olan ziyaretleri, Antep’in uluslararası ticarete ulaşmasını kolay hale getirmiştir (Çelik, 1999). 15. yüzyıl itibariyle bir çok çarşısı olan, büyük bir ticaret ve kültür kenti Gaziantep (Alpargu, 1999), bu sebeple “Küçük Buhara” olarak anılmıştır (Göyünç, 1999). Ancak 1418 senesinde bütün alan Osmanlı İmparatorluğu bünyesine dahil olmuş, pek çok medrese, han, hamam ve cami inşa edilmiştir. Orta Asya’nın en eski yerleşim bölgelerinden olan ve günümüzde Özbekistan sınırları içinde bulunan tarihî Buhara’nın arkeolojik bulgular neticesinde tarihinin en az 2500 yıl civarında olduğunu tespit edilmiştir. Şehirde yapılan Arkeolojik kesit çalışmalarında yaklaşık 20 m kadar derinlikteki alt katmanda; kamusal binalar, askeri tahkim yapıları, çanak-çömlek ve madeni paralar gibi çeşitli arkeolojik buluntulara rastlanılmıştır. 15. yüzyılda ticaret kenti olmaya başlayan ve bu sebeple Buhara’ya benzetilen Gaziantep’te 16. yüzyılda bedestenlerin yanı sıra başka komşu şehirlere oranla pek çok han inşa edilmiştir. Osmanlı zamanından Cumhuriyet’e değin 31 tane hanın inşa edildiği farklı çalışmalarda ifade edilmektedir.

Günümüzde söz konusu hanlardan yalnızca 18 tanesi varlığını sürdürmektedir. Böylece Gaziantep şehrinin vaktiyle mühim bir ticaret odağı olduğu söylenebilmektedir (Altınöz, 1999).

Ticari ve iktisadi olarak önemli olan hanların şehirde asıl olarak etkin olduğu zaman 19. yüzyıldır. Söz konusu dönemin başından beri, Ermeni nüfusundaki artış şehrin fiziksel yapısını oluşturduğu gibi ticari hayatını da etkisi altına almıştır (Çelik, 1999). Ancak gelişim döneminde yaşanan büyük yangınlarda şehrin kimi arasta ve çarşıları bütünüyle yok olmuş, 1822 senesinde meydana gelen büyük deprem ile fiziksel yapısı zarar görmüştür. Şehrin yapısal elemanlarının zarar görmesi, fiziki çevre kimliğinin de zarar görmesine sebebiyet vermiştir.

Direkt olarak İpek Yolu'nda yer almaması, Halep'e bağlı bir sancak olması, isyanlar ve savaşlar gibi olumsuz durumlara rağmen, Gaziantep'te ticaret sürekli gelişim halinde olmuştur. Farklı dönemlerde Antep'te inşa edildiği ifade edilen arasta şeklinde 6 bedesten “(Zincirli (1717), Kemikli (1853), Oturakçılar, Kuyumcular (16.yy), Eski (Karanlık) Bedesten (1578) ve Kadri Paşa (Fatlacılar) Bedesteni (1854-1857))” ve bu bedestenlerin etrafında iş yerleri vardır. Söz konusu bedestenlerden çağımıza yalnızca Kemikli ve Zincirli bedesteni ulaşmıştır (Çam, 2000). Hışva Han ve Han-ı Cedid hanlar içinde en eski olanlarıdır (Özkarcı, 1987; Altınöz, 1999). Şehrin ticari yaşamı kale etrafındaki Alaybeyi, Karagöz ve Salabaagzı konumlarında irili ufaklı yer alan hanların etrafında toplanmıştır (Çelik, 1999).

Zamanla söz konusu merkez, üstünde inşa edilen camiler, çarşılar, hamamlar, hanlar ve pek çok sivil mimari yapılarıyla oluşmuş somut kültür varlıkları ile şehre ait yerel el sanatları, sedef kakmacılığı, yemenicilik, kutnuculuk, gümüş işlemeciliği, aba dokumacılığı, kilimcilik ve zurnacılık gibi soyut kültürel miras ürünlerinin gelişim gösterdiği bir yer halini almıştır (Anonim C, 2008).

Gaziantep şehri geleneksel çarşı yapısı bünyesinde bulunan eserlerin pek çoğu Osmanlı zamanından kalmadır. Fakat yapıların genel nitelikleri genellikle erken İslam mimarisi özelliklerini bulundurmaktadır (Altınöz, 1999; Anonim A., 2008).

1950 senesinin ardından çoğalan nüfus ve değişim gösteren hayat tarzı, alışveriş şekilleri, başka Türk şehirlerinde olduğu şekilde bulunan loncaların kapanmasına, hatta kimi iş alanlarının bütünüyle yok olmasına sebep olmuştur. Sanayileşmeyle birlikte el işçiliği olan ürünlerin talebi düşmüş, üretim atölyelerinin yerini fabrikalar almıştır (Anonim B). Günümüzde hala aynı şekilde olmasa dahi Gaziantep'te benzer bir lonca düzeni sürmekte, iş alanları birlikte yer almaktadır.

1979 – 1983 seneleri arasına dair gerçekleştirilen 4. Kalkınma Planı'nda büyükşehir konumuna gelen Gaziantep şehri, nüfusun çoğalması, alışveriş tarzının değişiklik göstermesi gibi sebeplerle başka şehirlerdeki gibi tüketim mekanları hakkında da değişim ve dönüşüm göstermeye başlamıştır. Daha öncelerde geleneksel çarşı yapısında bulunan alışveriş ortamları, şehrin gelişim döneminde farklılık gösteren tüketim tarzlarının değişmesi sonucunda modern mağazalardan oluşmuş alışveriş caddelerine geçmiştir (örn: Gazi Muhtar Paşa Caddesi).

Bunların yanında, geleneksel çarşı yapısı niteliğindeki kimi caddeler de modernizm akımının etkisiyle değişen şartlara uyum sağlama çabası sonucunda geleneksel niteliklerini kaybetmiş, içinde yer yer marka mağazaların da bulunduğu modern bir hale gelmiştir. Zamanla birlikte geleneksel ticaret alanı dönüşüm göstermiş, çoğunlukla yabancı/yerli turistlere hitap eder hale gelmiş, Antep nüfusuysa alışveriş gereksinimini genellikle alışveriş merkezleriyle karşılamaya başlamışlardır. Bu dönem bilhassa 1990'lı senelerin sonları itibariyle peş peşe açılan alışveriş merkezleriyle ortaya çıkmıştır.

5.2. Örneklerin Seçilme Nedenleri

Gaziantep kentinde toplu alışveriş kültürü 1990'lı yılların sonunda açılan alışveriş merkezleri ile artmıştır. Yapılan alışveriş merkezleri arasında toplumun farklı kesimlerine hitap eden dört örnek seçilmiştir. Böylece alışveriş merkezlerinin şehir içerisinde ki konumlarının mekan özelliklerine tespiti yapılması da hedeflenmektedir. Farklı ziyaretçi kitlelerine sahip olan bu alışveriş merkezlerinin Gaziantep'teki tüketim aralığını ölçmede yardımcı olacağı düşünülmüştür. Böylelikle maddi durumu farklı olan ziyaretçi gruplarının alışveriş kültürüne etkisi ölçülebilir.

5.3. M1 Merkez Gaziantep Alışveriş Merkezi

5.3.1. M1'in Yeri ve Konumu

Gaziantep ilinin Şehitkamil ilçesinde bulunan M1 Gaziantep AVM, Gaziantep Şehirlerarası Otobüs Terminali yanında yer almaktadır. Şehir merkezinden eski Nizip Caddesi güzergâhını takip ederek mezarlık kavşağına ulaştıktan sonra, mezarlık kavşağından düz devam ederek yaklaşık 4 km sonra AVM'ye ulaşılabilir. Asri Mezarlık, Kırsal Terminal ve Otobüs İşletme Müdürlüğü'yle aynı cadde üzerinde bulunmaktadır. Çevresinde birden fazla taksi durağı, şehir içi ulaşımında kullanılan

otobüs durakları yer almaktadır. Şehir merkezine uzak bir konumda bulunmasına karşın ulaşım imkânları bir hayli geniştir. Ancak Şehirlerarası Otobüs Terminali yakınında bulunması sebebiyle, güzergâh üzerinde trafik yoğunluğu genel olarak fazladır.

M1 Gaziantep AVM, Gaziantep Şehirler Arası Otobüs Terminali'ne 0.30 km, Başpınar Organize Sanayii bölgesine 3.36 km, Gaziantep'in en önemli kültür merkezlerinden olan Zeugma Mozaik Müzesi'ne 3.54 km, Gaziantep Kalesi'ne 4.52 km uzaklıkta yer almaktadır. Ayrıca AVM'nin Gaziantep-Adıyaman şehirlerarası yoluna uzaklığı 600 m'dir.

M1 Gaziantep AVM'nin şehir merkezine göre daha dış kısımda kalması, AVM binasının ve otopark alanının daha geniş bir alana sahip olmasını sağlamıştır. Ayrıca AVM, sınırları içerisinde, her yaşa hitap eden ve kapsamlı bir de lunapark barındırmaktadır. İç kısımda yer alan yemek ve dinlenme alanlarının haricinde, AVM çevresinde de açık ve kapalı bölümlere sahip kafe, restoran, tesis ve dinlenme alanları mevcuttur.

5.3.2. M1'in Genel Özellikleri

Metro Grubunda yer alan gayrimenkul kuruluşu Metro Properties'in Fiba Gayrimenkul ile birlikte mülk sahibi olduğu M1 AVM, bu kuruluşu ait Türkiye genelindeki 9 alışveriş merkezinden biridir. Diğer alışveriş merkezleri ise, Adana, Konya, İzmit, Ankara, Bursa, Antalya ve İstanbul'da Merter ve Kartal'da bulunmaktadır. Metro Properties ayrıca, 30 ülkede portföyünde bulunan uluslararası perakende mülklerin idaresini gerçekleştirmekte ve Polonya, Almanya ve Türkiye'de 60'a yakın alışveriş merkezini yönetmektedir. Kuruluşun misyonu ise, tüketici bazında katma değer oluşturmak, uygulamada mükemmelliğin yakalanması, hizmet kalitesini yükseltirken satış araçları ve alışveriş merkezleri ilişkilerinin geliştirilmesi, bölgesel ihtiyaçların üstün kaliteli hizmet anlayışı ile giderilmesi şeklinde belirlenmiştir.

4 Mayıs 1999 tarihinde hizmete açılan M1 AVM, 142.932 metrekarelik arsa büyüklüğüne sahip olup, 68.114 metrekarelik inşaat alanına sahiptir. Alışveriş merkezi içerisinde kiralanabilir alan ise toplamda 50.907 metrekaredir.

63 adet mağazanın yer aldığı ve 2.000 araç kapasiteli bir otoparka sahip olan M1 AVM, hipermarket olarak Çetinkaya, elektronik mağazası olarak Gold, sinema olarak Nakipoğlu Sinemaları, departman mağazası olarak Eskidji Bazaar ve LCW, ayrıca Rich Outlet, Hatemoğlu, Hayal Dünyası ve Flo gibi bir çok başarılı ve kurumsal markaya ev

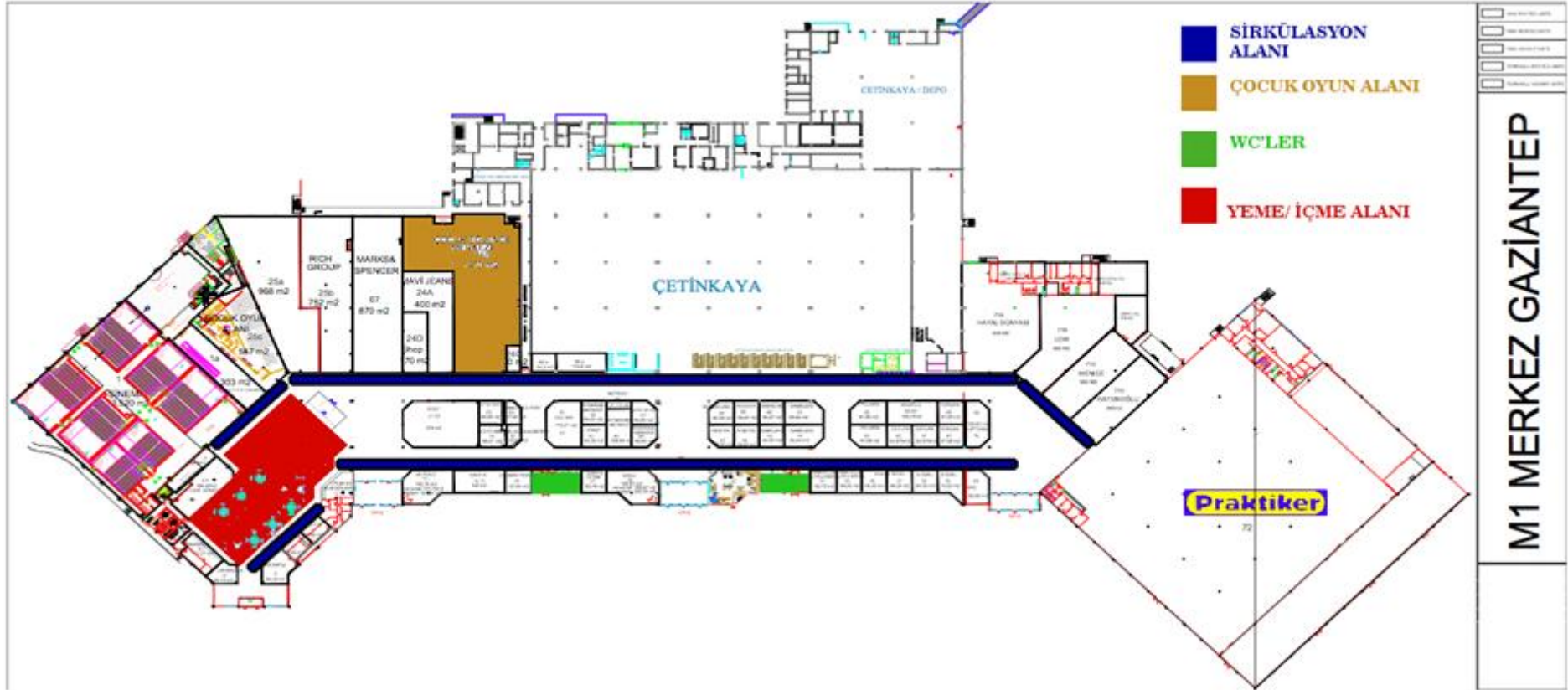
sahipliği yapmaktadır. Alışveriş merkezi içerisinde ayrıca yemek katı ve oyun alanı da bulunmaktadır.

Şehitkamil ilçesinde, Merveşehir yakınlarında, şehir otogarının hemen bitişğinde yer alan M1 AVM, büyüklüğü ve diğler AVM'lere nazaran sakin oluşu gibi özellikleriyle öne çıksa da, şehir merkezine uzak olması en büyük dezavantajıdır.



5.3.3. Plan ve Mekan Özellikleri

5.3.3.1. Kat Planı



Şekil 29. M1 AVM kat planı

5.3.3.2. Sirkülasyon Alanları



Şekil 30. M1 AVM sirkülasyon alanları

Misafiri kavrayıp, karşılayan bu hacim ferahlık duygusuyla içerideki tüm AVM hacminde nasıl bir deneyim yaşanacağı hakkında bilgi veriyor. Giriş cephesinin tümünün cam ile kapatılmış olması bu ferahlık hissini desteklemektedir. Işıklandırma bu alanın tasarımında başka bir parametredir. Bu mekanın olduğundan geniş olarak algılanmasına yardımcı olur. Tavandaki pencere ise daha çok havalandırma görevi görmek üzere hacme eklenmiştir. Isınan havanın yükselme prensibinden yararlanılarak, açıldığında kirli havanın en hızlı uzaklaştırılma yöntemi olarak tercih edilmiştir.

Hareketli; açılır-kapanır pencere sistemi dışarı ile içmekanının ilişkisini daha pratik hale getirmiş bir yöntem olduğu için bu cephede tercih edilmiştir. Bu cephenin örtülü bir sistem ile yazları güneşten, kışları ise yağmur gibi hava koşullarından korunması hedeflemiştir.

5.3.3.3. Mağaza Alanları



Şekil 31. M1 AVM mağaza alanları

Mağaza alanlarının yanayana sıralanarak konumlanmış olmaları ziyaretçiler için en pratik yöntem olması dolayısıyla burada da aynı yöntem uygulanmıştır. Orta mekanlar ise geçici satış alanları ile mekanın verimini üst düzeye çıkarmıştır. Pratik

yiyeceklerin satış standlarının sirkülasyon üzerinde olması, satışını arttırmayı amaçlayan mimari hacim avantajlarından yararlanılmış bir yöntemdir. Yine orta hacme restoran masa ve sandalyelerinin eklenmiş olması, alışveriş esnasında yorulmuş ziyaretçilerin pratik bir şekilde soluklanması için yaratılmıştır.

5.3.3.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı



Şekil 32. M1 AVM sosyal ve kültürel etkinlik alanı

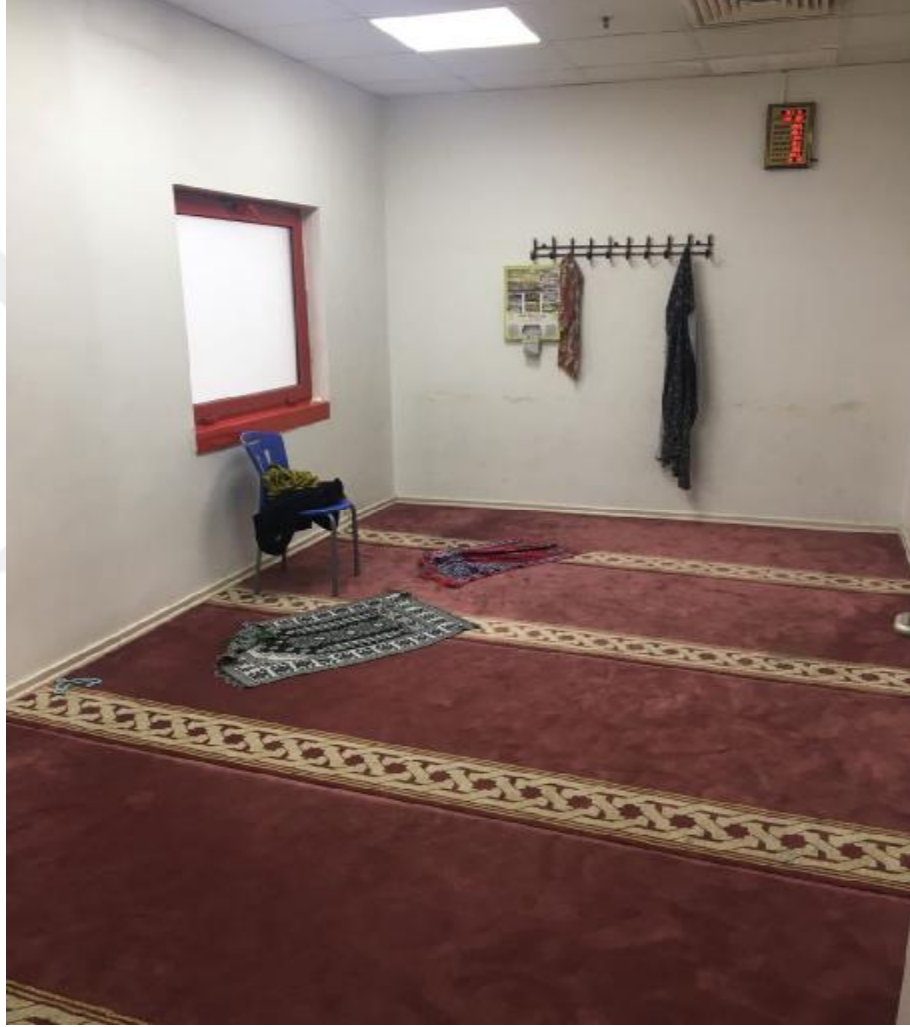
Eğlence alanı olarak sınıflandırılmaya giren sinema hacminin tüm cephesinin ziyaretçilere açık olmuş olması, alanın karşılayıcı özelliğinden kaynaklanmaktadır ve izleyen ve izlemeyen tüm ziyaretçilere açık hissiyatı verir, ancak seyirciler için ayrı mekanlara geçiş birimlerini de barındırır.

Rengin koyu renkli seçilmiş olması ise mekanın dezavantajlarını kapatmak için seçilmiş bir yöntem olarak yorumlanabilir. İç kısmın hacimli karşılayışı; ilk algıyı kırarak mekanı daha geniş hissettirir, ilüzyonist bir hamle olarak değerlendirilebilir,

ayrıca mekanı daha estetik bir noktaya taşır.

Bu cephenin önünün tamamen boş bırakılmış olması buluşma mekanı olarak tasarlanmış olduğunun ipuçlarını verir. Kalabalık bir anda meydana dönüşüp, misafirlerin öbekserek kendi deneyimlerine müsaade eden bir alan olarak mimarın ziyaretçilere bıraktığı bir serbest alandır.

5.3.3.5. İbadet Yeri





Şekil 33. M1 AVM ibadet yeri

İbadet alanları kısa süreli kullanım alanlarıdır. Bu özellik sebebiyle, en pratik işleyiş nasıl olur diye tasarıma başlanır ve sirkülasyonu kuvvetli bir ilişki içerisinde olarak tasarlanır. Temizlik ise önemli bir özelliktir. Hijyen ve sterilizasyon mekanda direkt olarak aranır. Bu ilke tasarım ile de verilebilir, düzenli bakım ile de hissettirilebilir. Burada malzeme odaklı titizlik baz alınmıştır. Yine havalandırma biriminin-pencere- olması temiz ve kaliteli bir hava sunar.

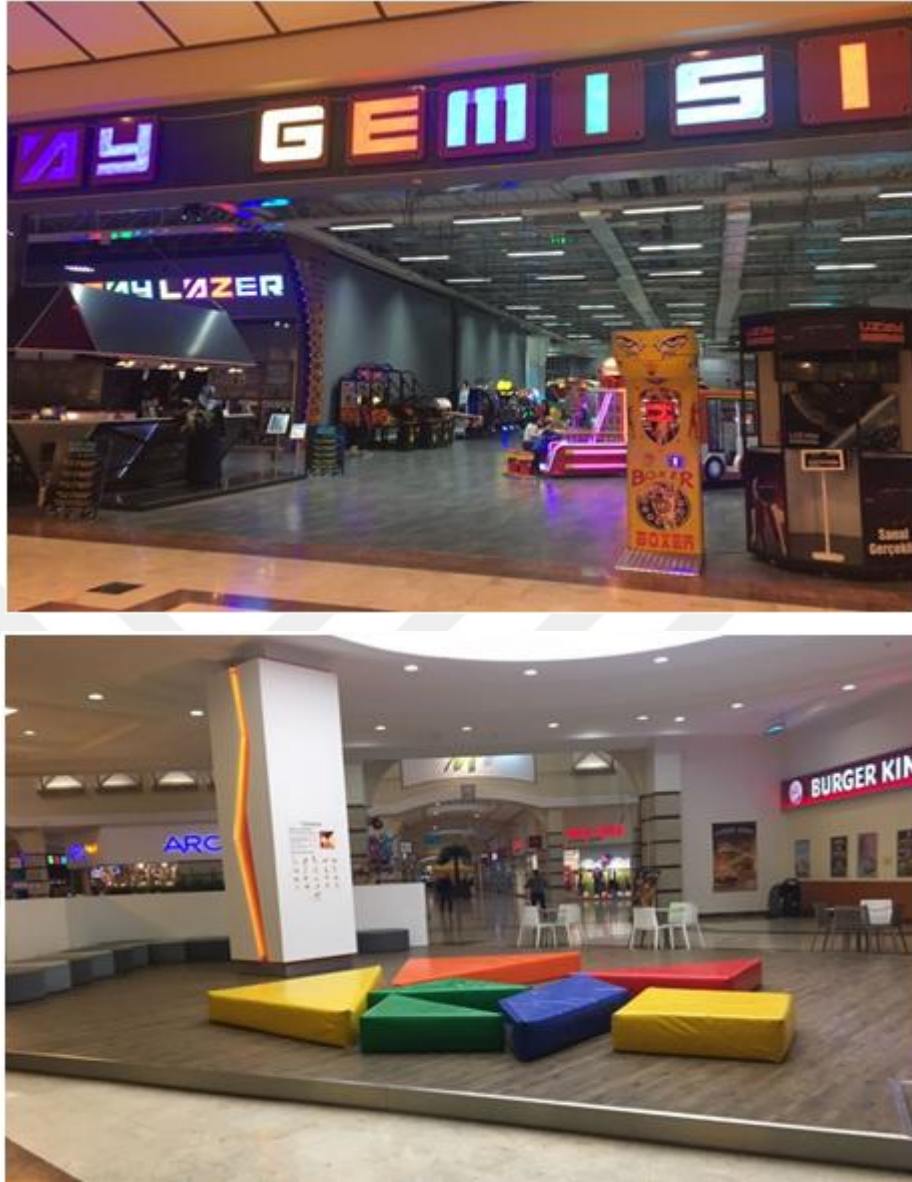
5.3.3.6. Bebek Bakım Odası



Şekil 34. M1 AVM bebek bakım odası

Bebek bakım odaları tuvaletlere ulaşan sirkülasyon rotası üzerinde bulunur ancak ayrı bir hacme yerleştirilir. Erkek ya da kadın için kolay ve hızlı ulaşılabilir bir alandır. Hijyen kendini koruyamayacak yaşta olan bu ziyaretçiler için çok önemli bir faktördür. Düzenli bakım ve kontrolünün görevliler yapıldığı bir alandır. Loş bir ışıklandırmanın olması tercih edilir.

5.3.3.7. Çocuk Oyun Alanı



Şekil 35. M1 AVM çocuk oyun alanları

Çocuklar için tasarlanan tüm mekanları çekici bir özellikte olmaları gerekir. Farklı renklerin kullanımı tüm dikkatleri bu alana toplamayı sağlar.

İlk iki görselde cephe bilgilendirme tabelalarının renkli ışıklandırma ile tasarlanmış olmaları mekandaki ilk ilginin burada toplanmasına yardımcı olur. Çocukları buraya davet eden sembolleri de içerisinde barındıran bu davetkar elemanlar, mekanın içerisinde ne tür eğlence elemanlarının bulunduğu bilgisini yetişkin kişilere verirken, çocuklara hisleri ile tercih imkanı sunar.

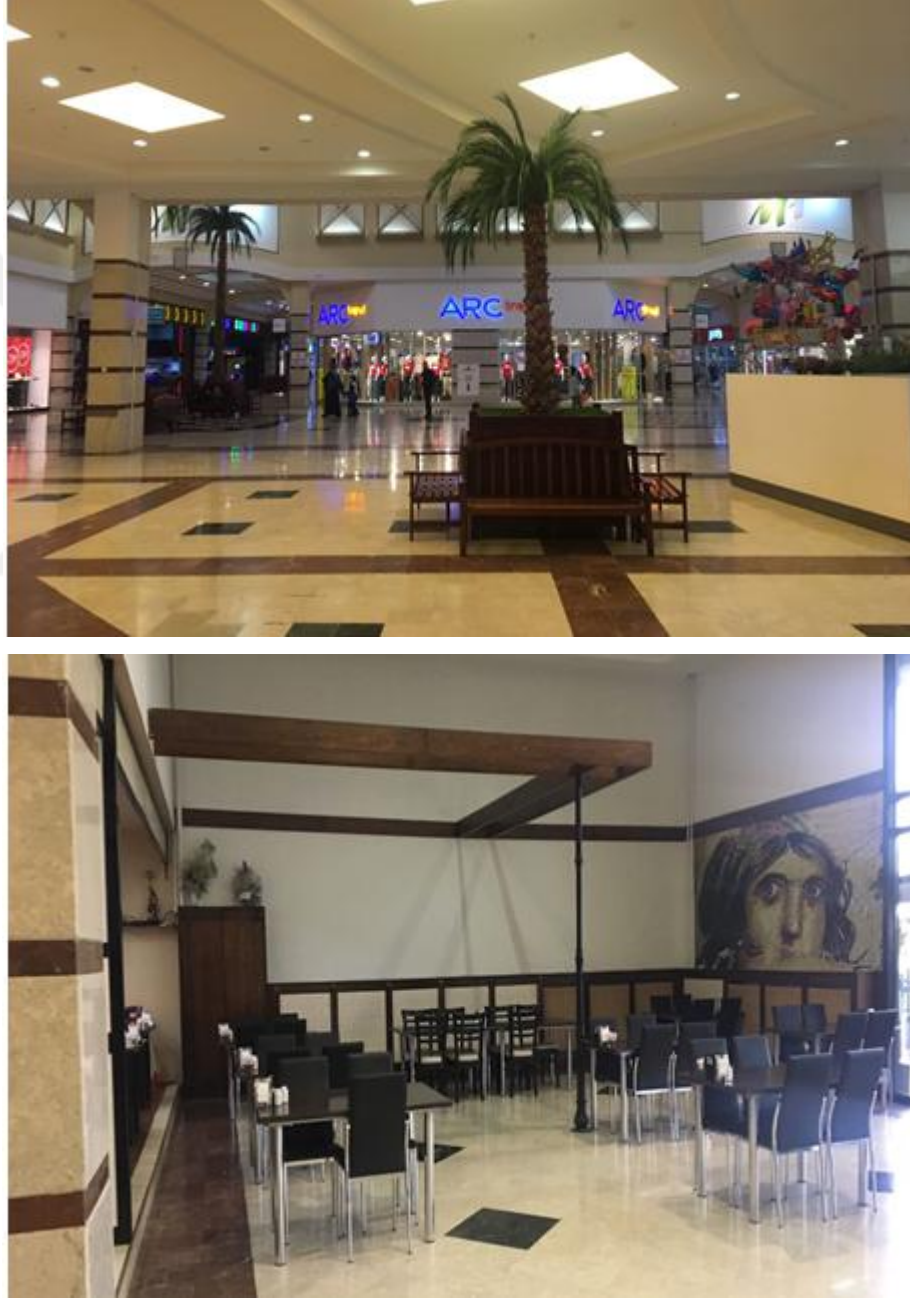
Görsellerde işlenme imkanı olmayan ses sistemleri ise bu alandan daha uzağa ulaşarak diğer hacimden buraya davet eder. Burada ki hacmin geniş oluşu, sesin daha

uzakla ilişkisini güçlü kılar.

Ayrıca restoran bölümleri ile olan ilişkisi ise çocuklara daha bir hitap eder. Yemek ve eğlence ilişkisini güçlü bir noktada kullanır.

Bir basamak yükseltilmiş olan bu son görseldeki oyun alanı, bu alanla restoran alanını ayırır.

5.3.3.8. Ortak Dinlenme Alanları



Şekil 36. M1 AVM ortak dinlenme alanları

Ortak dinlenme alanları kısa süreli dinlenme alanları ve uzun süreli dinlenme alanları olarak iki kısımda incelenir.

Kısa süreli dinlenme alanları alış-veriş arasında soluklanmak için sadece oturma elemanlarının yer aldığı noktalardır. İlk imajda, yapay palmiye ağacının yanında konumlandırılmış oturma elemanları soluklanma noktası olarak sembolik anlamda davet edici bir alandır.

Uzun süreli dinlenme alanları ise yarım saat ve daha fazla bekleme yapılan alanları içerir. Bu AVM de restoran ve kafeler için söylenebilecek alanlardır. Sağ imajda bulunan bir restoran mekanına ait bir hacimdir. Yüksek bir hacim yaratılarak ferahlık verilmiştir.



5.3.3.9. Korunma ve Faydalanma Alanları



Şekil 37. M1 AVM korunma ve faydalanma alanları

Burada görülen alan tek bir hacimden oluşur. Restoran alanları ortak ve karışık bir sistemle kullanılan self-servis restoranlara ait masa ve sandalyelerden oluşur. Mimar tarafından bu hacim pravan denilen alçıpanlar ile bölünerek insan ölçeğine getirilir ve kullanıcılar için rahatlatıcı bir büyüklük dengesini sağlar. Işıklandırmadan da anlaşıldığı üzere; merkezi bir konumlanış değil, sıralı bir konumlanış vardır ve bu tercih AVM'nin tasarımından gelir. Taşıyıcı elemanları olan kolonlar ise, mekanı bölerken alınan referans noktalarından biri olduğu görülmektedir ve o kütlemsi etkisinin kırılması için ışıklandırma ile dikkati tasarıma verir.



5.3.3.10. Merkezi Tuvaletler



Şekil 38. M1 AVM merkezi tuvaletler

Ortak kullanım alanlarından olan tuvaletlerde, ziyaretçilerin ilk dikkat ettikleri nokta hijyen olacağından, sürekli bakım ve kontrol altında olan hacimlerdendir. Lavabo ile tuvalet kabinleri iç bölme olan duvarla ayrılarak, işlevlerin birbirinden ayrılması

sağlanır. Işıklandırma bu kapalı alanı kaliteli yapan bir tercihle tasarlanmıştır. Koyu renkli ve mat olan zemin seçimi, mekanın kirlenebilecek detaylarını kapatan hızlı ve pratik bir seçimdir.

5.3.3.11. Otopark



Şekil 39. M1 AVM otoparkı

Açık otopark tercihi arabalar tarafından salınan zararlı gazların, kullanıcılar tarafından birebir solunmasını engellemek amacıyla tercih edilmesinde önemli etkindir. Her bir araç için 2mx5m bırakılmış bu alanlar, ana yoldan ağaçlar ile ayrılarak bir düzen tanımlamaktadır. AVM bayrakları ise mekanın otoparkının aitliğinin AVM olduğunu belirtir. Otoparkta kullanılan dubalar, geçiş yönlerini belirleyerek geçiş üstünlüğünü hakkı olana tanır. Kasisler ile otoparkta olması gereken hız limitinin dengesi sağlanır.

5.4. Prime Mall Alışveriş Merkezi

5.4.1. Prime'in Yeri ve Konumu

Güneydoğu bölgesinin en güzide şehirlerinden Gaziantep ilinde, şehrin dokusuna uygun olarak birçok yapı inşa edilmeye çalışılırken, modern yapı anlamında da birçok inşa göze çarpmaktadır. Modern anlamda inşa edilmeye çalışılan yapıların başında da hiç şüphe yok ki alışveriş merkezleri gelmektedir. Gaziantep ilinde birçok alışveriş merkezi bulunmasına rağmen Primemall konumu itibari ile diğerlerinden farklılık arz eder.

Primemall alışveriş merkezi, diğer alışveriş merkezlerinin aksine şehrin kalabalık ve trafik sıkışıklığı çeken bölgelerinden birinde inşa edilmemiştir. Şehitkamil gibi büyük bir ilçede yer alan Primemall alışveriş merkezi trafik açısından rahat bir konumda bulunmaktadır.

Gaziantep Üniversitesi'ne son derece yakın olan Primemall gençlerin uğrak mekanı haline gelmeyi başarmıştır. Üniversite bulvarına yakın bir yere konumlandırılan Primemall aynı zamanda Şahinbey Araştırma ve Uygulama Hastanesi'ne de yakındır. Yine bu bağlamda, Gaziantep Çocuk Hastanesi, Gaziantep Polisevi ve Gaziantep Harikalar Parkı'nda Primemall'a çok yakın şekilde tarif edilecek yerler olarak göze çarpmaktadır. Bahsi geçen alışveriş merkezinin hemen yanına inşa edilmekte olan İconova evleri de şüphe yok ki, alışveriş merkezinin konumu açısından son derece önemlidir. Sonuç olarak bakıldığında, Gaziantep ilinin yeni gelişmekte olan bölgelerinden birine inşa edilen Primemall ulaşım açısından da kolay olacak şekilde, önemli yerlere de yakın biçimde konumlandırılmıştır.

5.4.2. Prime'ın Genel Özellikleri

Primemall AVM, 15 ülkede yaklaşık 3 milyar dolar gayrimenkul yatırımı bulunan ve dünyanın bir çok ülkesinde çalışmalarına devam eden Alman yatırımcı grubun Türkiye ayağı olan Prime Development'ın, en büyük alışveriş merkezi projesidir. Alışveriş merkezi projelerinde fonksiyonelliği, konforu, tasarımı, çevreciliği ve toplumsal sorumluluğu temel olarak benimseyen Prime Development, 2008 yılından itibaren gerçekleştirdiği Primemall Antakya, Primemall İskenderun, Primemall Sivas ve Primemall Gaziantep projelerinin yönetimini de başarıyla sürdürmektedir.

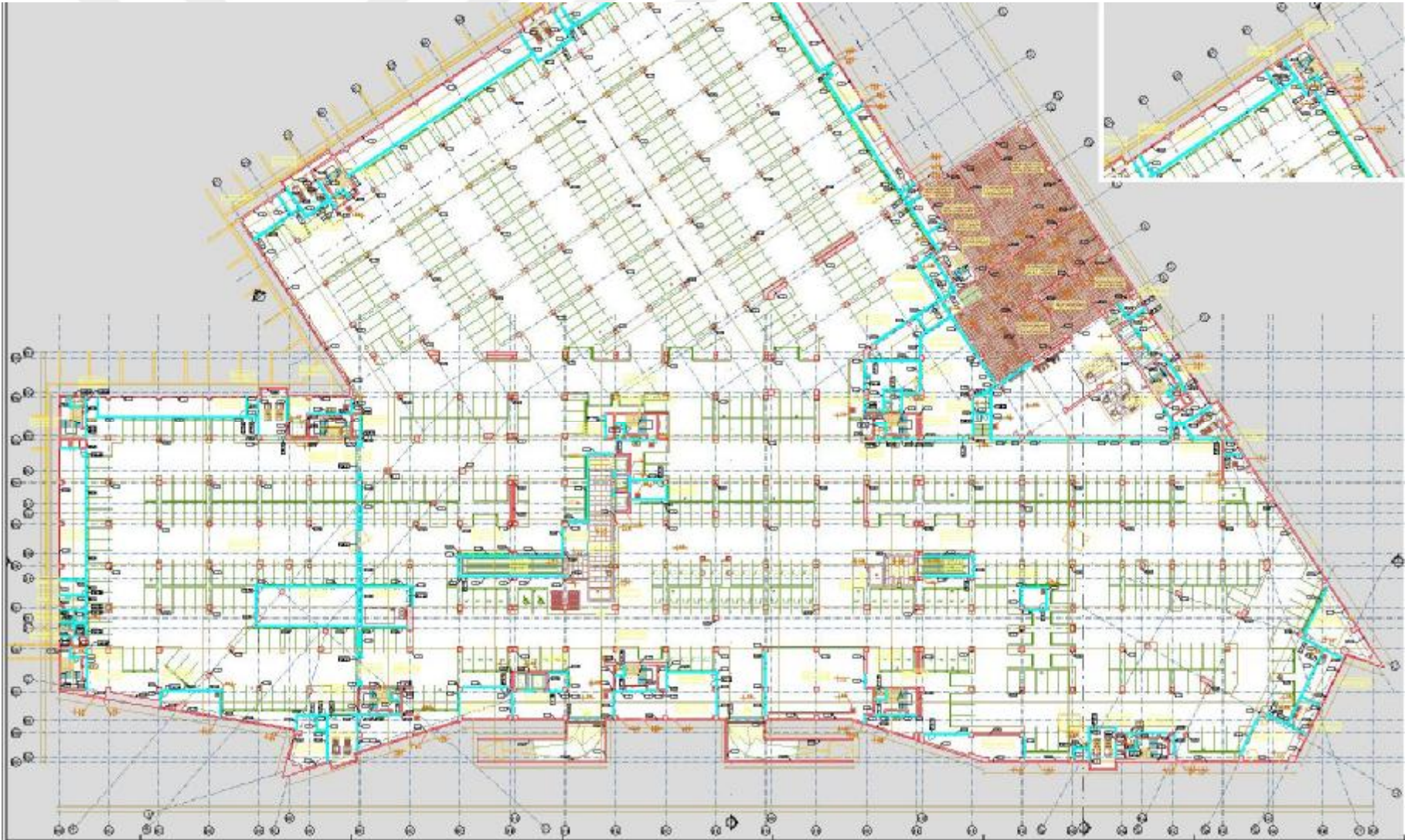
Yaklaşık 160 milyon dolarlık bir yatırımla gerçekleştirilen, 160.992 metrekarelik toplam alana ve 58.000 metrekarelik mağaza alanına sahip olan Primemall AVM, "farklı" sloganıyla 13.09.2013 tarihinde açılmıştır. 4 katlı alışveriş merkezi, Teknosa, Boyner, Migros, LCW, Migros, Koton, Rolex, Mango, Hayal Kahvesi, Bayazhan, Fred Perry, Porland gibi başarılı markalarla birlikte toplamda 174 mağazaya ev sahipliği yapmaktadır ve 1.517 araç kapasiteli otoparka sahiptir. Modern unsurlar ile zengin yöresel kültürü harmanlayan dizaynı ile mevcut teknolojilerin bütün imkanlarından yararlanıldığı alışveriş merkezinin dış tasarımında, Gaziantep'in ünlü baklavasından ilham alınan motifler bulunmaktadır. AVM içinde bulunan korkuluklarda fıstık ağacı motifleri kullanılmış, yöresel özelliklere atıfta bulunmak için özellikle baharat renkleri tercih edilmiştir. Primemall Gaziantep, faaliyete başladığı ilk hafta Avrupa Gayrimenkul Ödülleri'nin düzenlediği "En İyi Perakende Geliştirme" ve "En İyi Perakende Mimari" ödüllerini, 2014 yılında ise Türkiye'nin bir çok başarılı işletmesinin katıldığı "Sign Of The City" ödülünü kazanmıştır.

5.4.3. Plan ve Mekan Özellikleri

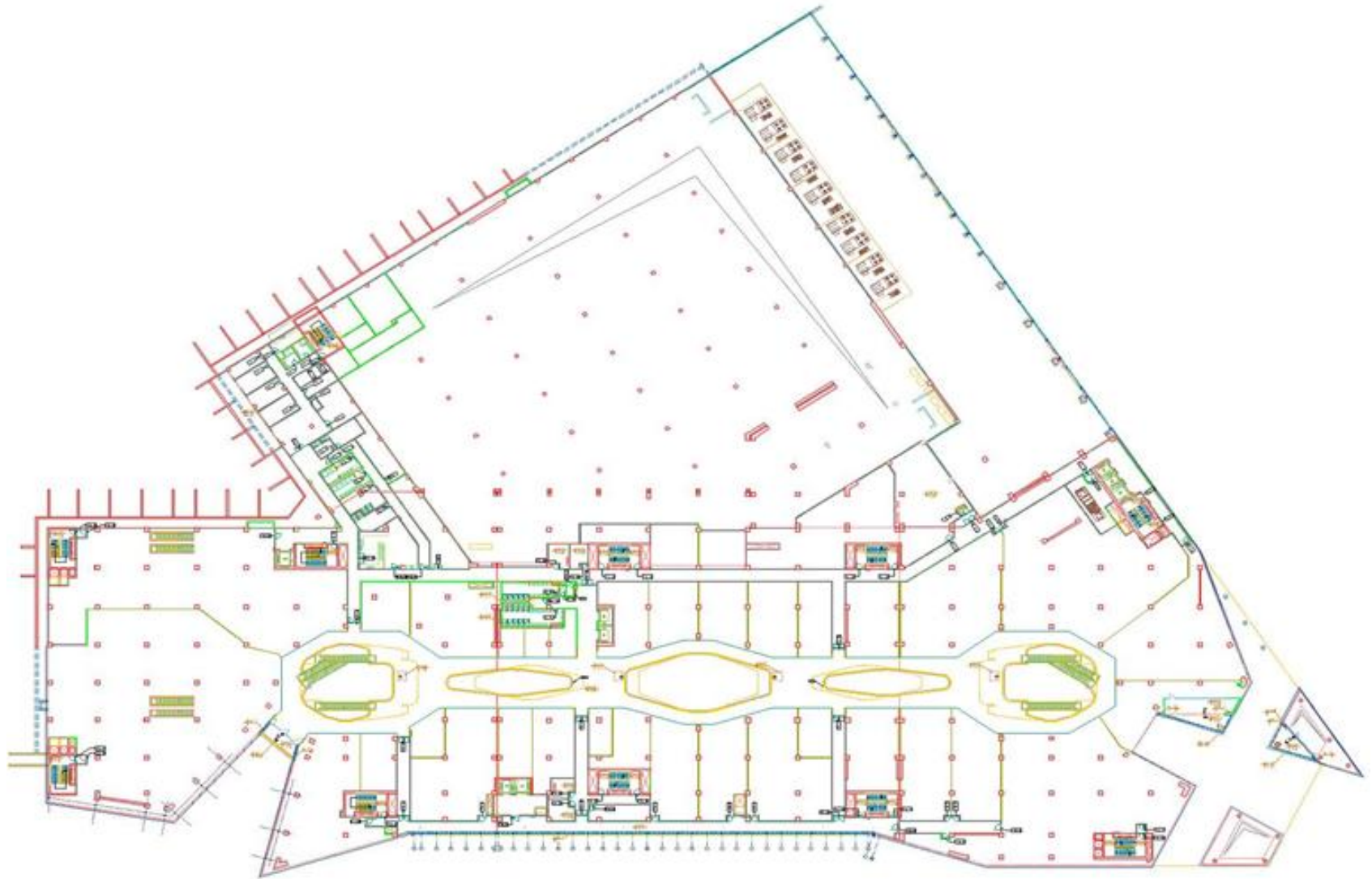
5.4.3.1. Kat Planı



Şekil 40. Primemall zemin kat planı

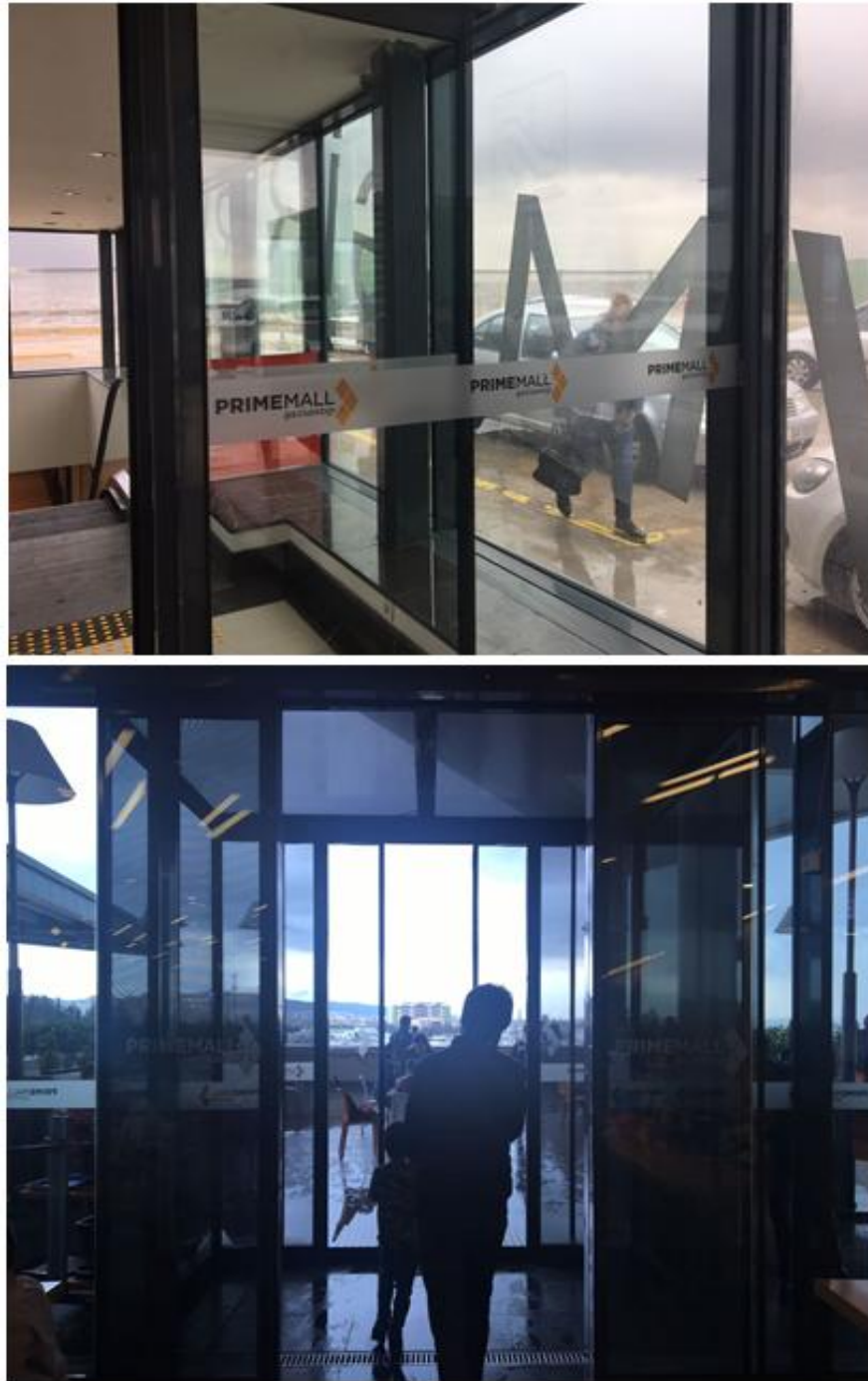


Şekil 41. Primemall bodrum kat planı



Şekil 42. Primemall 1. kat planı

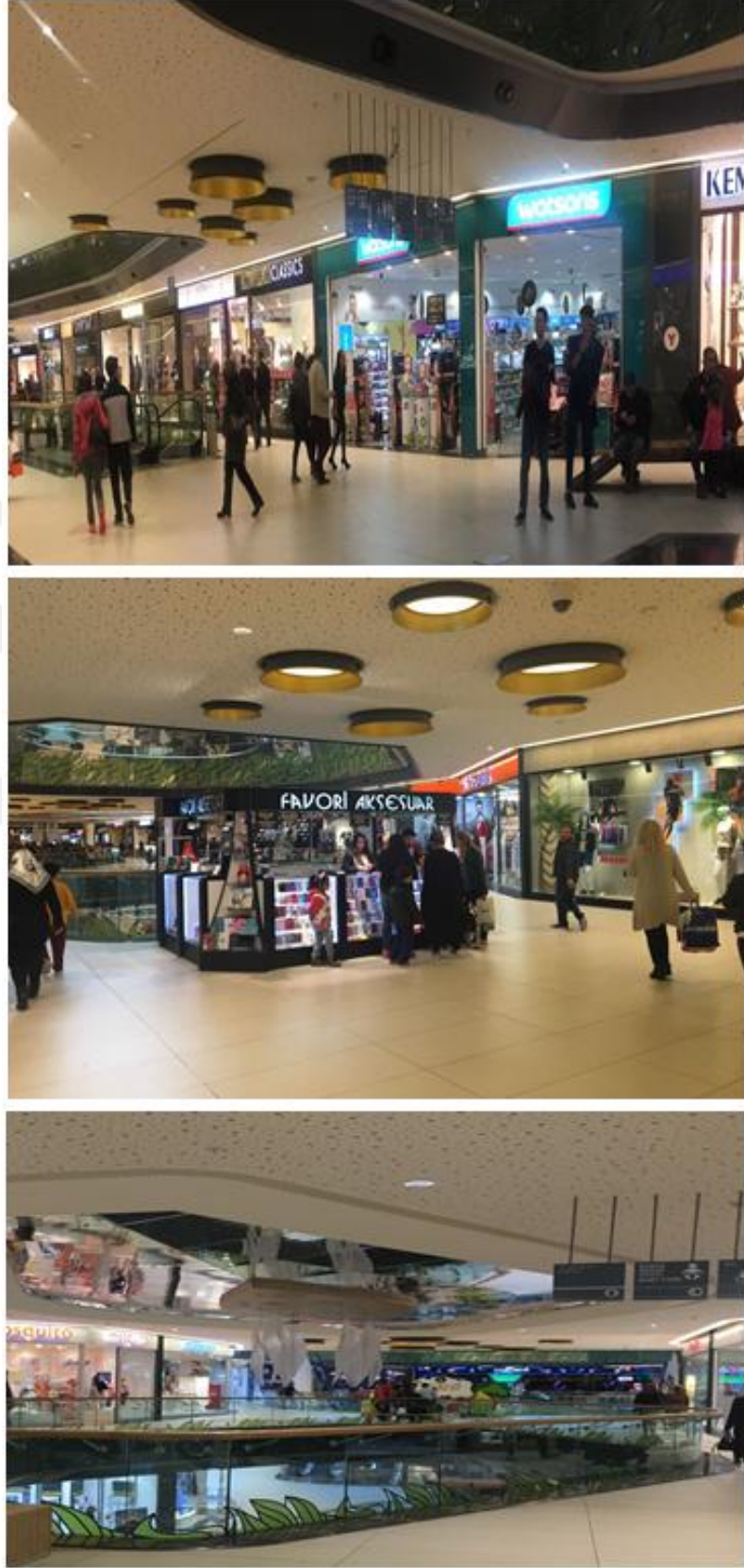
5.4.3.2. Sirkülasyon Alanları



Şekil 43. Primemall sirkülasyon alanı

Otoparktan AVM'ye geçiş hacmidir. Açık havadan içeriye geçiş girişi olarak tanımlanabilir. Engelliler için rota belirleyici kabartma zemin bulunur, ancak bu zemin tüm AVM'de bulunmaz, giriş alanı bitiminde sonlanır. Girişte rüzgarlık hacminin bulunmuş olması ile ısı dengesi yakalanarak sıcaklık tasarrufunda bulunur. Açılır-kapanır cam sistemleri sürekli değil ihtiyaç anında çalışır.

5.4.3.3. Mağaza Alanları



Şekil 44. Primemall mağaza alanları

Bu AVM'nin belirleyici özelliklerinden biri olan galeri çevresinde toplanmış olan mağazalar sıralı bir halde bulunurlar. Galeri özelliği katların görsel ilişkide bulunmalarının yanı sıra, ışık ve ses gibi özelliklerinin iletişimini de sağlayarak kat entegrasyonu yaratmada önemli bir etkidir. Bu AVM'de ise galeri çapraz açığa giren alt kat mağazalarının görünümü ile alt ve üst katlarda bulunan mağazaları mercek altına alınabilir kılmaktadır. Ara ara eklenmiş standlar ise sirkülasyon düzenini bozmadan küçük ve hızlı alışveriş noktalarını oluşturur.



5.4.3.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı



Şekil 45. Primemall sosyal ve kültürel etkinlik alanları

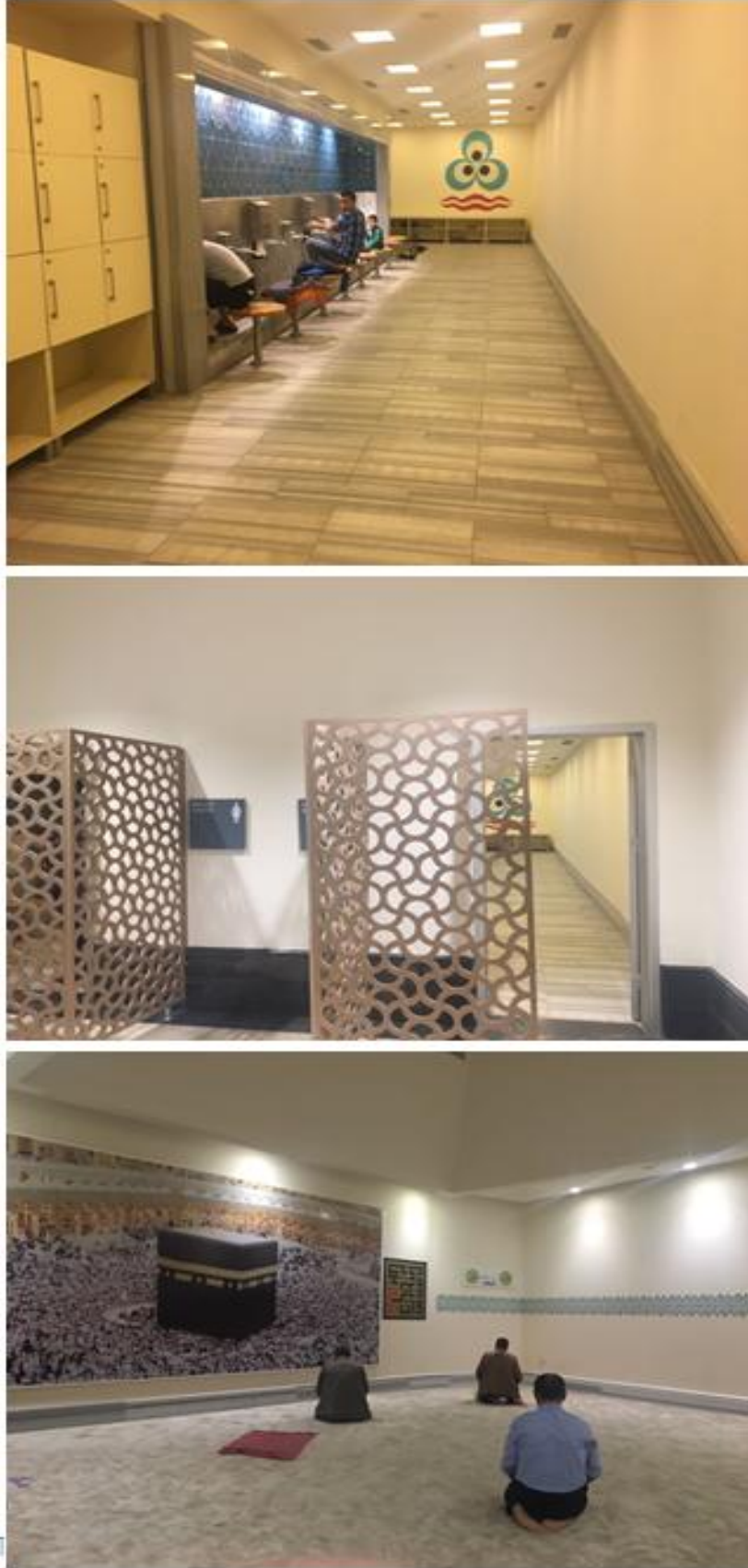
İlk üç imajda yer alan sergi salonu; fotoğrafta, fotoğraf sergi salonu olarak kullanılmaktadır ancak geniş ve geçici duvarlarla parçalanmaya müsait yapısı ile her türlü sanat projesi için uygun bir mekan sunar.

Çok fazla olmayan ışıklandırması ile kullanıcıları boğmayan, eserleri öne çıkaran bir ışık tasarımı ile tamamlanmıştır.

Sinema giriş kısmı ise koyu renk ile tasarlanmıştır, içeride karanlık bir mekan olduğunun habercisi olan bu koyu renk kullanıcıyı ne ile karşılaştığı hakkında ön bilgi edinmesini sağlar. Hemen sinema önünde bulunan geniş hacimli ışıklandırma sinema giriş hacminin direkt ışıklandırmaya sahip olmaması dolayısıyla karanlıkta kalmasını dolaylı yünden önler.

Yine bu AVM’de de sinema önü boş bırakılarak kalabalık olması halinde toplananlar için meydanımsı bir olanak sağlar.

5.4.3.5. İbadet Yeri



Şekil 46. Primemall ibadet yeri

İbadet mekanına ait olan abdest alma kısmı uzun bir hacim olarak tasarlanmış ve bir cephe sağır duvar bırakılarak işlenmemiştir. Diğer cephenin bir kısmında ise özel eşyalar için kilitlenebilen dolaplar eklenmiştir. Bu cephenin kalan kısmında ise abdest alınan çeşme/lavabolar sıralanmıştır. Yaklaşık aynı anda on kişilik bir grubun abdest alabildiği bir alan olarak inşa edilmiştir. İkinci imajda ise kadın ve erkek girişleri ayrı olarak belirtilmiş olmasının yanı sıra sembolik bir ayıraç ile mekanın girişi hacimlendirmiştir ve giriş ismini kazandırmıştır.

Son imaj mesciti gösterir, ziyaretçi sayısı AVM'nin ziyaretçi sayısına orantılanarak büyüklüğü tasarlanmıştır. Dolaylı ışıklar mekanın ihtiyacını gerektiği şekilde karşılaması dolayısıyla yerindedir. Hijyen ve temiz görünüm mescitler için en temel ve önemsenen bir özelliktir. Malzeme bakım ve temizlik anlamında hijyen sağlanmıştır.

5.4.3.6. Bebek Bakım Odası



Şekil 47. Primemall bebek bakım odası

Bebek bakım odası, duvar kaplamaları ile sevimli bir hale getirilerek mekan, çekici bir hale getirilmiştir. Mekanın ne olduğuyla ilgili bilgileri, ipuçlarını veren bu

duvar kağıtları modern tarzı benimser. Lavabo, bebek bezi değiştirme ve oturma alanı ile bebek bakım odası tamamlanmıştır.

Üst açıdan ışıklandırma ile dolaysız bir ışıklandırma yine bu mekanda da tercih edilmiştir. Zemin kaplaması açık kahverengi laminant parkedir. Bu parke ev ortamı sıcaklığı vermektedir. Anne ve bebek için ortamı sıcak tutmak için tercih edilmiştir. Lavabo çevresi fayanslarla çevrilmiştir. Sudan korumayı sağlayan bu tercih lavabo tezgahının tüm alanı boyunca çevrelenmiştir. Hijyen noktasında ise, mekanların ihtiyaçlarına göre ayrılmış olması bu alanı kullanışlı kılmasının yanı sıra temiz de tutar.



5.4.3.7. Çocuk Oyun Alanı



Şekil 48. Primemall çocuk oyun alanları

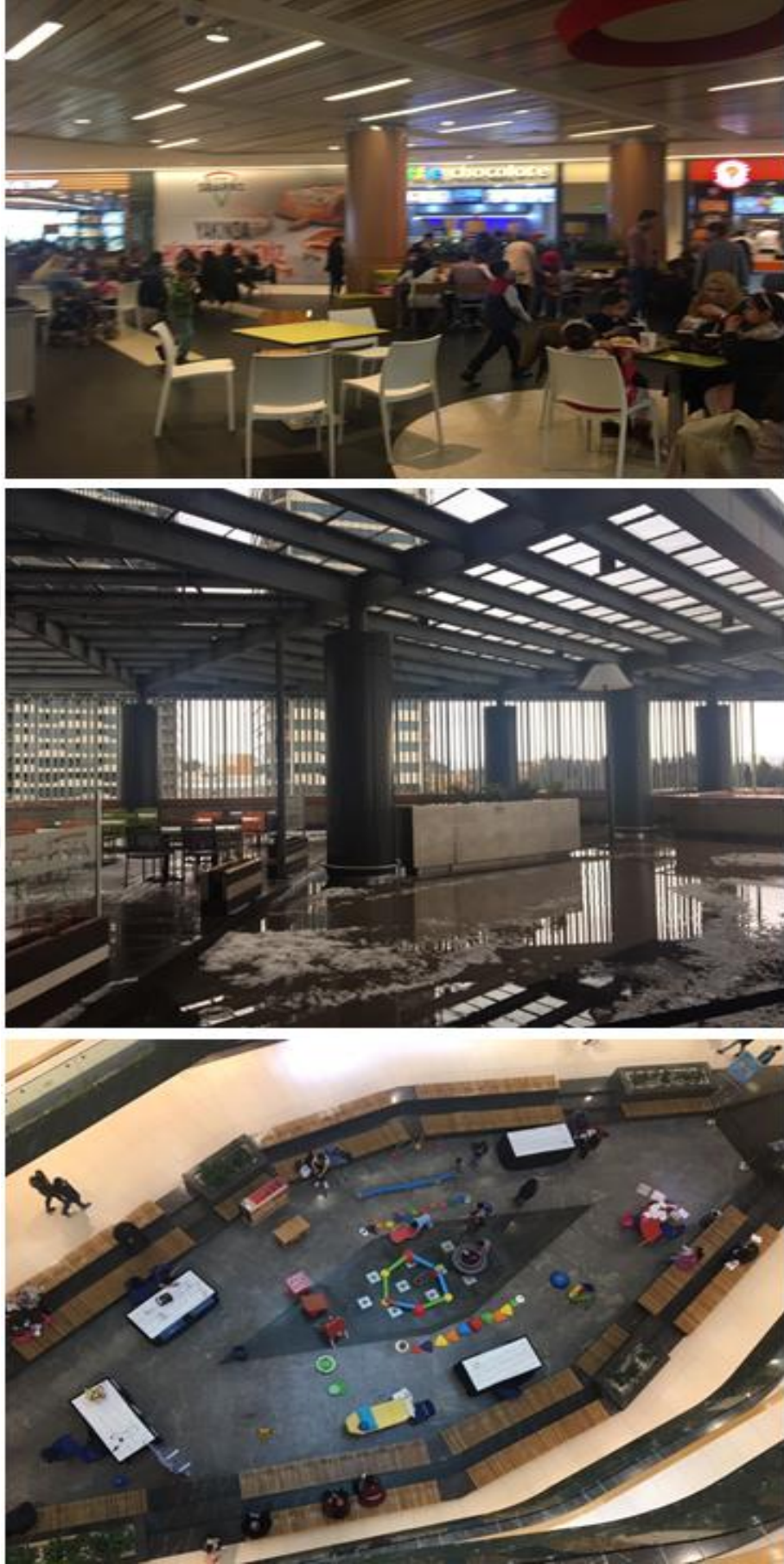
Çocuk alanları renkli ve göz alıcı bir şekilde tasarlanmıştır. Çocukların hayal güçlerine göre şekillenen bu mekanlar, çekici bir noktaya taşınmıştır. Her AVM de farklı olan ışıklandırma seçenekleri bu AVM’de loş olarak tercih edilmiştir. İç mekanı olduğundan gizemli kılan bu karanlık oluşum, farklı bir noktadan daha ilgi çekmeyi amaçlar.

Galerinin hemen yakınında oluşu, bu oyun alanını daha erişilebilir kılar. Üst kotlardan renkli, hareketli hatta müzikli olduğu göz önüne alınırsa mekanın davetkar bir noktada oluşundan bahsedilebilir.

Oyun alanı için köşeye yerleşmek daha avantajlı bir pozisyon yaratır. İki farklı açıdan mekana sahip olunuş söz konusudur.

5.4.3.8. Ortak Dinlenme Alanları





Şekil 49. Primemall ortak dinlenme alanları

Ortak alanlar tüm kullanıcılara hitap eder, çalışan ve ziyaretçilerin buluştukları ve dinlenme vakitlerini geçirdiği alanlardır. Bu imajlarda açık ortak dinlenme alanları ve kapalı ortak dinlenme alanları olarak inceleyeceğiz.

İlk üç imaj açık ortak dinlenme alanlarını temsilen konulmuştur; sigara kullanıcılarının birincil tercihinde bulunur. Ayrıca zaman kavramını yitiren alanlar olarak bilinen AVM’ler de bu tarz açık alanların bulunması tüm kullanıcıların ihtiyacını karşılar.

Temiz havaya erişim sıkıntısı, doğal ışığa erişim ihtiyacı, AVM içerisindeki yapay ışıklandırmaya uzunca maruz kalma gibi yorucu sebeplerden dolayı açık ortak kullanım alanları yoğunca tercih edilen mekanlardır.

Son imaj ise bu AVM’de bulunan galerinin zemin kattaki kullanım alanını gösteriri ve kapalı ortak kullanım olarak kullanılmaktadır. Görüldüğü üzere en üst kattan bile görsel ve işitsel bir ilişki tanımlanabilmiştir.

5.4.3.9. Korunma ve Faydalanma Alanları



Şekil 50. Primemall korunma ve faydalanma alanları

Galeri çevresine konumlanmış korunma ve faydalanma alanları; galeri boşluğu için koruma görevi gören tırabzanlara yanaşık masa ve sandalyelerle tasarlanmıştır. Böylece temel bir ihtiyaçtan doğan galeri boşluğunun yaratılması yemek yerken alt kotları izleme imkanı tanır.

Yemek katı son katta bulunduğu için, çatı katı ile fiziksel bir bağlantı içindedir.

Doğal ışık doğrudan bu kata ulaşır. Yapay ışıklandırma hem kullanıcıları yormaz hem de enerji tasarufu bu katta yapılır. Havalandırma ise kullanılmayan saatlerde yapılarak, hijyen sağlanır. Zemin kaplamasının yer ve yer farklılaşması görülür. Burada malzeme farklılığı, farklı işlevleri tanımlar. Fayans zemin kaplaması sirkülasyonu tanımlarken, laminant parke yemek yenilen alanı tanımlamaktadır.

5.4.3.10. Merkezi Tuvaletler (Personel Wc)





Şekil 51. Primemall merkezi tuvaletler

Merkezi tuvaletler; kadın, erkek ve engelli tuvaletleri olarak ana koridordan üç ayrı hacme ayrılmaktadır. Ortak kullanım alanlarından olan tuvaletlerde, ziyaretçilerin ilk dikkat ettikleri nokta hijyen olacağından, sürekli bakım ve kontrol altında olan hacimlerdendir. Lavabo ile tuvalet kabinleri iç bölme olan duvarla ayrılarak, işlevlerin birbirinden ayrılması sağlanmıştır. Işıklandırma bu kapalı alanı kaliteli yapan bir tercihle tasarlanmıştır ve dolaylı ışıklandırma tercih edilmiştir. Duvar boyası ise koyu renklerde seçilerek daha loş bir ortam yaratılmıştır. Açık renkli ve mat olan zemin seçimi, mekanın ferah bir şekilde duyumsanmasını sağlar.

5.4.3.11. Otopark



Şekil 52. Primemall otopark

Açık otopark olarak tasarlanmış bu mekanda, araçlara 2m x 5m'lik bir alan ayrılmıştır.

Bu alanları tanımlayan zemin boyaları yer yer dökülmüştür veya silinmiştir. Her bir sraya ad verilerek, her bir araba için tanımlama yapılma imkanı vermiştir. Bu sınıflandırma arabanın kaybolmaması, sahibi için hatırlatıcı olması sebebiyle; kalabalık mekanlarda tercih edilmektedir. Zeminde yönlendirmeler ve otoparkta işaretler bulunmamaktadır.

5.5. Forum Gaziantep Alışveriş Merkezi

5.5.1. Forum'un Yeri ve Konumu

Forum Gaziantep, Gaziantep ili Şehitkamil ilçesinde bulunmaktadır. Konumu oldukça merkezidir. Çevresinde başka alışveriş alanları da yer almakla birlikte, yerleşim yerlerinden de kesinlikle kopmamıştır. Bulunduğu alanda konutlar mevcuttur. Ekseriyetle ulaşım araçları ve ana yolların birleşme noktasında bulunmaktadır. Forum Gaziantep, Gaziantep ulaşımının en önemli unsurlarından olan tramvay güzergâhı, istasyonu ve tren güzergâhı üzerinde bulunmaktadır. Emniyet Müdürlüğü, Vergi Dairesi Başkanlığı gibi birçok kamu binasına ve iş merkezlerine yürüme mesafesindedir. Yaklaşık 17 bin kişi kapasiteli Kamil Ocak Stadyumu karşısında bulunan Forum Gaziantep, ulaşım araçlarının geçiş yolu üzerinde olması sebebiyle de mükemmel bir erişilebilirliğe sahiptir. Merkezi konumu, çekim alanının tüm şehri kapsamasını sağlamakla birlikte, Güneydoğu Anadolu'daki ilk forum olması sebebiyle çevre illerden de hatırı sayılır oranda ziyaretçi çekmektedir.

Konumu itibariyle, Sani Konukoğlu Bulvarı'na 1 km, Gaziantep Kalesi'ne 850 m, Gaziantep'in önemli tarihi merkezlerinden biri olan Bakırcılar Çarşısı'na 1.5 km, Demokrasi Meydanı'na 700 m uzaklıkta bulunmaktadır. AVM içerisinde barındırdıklarından hariç yakın çevresinde de, Gaziantep kültürünü yansıtan çok sayıda kafe, restoran, tesis ve dinlenme alanı bulunmaktadır. Forum Gaziantep ziyaretçileri, alışverişin yanı sıra bahsedilen bu unsurlardan da rahatça faydalanabilmektedir.

5.5.2. Forum'un Genel Özellikleri

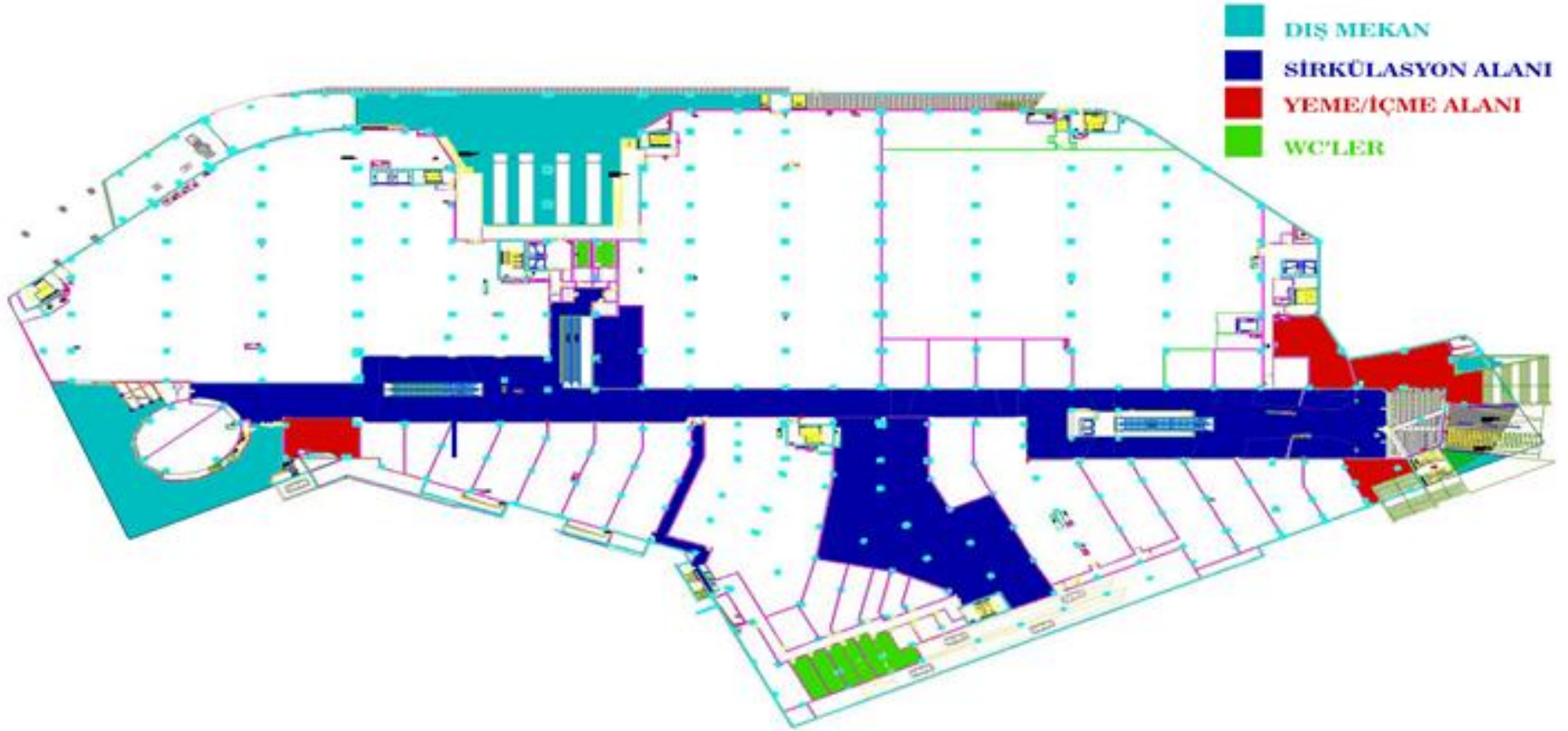
3 Ekim 2013 tarihinde faaliyete başlayan Forum Gaziantep, açıldığı tarih itibariyle Türkiye'deki Forumlar arasında onbirinci sırada ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Forumlar arasında ilk sırada yer almaktaydı. Yaklaşık 130 milyon dolarlık

bir yatırım ile hayata geçirilen alışveriş merkezinde, 3 kat, 45.000 metrekare kiralanabilir alan ve 122 mağaza bulunmaktadır. Forum Gaziantep, alışveriş alanları, yerleşim yerleri, tren ve tramvay istasyonu, stadyum, tarihi kent merkezi ve kamu binalarının yakınında, ana caddelerin kesişim noktalarında ve toplu taşıma araçları güzergahı üzerinde yer alması nedeniyle oldukça iyi bir konumda bulunmaktadır. Konumunun merkeziliği, bölgenin geleneksel dokusunu çağdaş çizgilerle bir araya getiren mimarisi, yerli ve yabancı markaları ve eğlence imkanları sebebiyle, bütün şehir halkının ziyaret ettiği alışveriş merkezine komşu şehirlerden de ziyaretçiler gelmektedir.

Forum Gaziantep'te bulunan 11 salonlu sinema, bölgede bulunan en büyük sinema kompleksi niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte, Migros, LC Waikiki, Playland, Teknosa, Boyner, Mediamarkt, Arçelik, Vakko, Mavi, Mango, Mudo City, Ebebek, Koton, Linens, Kip, Hotiç, Samsung gibi bir çok ünlü mağazayı da içinde bulundurmaktadır.

5.5.3. Plan ve Mekan Özellikleri

5.5.3.1. Kat Planı



Şekil 53. Forum zemin kat planı

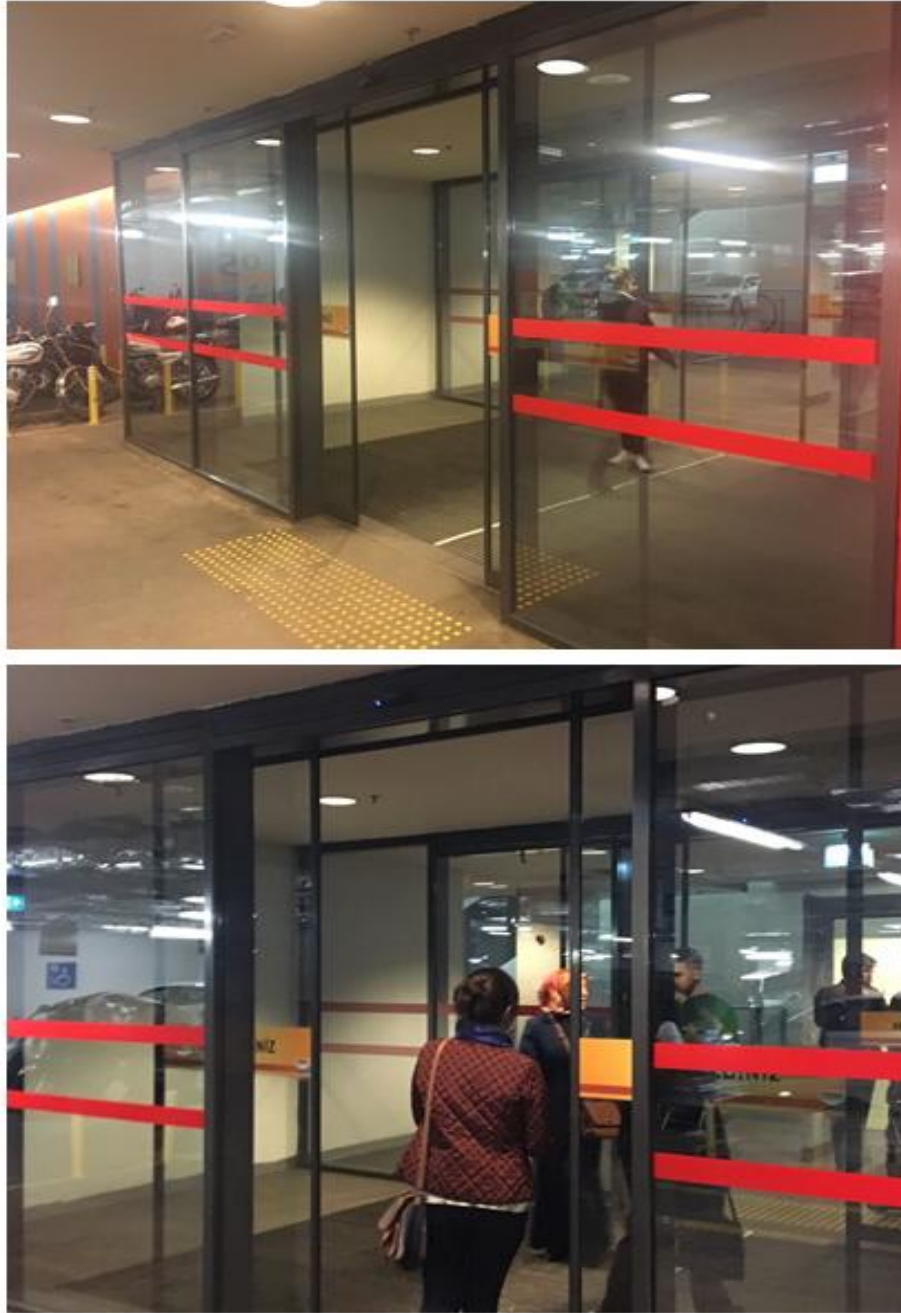


Şekil 54. Forum 1. kat planı



Şekil 55. Forum 2. kat planı

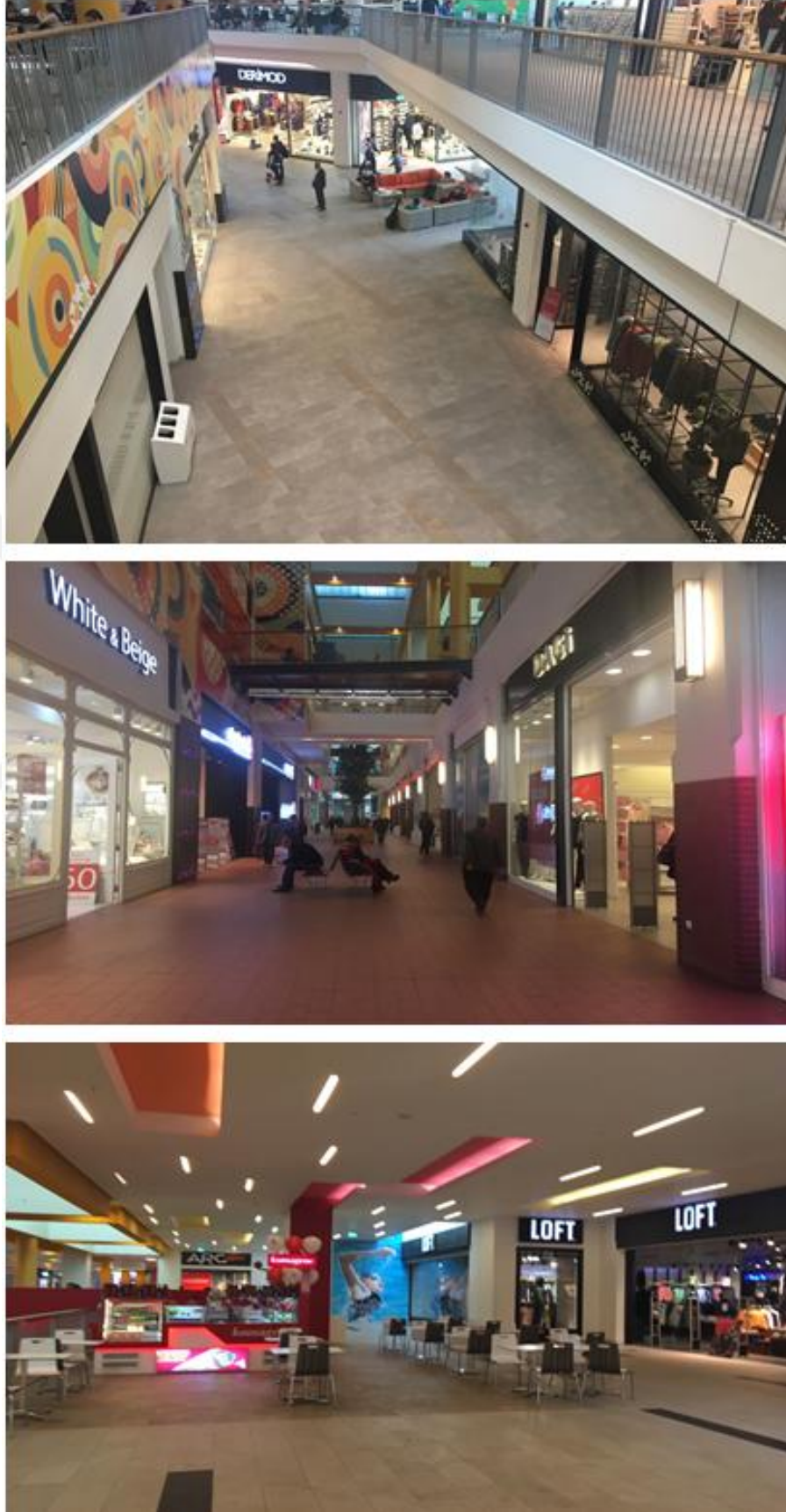
5.5.3.2. Sirkülasyon Alanları



Şekil 56. Forum sirkülasyon alanları

AVM'ye giriş; rüzgarlık ile sağlanmaktadır. Bu giriş otoparktan AVM'ye giriştir. Zemin görme engelliler için uyarı niteliğinde olan kabartmalı dokuyla tanımlanmıştır. Eksi kotlardan AVM'ye ulaşımı gösteren bu giriş doğal ışık vermeyen bir giriştir. Açılır kapanır sensörlü kapı sistemi, hızlı hava akışını önleyerek sıcak havanın dışarıya çıkmasını engeller. Işıklandırma ise doğrudan ışıklandırmadır ve spot lambalar tercih edilmiştir.

5.5.3.3. Mağaza Alanları



Şekil 57. Forum mağaza alanları

Uzunlamasına bir tasarım olan bu AVM yine hacmiyle ilişkili olarak uzunlamasına bir galeriye sahiptir. Galeri görsel iletişimin yanı sıra, işitsel iletişime de olanak verir. Ayrıca bu AVM’de galeri boşluğu mekana açılma, rahatlama ve ferahlama vermiştir. Mağazalar yine temel mağaza bir araya gelişleri biçiminde AVM’ye yerleşmişlerdir. Her birinin kendi özgün cephele tasarımları ve kendi özgün renkleri uzaktan da olsa kendilerini tanıtmaktadır. Zemin kaplamaları mat taş olarak kullanılmıştır. Mağazalarla olan ilişkilerine göre farklı renk seçenekleri kullanılarak mekanların birbirlerinden ayrışması sağlanmıştır.

5.5.3.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı



Şekil 58. Forum sosyal ve kültürel etkinlik alanı

AVM’nin sinema ve restoran işlevi aynı mekanda birlikte kullanılarak çözülmesi sağlanmıştır. Diğer AVM’lerde olduğu gibi koyu renk tercihi burada da yapılmıştır. Koyu renk sinema salonlarını temsil ediyor, içeride neyin olacağı bilgisini veriyor. Zemin malzemesinin farklılaşması sinema sınırına girilince fark ediliyor. Sirkülasyon alanındaki suni taş kullanımı, sinema alanında ise pvc yer döşemesi kullanımı görülmektedir. Dolaylı ısklandırma kullanılmıştır.

5.5.3.5. İbadet Yeri



Şekil 59. Forum ibadet yeri

Mescit tasarımında ışık kullanımı başarıyla ele alındığı görülür. İki farklı ışıklandırma yöntemi ilk görselde görülür. Tavandan kullanılan yöntem doğrudan ışıklandırma değildir. Cephede görülen ışıklandırma ise estetik bir kullanımdır. Zemin kaplaması halıdır.

Mescit yine AVM ziyaretçisi ile orantılı olarak büyüklüğü tasarlanmıştır. Abdest alınan yer ise aynalar ve 3 musluğun olduğu bir alanla kullanıma sunulmuştur. Duvarlarda kullanılan 3 boyutlu hareketlenme ise Müslümanlığın sembolik dini mekanlarında kullanılan fayanslardır. Hijyen ve temiz görünüm mescitler için en temel ve önemsenen bir özelliktir. Malzeme bakım ve temizlik anlamında hijyen sağlanmıştır.

5.5.3.6. Bebek Bakım Odası



Şekil 60. Forum bebek bakım odası

Koyu renklerin tercih edildiği bir bebek bakım odasıdır. Tasarımı tuvalet ile benzerlik göstermektedir. Bir lavabo ve ona ait bir tezgah bulunmaktadır. Bebeklerin bezlerinin değişimi için tezgaha konulmuş olan yüksek kısım rahatlık ve hijyen sağlamaktadır. Hijyen noktasında ise, mekanların ihtiyaçlarına göre ayrılmış olması bu alanı kullanışlı kılmasının yanı sıra temiz de tutmaktadır.

5.5.3.7. Çocuk Oyun Alanı



Şekil 61. Forum çocuk oyun alanları

AVM'nin orta alanında tercih edilen bu renkli çocuk eğlence noktası, zeminle hemzemindir. Çocuk oyun alanlarının ortak özelliği olan renkli ve dikkat çekici olma özelliğini burada da görüyoruz. Işıklandırmanın kaynağının doğal ışıklandırma olduğu görülmektedir, ancak spot lambalarla da iç mekan ışıklandırmasını desteklendirmektedir. Zemin kaplaması ise suni taştır ancak çocuk oyun alanına geçildiğinde malzeme değişerek pvc bazlı, çocukların düşme tehlikesine karşılık bir nevi güvenli olan farklı bir malzeme kullanılmıştır.

5.5.3.8. Ortak Dinlenme Alanları





Şekil 62. Forum ortak dinlenme alanları

Kullanıcıların soluklanması sağlamak amacıyla ayrılmış olan bu hacimler, bu AVM’de koltuk takımları eklenerek oluşturulmuştur. Diğer AVM’lerde eklenmiş olan sadalye-tabure özelliğindeki oturma elemanları burada koltuk takımına dönüşmüştür. Samimiyete önem veren bu alanda, istenilen miktar kadar oturulabileceği hissiyatı oluşturularak ev düşüncesi de verilir. Oturma alanları zemin malzemesi ile ayrılırlar, suni taş kaplama ahşaba dönüşmüştür. Işıklandırma ise tek ve doğrusal olarak ele alınmıştır. Yer ve yer spot lambalarla desteklenen hacmin temel ışıklandırması yapay ışıklandırmadır.

5.5.3.9. Korunma ve Faydalanma Alanları



Şekil 63. Forum korunma ve faydalanma alanları

Yemek katı son katta bulunduğu için, çatı katı ile fiziksel bir bağlantı içindedir. Temel ışıklandırma yöntemi yapay ışıklandırmadır. Spot lambalarının yanında doğrusal olmayan floresan lambaları da ışıklandırmaya destek olmaktadır. Havalandırma yapılarak, hijyen sağlanır. Zemin kaplamasının yer ve yer farklılaşması görülür. Burada malzeme farklılığı farklı işlevleri tanımlar. Fayans zemin kaplaması ve ahşap parke özel bir alanı tanımlamazken, tasarım farklılıkları olarak ele alınır. Galeri boşluğuyla olan ilişkisi güvenli bir noktaya çekilerek tırabzanlar eklenmiştir. Yine başlıca sirkülasyon elemanı olan ve bu kata ulaştıran yürüyen merdivenler tırabzanlarla ilişki içerisinde.

5.5.3.10. Merkezi Tuvaletler

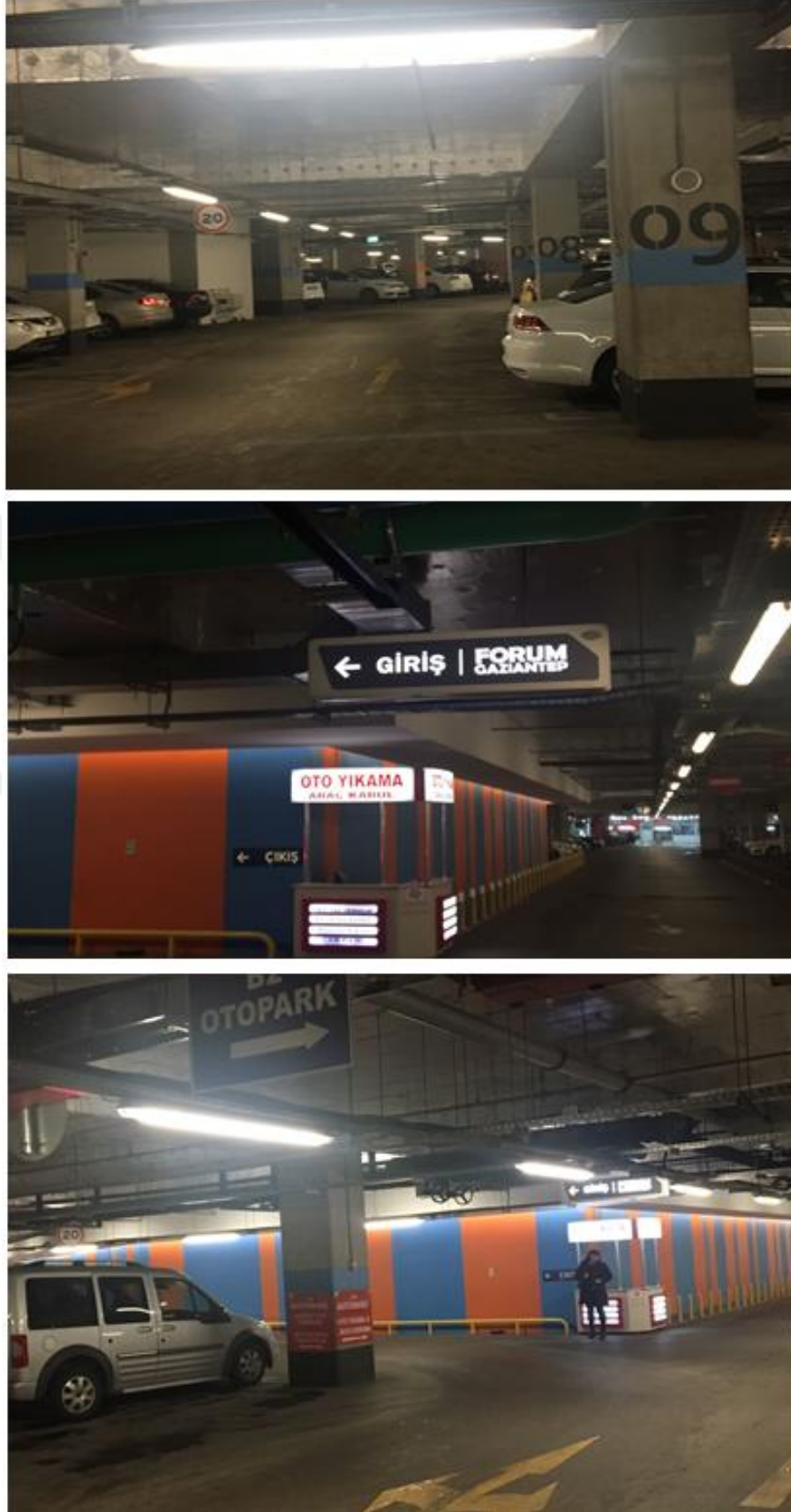


Şekil 64. Forum merkezi tuvaletler

Merkezi tuvaletler; kadın, erkek ve engelli tuvaletleri olarak ana koridordan üç ayrı hacme ayrılmaktadır. Ortak kullanım alanlarından olan tuvaletlerde, ziyaretçilerin ilk dikkat ettikleri nokta hijyen olacağından, sürekli bakım ve kontrol altında olan hacimlerdenidir. Lavabo ile tuvalet kabinleri iç bölme olan duvarla ayrılarak, işlevlerin birbirinden ayrılması sağlanmıştır. Koyu rengin ağırlıkta bulunduğu tasarım, mekanı bu noktada kaliteli/işlenmiş gösterir. Ahşap kaplama kapılar ve koyu renkli taş kaplamaları mekanın algısını oluşturan malzemelerdir. Işıklandırma bu kapalı alanı kaliteli yapan bir tercihle tasarlanmıştır ve dolaylı ışıklandırma tercih edilmiştir. Duvar boyası ise koyu renklerde seçilerek daha loş bir ortam yaratılmıştır.



5.5.3.11. Otopark



Şekil 65. Forum Otopark

Kapalı otopark Forum Gaziantep'te kullanılmaktadır. Araçlardan çıkan zehirli gazları bu hacimden uzaklaştırmak başlıca önemli bir noktadır. Kapalı hacim olduğu için ışıklandırma temel olarak bu alanda reklam panoları ve yönleri belirtmede sıkça kullanılır. Bariyerlerle 2mx5m araçlar için park yeri ayrılmıştır. Görüldüğü gibi kolonlara verilmiş isimlendirme ve numaralarla araçların yeri tariflenir.

5.6. Sankopark Alışveriş Merkezi

5.6.1. Sankopark'ın Yeri ve Konumu

Sanko Park AVM, Gaziantep ilinin Şehitkamil ilçesinde bulunmaktadır. Bulunduğu konum oldukça merkezidir. Devlet İstatistik Enstitüsü Gaziantep Bölge Müdürlüğü, Sosyal Güvenlik Kurumu Müdürlüğü, Gaziantep Ticaret Odası gibi kurumlara yürüme mesafesinde yer almaktadır. AVM önünde Kavaklık Mesire Alanı, ziyaretçilere dinlenme imkanı sağlamaktadır. Bünyesinde barındırdıklarından hariç yakın çevresinde çok sayıda restoran ve kafe bulunmaktadır. Yürüme mesafesinde bulunan tramvay durakları, hemen önünde bulunan taksi ve otobüs durakları AVM'ye ulaşımı kolaylaştırarak, şehir merkezine uzak mesafede yaşayanların da ziyaretini kolaylaştırmaktadır.

Sanko Park AVM konumu itibariyle, Demokrasi Meydanı'na 2.1 km, Kamil Ocak Stadyumu'na 2 km, Hasan Süzer Etnografya Müzesi'ne 2.5 km, Forum Gaziantep AVM'ye 2.6 km mesafede yer almaktadır. Çevresinde birden fazla hastane ve farklı alışveriş alanı bulunmaktadır.

5.6.2. Sankopark'ın Genel Özellikleri

Toplam 130.000 metrekare inşaat alanı, 57.000 metrekare kiralanabilir alanı ve her türlü gereksinime yanıt veren 180 adet mağazası bulunan Sanko Park AVM, 2009 yılında faaliyete başlamıştır. Rönesans Holding ve Sanko Holding ortaklığı ile açılan AVM, 2016 yılının ikinci yarısından itibaren Konukoğlu ailesinin bütün payı satın almasından sonra Sanko Holding tarafından yönetilmektedir. Sanko Park AVM'de, 10 adet salonu ve 2.887 metrekarelik alanı bulunan Avşar Sinemaları ve 4.321 metrekarelik alanı bulunan eğlence ve bowling merkezi yer almaktadır. 1.550 metrekarelik alanı bulunan Mars Athletic Club, donanımı ve büyüklüğü ile şehirdeki en büyük spor salonlarından biridir.

Alışveriş merkezi içerisinde bulunan, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin ilk özel

sanat galerisi olan "Sanko Sanat Galerisi", günümüze dek yaklaşık 350 sanatçıyı ve 200 sergiyi ağırlamıştır ve faaliyetlerini sürdürmektedir.

Sanko Park AVM'de 1300 araçlık kapalı otoparkın yanı sıra, 60 araçlık Vale Park yer almaktadır. Jones Lang LaSalle Türkiye tarafından yönetilen Sanko Park AVM, 1.600 çalışanı ve 40 kişilik yönetim ekibi ile, bütün konularda en iyi hizmeti sunmayı amaçlamaktadır.

Faaliyete başladığı tarihten itibaren günümüze dek bir çok ödül kazanan alışveriş merkezi, 2010-2011 senelerinde, Perakendeciler Derneği AMPD'nin düzenlediği "Yılın İnsan Kaynakları Uygulaması" alanında Mansiyon ödülüne layık görülmüştür.



5.6.3. Plan ve Mekan Özellikleri

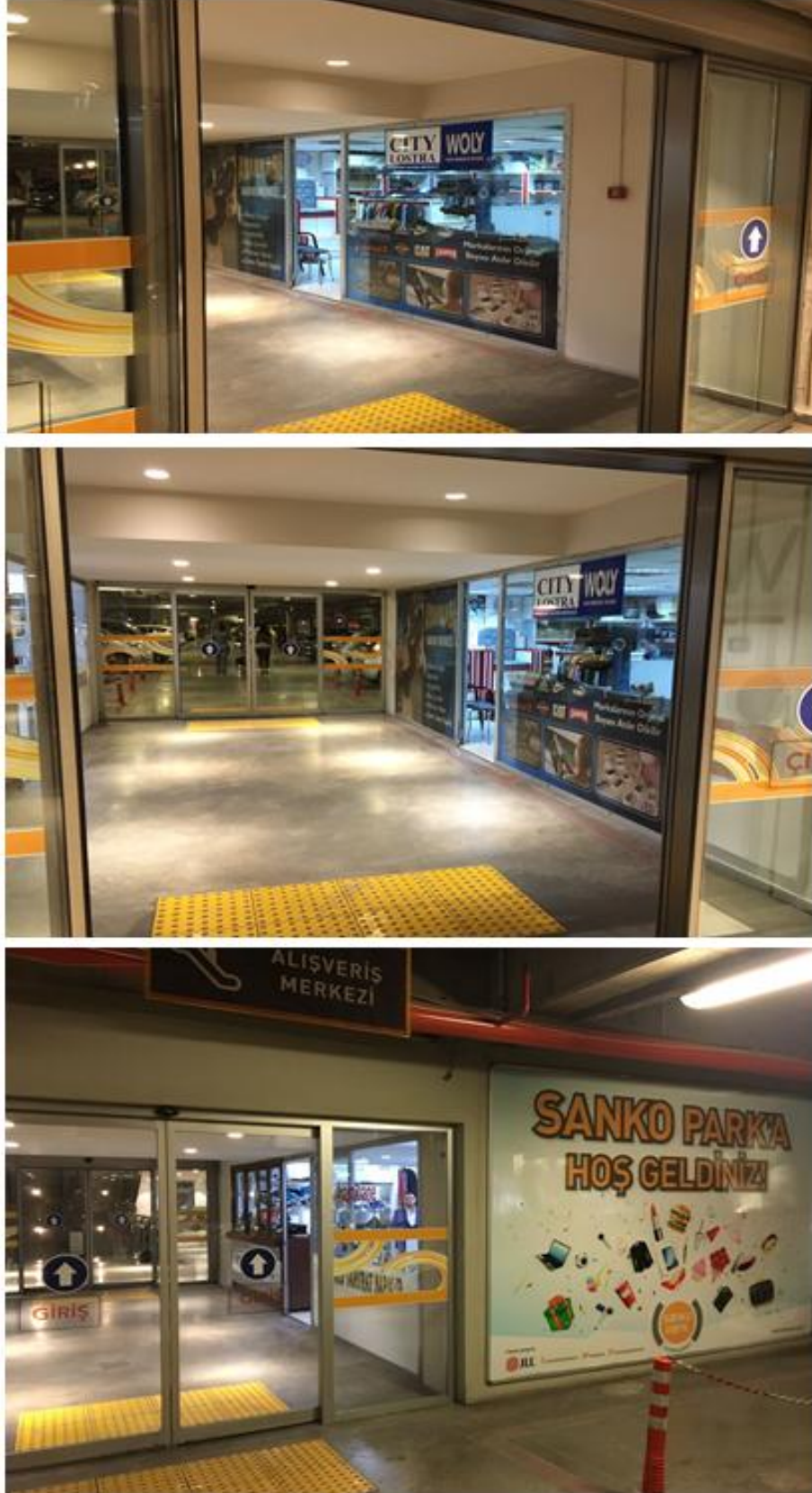
5.6.3.1. Kat Planı



Şekil 66. Sankopark zemin kat plan

5.6.3.2. Sirkülasyon Alanları





Şekil 67. Sankopark sirkülasyon alanları

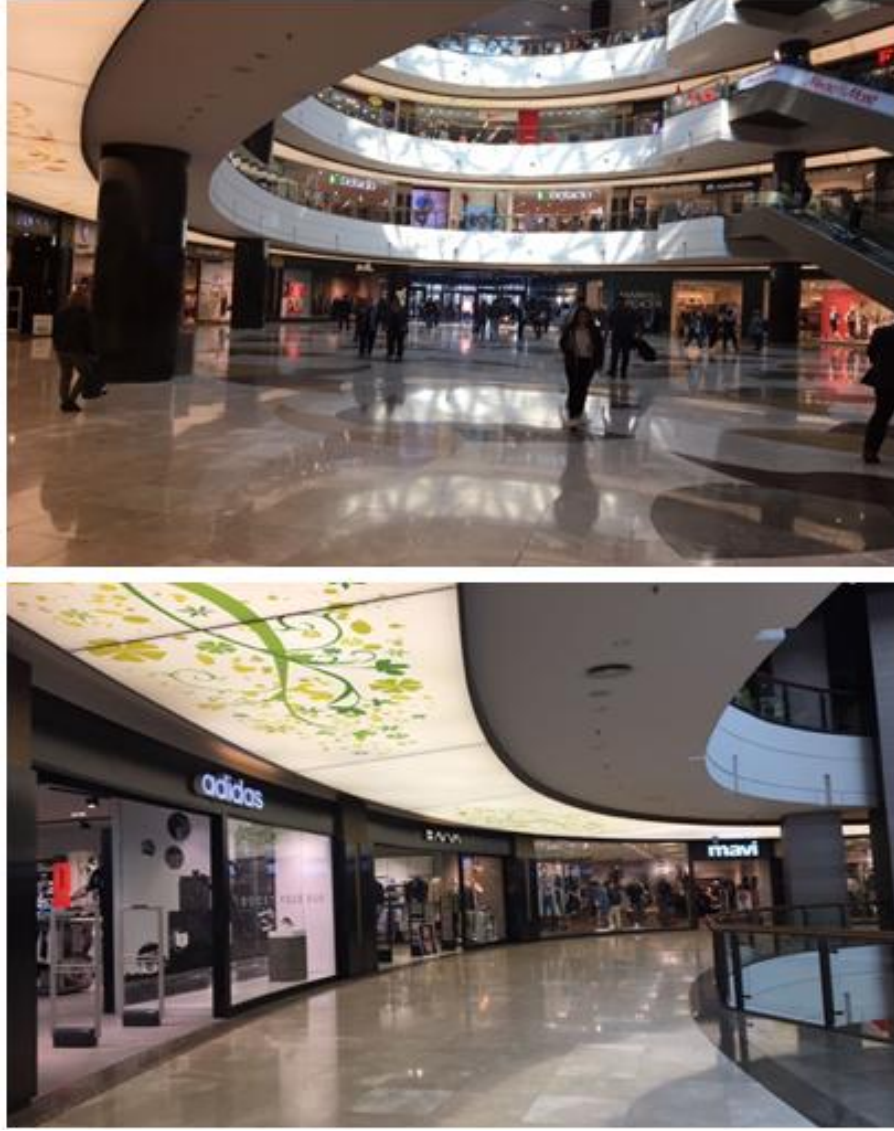
Ana giriş ve AVM'ye diğer girişler bulunmaktadır. Ana giriş bizzat tüm hacme açılırken, yan girişler geniş bir rüzgarlık hacmi bırakılarak mekanla birleşmiştir. Sondaki imajlarda, girişin otoparktan AVM'ye giriş olduğu görülmektedir. Zemin görme engelliler için uyarı niteliğinde olan kabartmalı dokuyla tanımlanmıştır. Eksi kotlardan AVM'ye ulaşımı gösteren bu giriş doğal ışık vermeyen bir giriştir. Açılır kapanır sensörlü kapı sistemi, hızlı hava akışını önleyerek sıcak havanın dışarıya çıkmasını engeller. Işıklandırma ise doğrudan ışıklandırmadır ve spot lambalar tercih edilmiştir.



5.6.3.3. Mağaza Alanları







Şekil 68. Sankopark mağaza alanları

Galeri bu AVM’de önemli bir alana yayılmıştır, görsel iletişimin yanı sıra, işitsel iletişime de olanak verir. Ayrıca bu AVM’de galeri boşluğu mekana açılma, rahatlama ve ferahlama vermiştir. Merkezi bir sistemle galeri boşluğu yerleştirilmiştir. Bu daire şeklin çevresine mağazalar yerleşmişlerdir. Her birinin kendi özgün cephe tasarımları ve kendi özgün renkleri uzaktan da olsa kendilerini tanıtmaktadır. Zemin kaplamaları mermerin renklerine göre farklı olarak kullanılmıştır. Mağazalarla olan ilişkilerine göre farklı renk seçenekleri kullanılarak mekanların birbirlerinden ayrışması sağlanmıştır.

5.6.3.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı

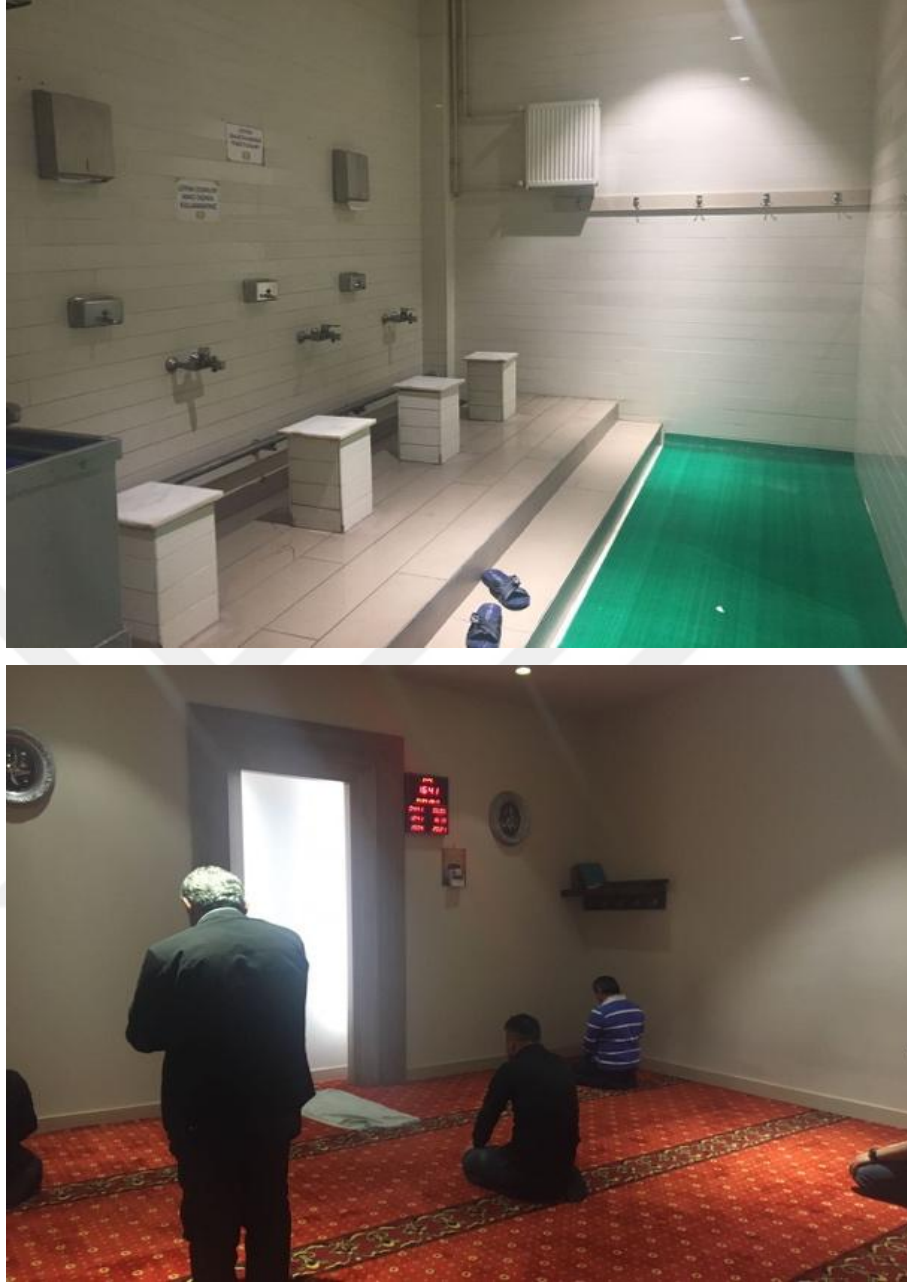




Şekil 69. Sankopark sosyal ve kültürel etkinlik alanı

Bu AVM'nin sosyal ve kültürel etkinlik alanları bakımından zengin olduğunu söyleyebiliriz. Bir adet sinema, sanat galerisi, İngilizce kursu ve cinebox adı verilmiş farklı boyutlarda film izlemeye imkan veren hacimlerden oluşur. Zemin malzemesi farklı sosyal mekanlara göre farklılık göstermektedir. Sinema alanının önü mermer malzemesi ile kaplanmışken, İngilizce kursu mekanının önündeki hacmin zemini pvc ile kaplanmıştır. Yine galerinin daha farklı bir ortam sunuyor olması dolayısıyla, ahşap parke kullanımı olduğu görülmektedir. Sinema hacminin iç kısmı yine karanlık tercih edilmiştir, mavi bir ışıkla düzenlenmiştir. Galerinin ışıklandırması dolaylı ışıklandırmadır ve gerekli olduğu ölçüdedir.

5.6.3.5. İbadet Yeri



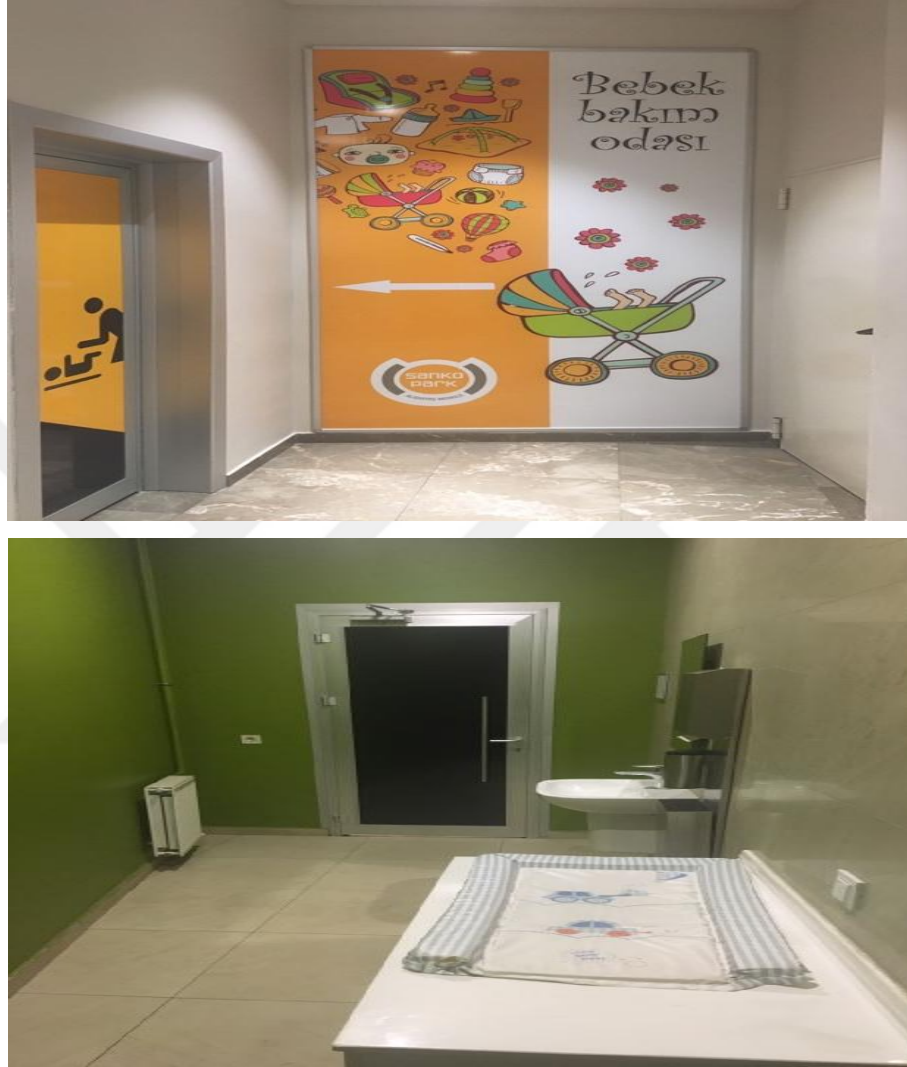
Şekil 70. Sankopark ibadet yeri

Mescit tasarımında ışık kullanımı başarıyla ele alındığı görülür. İki farklı ışıklandırma yöntemi ilk görselde görülür. Tavandan kullanılan yöntem doğrudan spot ışıklandırmadır. Zemin kaplaması halıdır. Mescit yine AVM ziyaretçisi ile orantılı olarak büyüklüğü tasarlanmıştır. Abdest alınan yer ise 4 musluğun olduğu bir alanla kullanıma sunulmuştur. Duvarlarda kullanılan düz beyaz fayanslar sade bir kullanım tercihidir.

Doğal ışık alıyor oluşu bu mekanı daha kullanılabilir kılmaktadır. Hijyen ve

temiz görünüm mescitler için en temel ve önemsenen bir özelliktir. Malzeme bakım ve temizlik anlamında hijyen sağlanmıştır.

5.6.3.6. Bebek Bakım Odası



Şekil 71. Sankopark bebek bakım odası

Bebek bakım odası, renkli duvar boyaları ile sevimli bir hale getirilerek mekan, çekici bir hale getirilmiştir. Mekanın ne olduğuyla ilgili bilgileri, ipuçlarını veren bu renkli duvar ve renkli bilgilendirme panoları mekanı tariflemeye de başlar. Lavabo, bebek bezi değiştirme ve oturma alanı ile bebek bakım odası tamamlanmıştır. Üst açıdan ışıklandırma ile dolaysız bir ışıklandırma yine bu mekanda da tercih edilmiştir. Zemin kaplaması fayanstır. Temizlenebilirlik açısından kolay bir tercihtir. Hijyen noktasında ise, mekanların ihtiyaçlarına göre ayrılmış olması bu alanı kullanışlı kılmasının yanı sıra temiz de tutar.

5.6.3.7. Çocuk Oyun Alanı



Şekil 72. Sankopark çocuk oyun alanı

Çocuk oyun alanı, dikkat çekici bir şekilde tasarlanmıştır. Işıklandırmalar ve çeşitli simgeler kullanılarak düzenlenmiştir. Galeri boşluğu ile iletişimi olan bir noktadadır. Alt kotlardan dikkat çekerek mekana çağıran bir özelliği bulunmaktadır.

Yine oyun alanlarının özelliklerinden biri olan ses mekanizması davet eden başka bir faktördür. Renk seçiminde açık mor renk tercih edilmiştir. İçerideki koyu renk seçimini açılarak refah bir giriş sağlar. İçeriye yerleştirilmiş oyun mekanizmaları hareketli ve müzikli araçlar olduğu için, koridorlardan dikkati buraya toplar. Ana ışık kaynağı spot lambalardır. Oyun alanındaki spot lambalar ise daha küçük ve loş bir ışık deneyimi sunar. Hemen oyun alanının önünde ise dinlenme noktası bulunur, ebeveynler göz önünde bulundurularak eklenmiş olduğunu söyleyebiliriz.

5.6.3.8. Ortak Dinlenme Alanları



Şekil 73. Sankopark ortak dinlenme alanları

Ortak dinlenme alanları olan oturma noktaları mağazaların ilk iki imajda görüldüğü gibi; sirkülasyon üzerlerine yerleştirilmiştir. Mağazada bulunan birisini bekleme veya dinlenme işleviyle kullanıldığı görülür. Yine ilk imajlarda gösterildiği gibi zemin kaplamalarının yansıtma tercihi mekanı daha yüksek kalitede deneyimleme imkanı sunmuştur. Tavan tasarımlarında ise spot ışıklar temel ışık kaynağı olarak kullanılmıştır. Yeşil ve sarı ile hareket getirmek için tasarıma eklenmiş olan led ışıklar farklı bir atmosfer tanımlar. Son görselde görülen dinlenme noktası ise, hareketli masa ve sandalye takımıdır. Özel bir firmaya ait ve biraz daha uzun soluklu kullanımı önerir.

5.6.3.9. Korunma ve Faydalanma Alanları





Şekil 74. Sankopark korunma ve faydalanma alanı

Korunma ve faydalanma alanı zemini pvc ile çözülmüştür. Sandalye ve masaların hareketinin yoğun olduğu bu alanda, gürültü kirliliği ile başeden önemli bir çözümdür. Doğrusal olmayan ışık kaynakları hafif bir hareket katar bu kata. Tavan tasarımında dalgalı bir form ile hacim köpürmesi yaratıldığını görüyoruz. Galeri boşluğunun tavanı kafes çelik sistemleri ile kapatılmıştır. Kapalı ve açılmayan bu sistem AVM'nin başlıca ışık ihtiyacını karşılar. Galeri boşluğundan süzülen ışık en alt kota kadar ulaşır.

5.6.3.10. Merkezi Tuvaletler

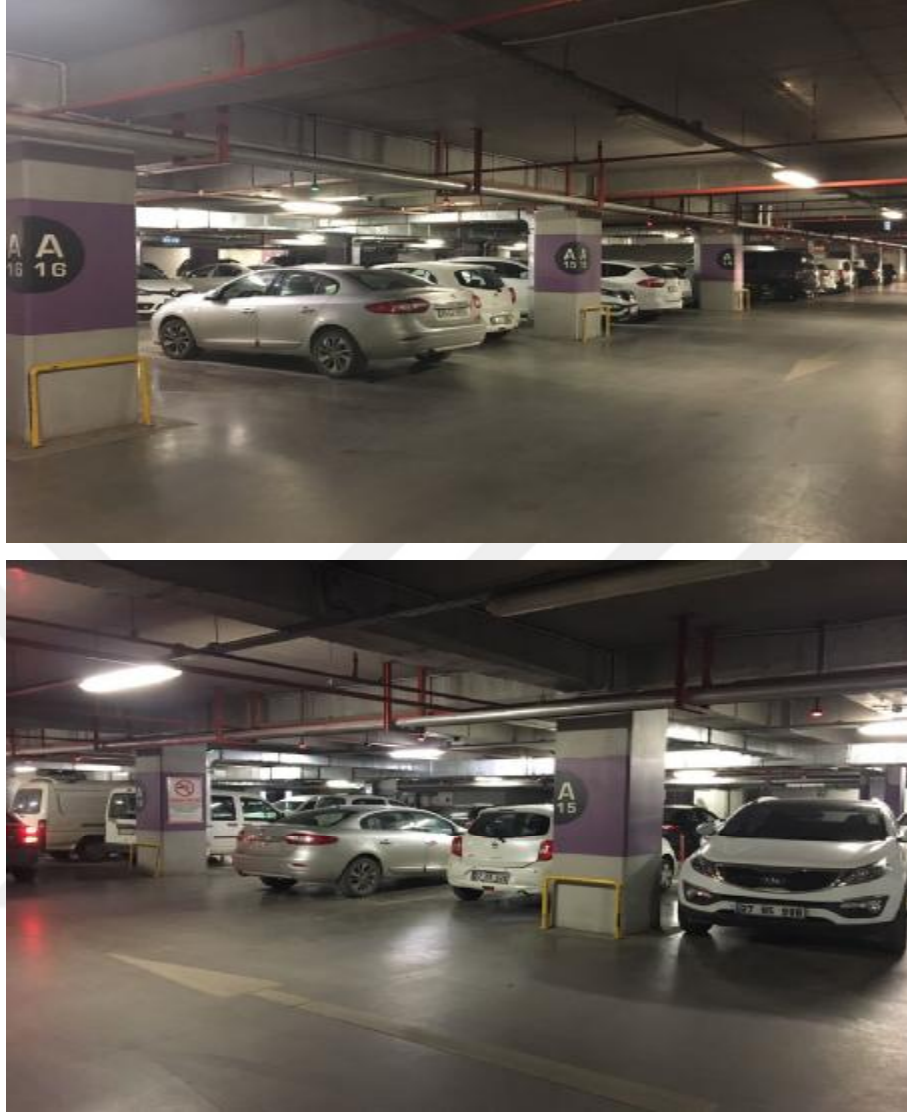


Şekil 75. Sankopark merkezi tuvaletler

Merkezi tuvaletler; kadın, erkek ve engelli tuvaletleri olarak ana koridordan üç ayrı hacme ayrılmaktadır. Ortak kullanım alanlarından olan tuvaletlerde, ilk dikkate değer nokta sterilizasyondur. Bu yüzden bu alanlar sürekli bakım ve kontrol altında olan hacimlerdendir. Lavabo ile tuvalet kabinleri iç bölme olan duvarla ayrılarak, işlevlerin birbirinden ayrılması sağlanmıştır, bu şekilde iki ayrı hacim hissiyatı ile işlevleri ayırır.

Koyu rengin ağırlıkta bulunduğu tasarım tercihinin yanında, beyaz suni taş kaplamaları da bulunmaktadır. Aynaların yoğunca kullanıldığı bu alanda, olduğundan genişlemiş bir mekan olduğunu görürüz. Işıklandırma beyaz spot düzenleme ile sağlanmıştır.

5.6.3.11. Otopark



Şekil 76. Sankopark otopark

Kapalı otopark bu AVM’de kullanılmaktadır. Araçlardan çıkan zehirli gazları bu hacimden uzaklaştırmak başlıca önemli bir noktadır, havalandırma sisteminin özenle tasarlanmış olduğu görülmektedir. Ayrıca yangın önleminin de alındığı görülmektedir. Kırmızı borulandırma sistemleri yangın anında önlem olarak ele alınmıştır. Kapalı hacim olduğu için ışıklandırma temel olarak bu alanda reklam panoları ve yönleri belirtmede sıkça kullanılır. Florasan ile yapay ışıklandırma tasarlanmıştır. Bariyerlerle 2mx5m araçlar için park yeri ayrılmıştır. Görüldüğü gibi kolonlara verilmiş isimlendirme ve numaralarla araçların yeri tariflenir.

BÖLÜM VI

GAZİANTEP’TE BULUNAN ALIŞVERİŞ MERKEZİ KATLARININ DÜNYA VE TÜRKİYE STANDARTLARI ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ

6.1. İncelenen AVM’lerin Standartlara Uygunluğu

6.1.1. Koridor Genişliği

Tablo 1

Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Kat Koridorlarının Türkiye Standartları ile Uyumu

KORİDORLAR		M1 REAL	PRİMEMALL	FORUM	SANKOPARK
Metrekare	TS Uyan TS Uymayan	+	+	+	+
* Koridor genişliği koridor uzunluğu 30 m 'ye kadar 3 m, daha uzunlarda 3.5 m 'den az olamaz					
Yönlendirme	TS Uyan TS Uymayan	-	+	-	-

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi **%50** uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi **%100** uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi **%50** uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi **%50** uymaktadır.

M1 Real AVM Koridor ve Sirkülasyon Alanı Değerlendirme ve Önerisi

Sirkülasyon alanında ki koridor genişliği misafirlere ferah bir alışveriş merkezi algısı yaratmaktadır. Genişliği standartlara uymasına rağmen koridorlarda tercih edilen zemin kaplama malzemesi olan mermerlerin genel mağaza cephe renkleri ve tavan renkleri ile yakın olması tasarım açısından tekdüzelik oluşturmuştur.

Yapım yılı itibari ile tercih edilen malzemeler ve formlar günümüze göre

demode kalmış ve deforme olmuştur. Bu bağlamda zeminde kullanılan mermerlerin bej renklerden kaçınılması, cnc kesim desenlerin amorf olarak çalıştırılması ve duvar kaplamalarında mekezi daha sıcak gösterecek renklerin tercih edilmesi öneri olarak sunulmaktadır.

Primemall AVM Koridor ve Sirkülasyon Alanı Değerlendirme ve Önerisi :

Koridor genişliği bakımından standartlara uyan Primemall AVM, kullanılan malzemelerin bakım kolaylığı bakımından da başarılı olarak değerlendirilebilir. Görme engelliler için AVM girişinde bulunan kabartmalı zeminin içeriye girince son bulması büyük eksiklik olarak görülmektedir. AVM içerisinde görme engelliler için zemin de kullanılacak yeni malzemeler üretilmesi ve uygulanması önerilmektedir. Bu farklılık yüzey farklılığından oluşabileceği gibi ısı veya ses değişikliği de gösterebilir.

Forum AVM Koridor ve Sirkülasyon Alanı Değerlendirme ve Önerisi:

AVM'ye eksi katlardan rüzgarlık ile geçiş sağlanması otopark ile bodrum kat arası hava geçişini kontrol altına almaktadır. Rüzgarlık tercih edilmesi koridor genişliği bakımından dezavantaj oluşturmamış, standartlara uygunluğu bozmamıştır. Ancak engelliler için diğer AVM'lerde bulunan malzeme problemi burada da görülmektedir. Mağaza katlarında bulunan koridorların galeri boşluğuna açılması genişliği algılama bakımından avantaj olarak değerlendirilebilir. Ancak iki kola ayrılan koridorların kullanılan malzemeler ile ayrıştırılması öneri olarak sunulabilir.

Sankopark AVM Koridor ve Sirkülasyon Alanı Değerlendirme ve Önerisi:

Sankopark AVM ana girişten direk olarak sirkülasyon alanına açılan bir giriş kısmına sahiptir. Bu alışveriş merkezinin diğerlerine göre avantajı geniş ve ferah bir galeri boşluğuna hakim olmasıdır. Sirkülasyon alanında kullanılan cnc kesim mermerler renk ve form itibari ile insanları sınırlandırmayan, böylelikle geniş bir algı yaratan kaplamalar haline gelmiştir. Üst katlarda koridor hatlarında kullanılan taban ve tavan renklerinin gözle görülür derece de ayrıştırılması mevcut koridor aksını belirlemede yardımcı olmuştur. Galeride boşluğuna oturan merdiven hattının daha belirleyici olması bakımından aydınlatma detayı kullanılarak ayrıştırılması, kullanılan cam malzemelerin yerine alternatif malzemeler bulunması öneri olarak sunulmaktadır.

6.1.2. Yönetim Birimleri Odaları

Tablo 2

Gaziantep’te Bulunan Alışveriş Merkezi Yönetim Birimleri Odalarının Türkiye Standartları ile Uymu

YÖNETİM ODALARI		M1 REAL	PRIMEMALL	FORUM	SANKOPARK
Metrekare	TS Uyan TS Uymayan		+		

Güvenlik önlemleri nedeniyle M1 Real alışveriş merkezi , forum alışveriş merkezi ve sankopark alışveriş merkezi yönetim alanı katlarına çıkış izni alınamamıştır.

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.

Primemall AVM Yönetim Birimleri Odası Değerlendirme ve Önerisi:

Primemall AVM’de bulunan yönetim birimleri gizlilik politikasına uygunluğu ile avantaj olarak görülebilir, ancak bu birimlere ulaşmakta eksik kalan yönlendirmelerin yeterli duruma getirilmesi gerekmektedir.

6.1.3. Mağaza Alanları

Tablo 3

Gaziantep’te Bulunan Alışveriş Merkezi Mağaza Alanlarının Türkiye Standartları ile Uymu

SATIŞ ALANI		M1 REAL	PRIMEMALL	FORUM	SANKOPARK
Satış Alanı m2	TS Uyan		+	+	+
	TS Uymayan	-			
Mağaza Sayısı	TS Uyan	+	+	+	+
	TS Uymayan				
* En az 5000 m2 satış alanı olmalıdır.					
* En az 30 işyeri bulunmalıdır					

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi %50 uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.

M1 Real AVM Mağaza Alanı Değerlendirme ve Önerisi: M1 Real alışveriş merkezi mağaza alanları konumlandırılması açısından tercih edilen bir düzene sahiptir. Yanyana dizilmiş olan mağazaların devamlılığı gelen müşterilere ara vermeden alışveriş yapma imkanı sunar. Bu da müşterileri alışveriş merkezi içerisinde tutma süresini pozitif olarak etkiler. Ancak standartlarda belirtilen mağaza satış alanı metrekaresini yakalayamamış olması bir dezavantaj olarak görülmektedir. Orta hacimde bulunan hareketli standlar yerine mağaza hacimlerinin yaratılması öneri olarak sunulmaktadır.

Primemall AVM Mağaza Alanı Değerlendirme ve Önerisi: Primemall alışveriş merkezi katlar arasındaki kolay ulaşım ve etkileşim açısından avantajlı olarak değerlendirilebilir. Galeri boşluğuna açılan ardarda sıralanmış mağazalar sirkülasyon alanında ki rahat ulaşım etki etmektedir. Katlar arasında kolaylıkla iletişimi sağlayan büyük galeri boşluğu görsel ve işitsel anlamda mağazayı geniş bir hacimde birleştirir. Böylelikle yatay aksa oturmuş olan kütle dikey olarakta birleştirilmiştir. Katlarda bulunan mağaza sayıları yeterli olsa da koridorlarda kullanılan malzemelerin renk çeşitliliği ile ayrıştırılması ve gruplandırılması öneri olarak sunulmaktadır.

Forum AVM Mağaza Alanı Değerlendirme ve Önerisi: Forum alışveriş merkezi kurumsal olarak oluşturdukları açık geçilen alanlara sahip olması ile tanınsa da Gaziantep'teki örneği bu AVM'lerden ayrıştırılmıştır. Mağaza katlarında ki başarılı geçişler ön plana çıkmaktadır. Ancak öneri olarak hacimleri birbirinden ayrıştıran kütleler yaratılmasında fayda görülmektedir. Böylelikle standart forum mağazalarına tasarım olarak yaklaşılabilir. AVM en üst katında bulunan aksta boşluklar yaratılmalı dış cephe ile AVM içerisini bağdaştırılması önerilmektedir.

Sankopark AVM Mağaza Alanı Değerlendirme ve Önerisi: Gaziantep'te yapılan en eski alışveriş merkezlerinden olan Sankopark mimarisi ile en kullanışlı görülen alışveriş merkezi olarak tanımlanabilir. Yönetimi Gaziantep'te Konukoğlu ailesine ait olan alışveriş merkezi mağaza katlarında kullanılan malzemelerin renk ve desen biçimiyle tasarımın gerisinde kalmamış hala yeniliğini korumaktadır. Ancak mağaza katlarında bulunan tavan aydınlatması olarak kullanılan barissol kaplamaların

kaldırılması bunun yerine aydınlatmaya heterojen olarak dağıtan gözü yormayacak, gün ışığına sahip olan direkt aydınlatmaların kullanılması öneri olarak sunulmaktadır.

6.1.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı

Tablo 4

Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu

SOSYAL ETKİNLİK ALANI		M1 REAL	PRIMEMALL	FORUM	SANKOPARK
	TS Uyan	+	+	+	+
	TS Uymayan				
* Sosyal etkinlik alanı satış alanının en az 1000 / 5 ' i olmalıdır					

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.

M1 Real AVM Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı Değerlendirme ve Önerisi:

Mağaza toplam satış alanının 1000/5 oranını sağlayan etkinlik alanı metrekare açısından standartlara uygundur. Sinema alanında kullanılan malzeme ve renk seçimleri algı bakımından kuvvetli ve merak uyandırıcı bir etki yaratmaktadır. Ancak AVM içerisinde sosyal ve kültürel etkinlik alanı sayısının azlığı dikkat çekmekte, bu alanların sinema haricinde de yapılandırılması öneri olarak sunulmaktadır.

Primemall AVM Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı Değerlendirme ve

Önerisi: Primemall AVM Gaziantep kentinde bulunan AVM'ler içerisinde kültürel ve sosyal alan bakımından Sankopark alışveriş merkezinden sonra gelen AVM'dir. Şehrin sanata verdiği önemi alışveriş merkezinde sergi salonu ve sinema alanlarına ayırdıkları alanlar ile gösteren Primemall AVM renk ve tercih edilen malzeme seçimleriyle başarılı bir tasarıma sahiptir.

Forum AVM Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı Değerlendirme ve Önerisi:

Forum alışveriş merkezi sosyal alan bakımından yetersiz olarak değerlendirilmiştir. AVM'nin bulunduğu konum itibari ile tercih edilen bir sanat atölyesi bulunmamaktadır. Ancak kültürel etkinlik alanlarının sadece sinema kültürü ile olmaması gerektiği, bununla birlikte gerekli metrekarelere sahip, duruma göre kullanıma açılan sergi alanlarının yaratılması öneri olarak sunulmaktadır.

Sankopark AVM Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı Değerlendirme ve Önerisi: Sankopark alışveriş merkezi sosyal ve kültürel etkinlik alanı bakımından şehrin en yoğun ve tercih edilen alışveriş merkezi durumundadır. Bunun sebebi AVM sahiplerinin Gaziantepli olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Sanata verilen değerin halka gösterilmesinin hedeflendiği Sankopark gerek çocuk gerekse ebeveynler için vakit geçirilebilecek etkinlik alanları bulundurmaktadır.

6.1.5. Acil Tıbbi Müdahale Odası

Tablo 5

Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Acil Tıbbi Müdahale Odalarının Türkiye Standartları ile Uyumu

ACIL TIBBİ MÜDAHALE ODASI		M1 REAL	PRIMEMALL	FORUM	SANKOPARK
Metrekare	TS Uyan TS Uymayan	+	+	+	+
* En az 20 m2 olmalıdır					
Yönlendirme Levhaları	TS Uyan TS Uymayan	-	+	+	
Acil Tıbbi Durum Butonu	TS Uyan TS Uymayan	-	+	+	+
Ekipman	TS Uyan TS Uymayan	+	+	+	+

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi %50 uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi %50 uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi %50 uymaktadır.

6.1.6. İbadet Yeri

Tablo 6

Gaziantep’te Bulunan Alışveriş Merkezi İbadet Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu

İBADETHANE		M1 REAL	PRİMEMALL	FORUM	SANKOPARK
Metrekare	TS Uyan		+	+	+
	TS Uymayan	-			
* Satış alanı 100.000 m2 'nin altında olan alışveriş merkezlerinde en az 30 m2 ibadethane olmalıdır					
İklimlendirme	TS Uyan		+	+	+
	TS Uymayan	-			

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi %0 uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.

M1 Real AVM İbadet Yeri Değerlendirme ve Önerisi: Alışveriş merkezi içerisinde ibadethane bulunmasına rağmen metrekare bakımından standartlara uyumu söz konusu değildir. Genel müşteri kitlesinin yoğunluğunu karşılayacak biçimde ibadethane sayısının artırılması öneri olarak sunulmaktadır.

Primemall AVM İbadet Yeri Değerlendirme ve Önerisi: Primemall AVM’de ibadethanelerde kullanılan malzeme ve renk seçimleri seçimleri başarılıdır. Metrekare bakımından ziyaretçi sayısına uygunluğu göz önünde tutulmaktadır. Dikdörtgen bir hacime sahip olan abdest alma alanında ki aydınlatma elemanı ve seramik seçimleri mekanı başarılı kılan öğeler arasında yer almaktadır. Diğer alışveriş merkezlerine oranla daha özenle tasarlanan bu ibadethane elbette değişen teknoloji ve ilerleyen tasarım anlayışı ile birlikte zaman içerisinde form değişikliği gerektirebilir.

Forum AVM İbadet Yeri Değerlendirme ve Önerisi: MForum alışveriş merkezi yapım yılı itibari ile gerekli metrekare standartlarını sağlamaktadır. Malzeme

seçimleri başarılıdır. İbadethanelerde tercih edilmesi gereken hijyenik malzemeler kullanılmıştır. Ancak öneri olarak duvarlarda bulunan dini sembollere dayanan seramikler azaltılabilir. Böylelikle mekan içersinde yaratılmak istenilen algı direk görsele dayandırılmadan dolayı olarak duygu geçişi ile sağlanabilir.

Sankopark AVM İbadet Yeri Değerlendirme ve Önerisi: Alışveriş merkezi içersinde bulunan ibadethane metrekare bakımından standartlara uyum sağlamaktadır. Seçilen malzemeler de hijyenik olma özelliği sağlanmış olmasına rağmen gelişen tasarım anlayışının gerisinde kaldığı gözlenmiştir. Duvarlarda kullanılan düz seramikler yerine form olarak daha hareketli veya renk bakımından tek ton dışında kombinlenebilecek duvar fayansları tercih edilmesi önerilebilir. Aydınlatma bakımından ihtiyaca cevap vermesine karşın estetik kaygıları göz ardı etmeyerek gizli gün ışığına yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

6.1.7. Bebek Bakım Odası

Tablo 7

Gaziantep’te Bulunan Alışveriş Merkezi Bebek Bakım Odalarının Türkiye Standartları ile Uyumu

BEBEK BAKIM ODASI		M1 REAL	PRİMEMALL	FORUM	SANKOPARK
Metrekare	TS Uyan		+	+	+
	TS Uymayan	-			
* Her katta 10 m2 'den az olmamak üzere yeterli sayıda bulunmalıdır.					
Ekipman	TS Uyan		+	+	+
	TS Uymayan	-			
* Lavabo, alt değiştirme ünitesi, emzirme koltuğu bulunmalıdır					
İklimlendirme	TS Uyan		+	+	+
	TS Uymayan	-			

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi **%0** uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi **%100** uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi **%100** uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi **%100** uymaktadır.

M1 Real AVM Bebek Bakım Odası Değerlendirme ve Önerisi: Real alışveriş merkezinde bulunan bebek bakım odası metrekare değerlendirmesinde standartlara uyum göstermemektedir. Oda içerisinde ekipman eksikliği göze çarpmaktadır. Öneri olarak odaya ulaşımında kullanılan koridor hatının ziyaretçiye ulaşacağı mekan hakkında ufak bilgiler vermesi hedeflenebilir. Hat boyunca renklerin ve zemin malzemesinin çocuklara uygun tasarımlarla birleştirilmesi öneri olarak sunulmaktadır.

Primemall AVM Bebek Bakım Odası Değerlendirme ve Önerisi: Bebek bakım odası metrekaresi standartlarda belirlenen rakamlara uygunluk sağlamaktadır. İçerisinde bulunan ekipmanlar yeterli bulunmakla birlikte öneri olarak kullanılan mobilyalarda (ahşap kapı, alt değiştirme ünitesi vb.) renk bütünlüğü sağlanması istenilebilir. Böylelikle ışık kaynağından yansıyan gün ışığı rengi ile birlikte daha uyumlu bir mekan ortaya çıkabilir.

Forum AVM Bebek Bakım Odası Değerlendirme ve Önerisi: NAlışveriş merkezi içerisinde ulaşımı kolaylıkla sağlanan bebek bakım odası tasarım açısından yetersiz görülmektedir. Kullanılan malzemelerin genel lavabolarda kullanılan renkleri anımsatması dolayısıyla önerilen yeni oda tasarımında duvar seramikleri iptal edilip yerine kolay temizlenebilen duvar kağıtları tercih edilebilir. Bebeklere daha uygun renkler ve şekiller kullanılabilir.

Sankopark AVM Bebek Bakım Odası Değerlendirme ve Önerisi: Standartlara uyumuyla göze çarpan bebek bakım odası ziyaretçilere yönlendirme tabelası ve ışıklandırmalarıyla yardımcı olmaktadır. Oda içerisinde kullanılan malzemeler yeterli donanımına sahip ve uyum içerisindedir. Öneri olarak aydınlatma elemanlarının değiştirilmesi sunulmaktadır.

6.1.8. Çocuk Oyun Alanı

Tablo 8

Gaziantep’te Bulunan Alışveriş Merkezi Çocuk Oyun Alanlarının Türkiye Standartları ile Uymu

ÇOCUK OYUN ALANI	M1 REAL	PRIMEMALL	FORUM	SANKOPARK
TS Uyan	+	+	+	+
TS Uymayan				

0-10 yaş grubu çocukların oyun oynayabilmesi için yaş gruplarına göre ayrıştırılmış biçimde, ebeveynlerin oturma alanına uygun olan, güvenlik tedbirleri alınmış alanlardır.

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.

M1 Real AVM Çocuk Oyun Alanı Değerlendirme ve Önerisi: M1 alışveriş merkezinde toplam metrekare alanına oranla bakıldığında çocuk oyun alanına önem verildiği gözlenmektedir. Çocuklar için görsel ve işitsel oyunların yer aldığı eğlence alanı kullanılan renkler ile daha da çekici hale getirilmiştir. Ancak mekan içerisinde kullanılan zemin kaplama malzemesinin renk ve dokusundan dolayı yarattığı etki çocuklara uygun bulunmamıştır. Bunun yerine yumuşak dokuya sahip renkli pvc veya hijyen bakımından daha tercih edilebilir epoksi malzeminin kullanılması tercih edilmektedir. Mekan içerisinde ki bir başka öneri tavanda kullanılan aydınlatma biçimi ve strüktüre dairdir. Mevcut taşıyıcı elemanlar alçıpan ile kapatılarak farklı aydınlatma elemanlarının kullanılması öneri olarak getirilebilir.

Primemall AVM Çocuk Oyun Alanı Değerlendirme ve Önerisi: Konumu itibari ile alışveriş merkezinin odak noktalarından birinde yer alan eğlence merkezi çocuk ve gençlerin vakit geçirebileceği ekipmanlara sahiptir. Dışarıdan bakıldığında kullanılan koyu renkler merak uyandırıcı bir etki yaratmaktadır. Ancak mekan içerisinde ki aydınlatma renginin değiştirilmesi ve daha sıcak tonlara geçilmesi öneri olarak sunulabilir. İki cepheye hakim olan eğlence merkezinde girişinin dolulu boşluklu bir kütleden sağlanması daha doğru bulunmaktadır.

Forum AVM Çocuk Oyun Alanı Değerlendirme ve Önerisi: Forum alışveriş merkezinde bulunan çocuk oyun alanı ana koridorla hemzemin olması açısından avantajlı görülebilir. Ancak bu eğlence alanı için yeterli metrekaresinin sağlanmadığı, tasarlanan mekanın alt yaş grubuna hitap etmesi dolayısıyla büyütülerek daha donanımlı hale getirilmesi öneri olarak sunulmaktadır. Böylelikle AVM ortasında bulunan kolay taşınabilir bir yapı olmaktan çıkıp eğlence odaklı bir merkez haline getirilebilir.

Sankopark AVM Çocuk Oyun Alanı Değerlendirme ve Önerisi: Sankopark alışveriş merkezi içerisinde bulunan çocuk oyun alanı ana kütle ortasından bakıldığında davetkar bir özellik taşımaktadır. Alan içerisinde neler bulunduğunu cepheden anlayabileceğiniz, oyun türlerinin kimlere hitap ettiğini anlayabileceğiniz yönlendirme ve bilgilendirme tabelalarının yapılması büyük avantaj sağlamaktadır. Oyun alanı dışarısında ebeveynlerin beklemesi için tasarlanmış oturma ve dinlenme birimleri bu alanı daha cazip kılmaktadır. Kullanılan mor ışığın daha sıcak tonlara çekilmesi öneri olarak sunulabilir.

6.1.9. Ortak Kullanma Alanları

Tablo 9

Gaziantep’te Bulunan Alışveriş Merkezi Ortak Kullanma Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu

ORTAK KULLANIM ALANLARI		M1 REAL	PRİMEMALL	FORUM	SANKOPARK
Eczane	TS Uyan			+	
	TS Uymayan	-	-		-
* Bina girişlerinde içeri ve dışarıya açık kapısı olan eczaneler bulunmalıdır.					
Kaçış yolu aydınlatması	TS Uyan	+	+	+	+
	TS Uymayan				
Etkinlik Alanı	TS Uyan		+	+	+
	TS Uymayan	-			
* Satış alanının en az binde beşi oranında kültürel etkinlik alanı bulunmalıdır.					

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi %33 uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi %66 uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi %66 uymaktadır.

M1 Real AVM, Primemall AVM, Sankopark AVM için ortak öneri olarak alışveriş merkezleri içerisinde giriş kısıma yakın konumlandırılan, içeriye ve dışarıya açılan kapıları bulunan eczaneler için uygun yer yaratılmasıdır. Böylelikle ziyaretçiler zorunlu ihtiyaçları için dahi alışveriş merkezini ziyaret edebilir bunun da genel satış politikasını olumlu olarak etkileyeceği düşünülmektedir.

6.1.10. Merkezi Tuvaletler

Tablo 10

Gaziantep'te Bulunan Alışveriş Merkezi Merkezi Tuvalet Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu

TUVALET		M1 REAL	PRIMEMALL	FORUM	SANKOPARK
Metrokare	TS Uyan	+	+	+	+
	TS Uymayan				
* En az 25 kişiye bir kadın bir erkek olmak üzere wc kullanım alanı olmalıdır.					
Engelli Wc	TS Uyan		+	+	
	TS Uymayan	-			-
* Avm içerisinde engellilerin kullanabileceği yeterli m2 sahip engelli wc ' ler bulunmalıdır.					
El Yıkama Alanları	TS Uyan	+	+	+	+
	TS Uymayan				

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi %66 uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi %66 uymaktadır.

M1 Real AVM Tuvalet Değerlendirme ve Önerisi: Alışveriş merkezinde bay/bayan olmak üzere bulunan tuvaletler standartlara uymaktadır. Ancak engelliler için düşünülmüş tuvaletin aktif olarak kullanıma açık olmaması dezavantajdır. Tuvaletler içerisinde tercih edilen duvar seramiklerinin parlak olması yerine mat kullanılması öneri olarak sunulabilir, böylelikle hijyen anlamında kullanışlılık sağlanabilir.

Primemall AVM Tuvalet Değerlendirme ve Önerisi: Standartlara uyumluluğu ile dikkat çeken tuvaletler teknik bakımdan istenilen ölçü ve donanımına sahiptir. Zeminde kullanılan malzemenin açık renk tercih edilmesi yerine daha koyu tonlarda kullanılması öneri olarak sunulabilir. Böylelikle koyu renkler kir gösterme durumlarında avantaj olarak değerlendirilebilir.

Forum AVM Tuvalet Değerlendirme ve Önerisi: Bay ve bayan tuvaletlerde kullanılan malzemeler hijyen anlamında standartlara uymaktadır. Ancak kapı tasarımlarında kullanılan parke görünümlü ahşap desenlerin kullanılması mekanı kasvet ve karanlık hale getirmiştir. Tuvalet tasarımlarında her zaman loş ortamlar yaratılması hedeflenmiştir ancak bununla birlikte kullanılan diğer malzemelerin koyu renk veya yoğun desenli olması mekanı tasarım bakımından zayıflatmıştır. Öneri olarak kapı malzemelerinin değişmesi bunun yerine bej renklerinde pvc kaplamaların kullanılması sunulabilir.

Sankopark AVM Tuvalet Değerlendirme ve Önerisi: Tuvaletlerde kullanılan zemin ve duvar kaplamaları arasında ki uyum göze çarpmaktadır. Yıkama ünitelerinde kullanılan corian malzemenin temizlik bakımından avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Değerlendirilen AVM'ler içerisinde tasarımı en çok beğenilen tuvaletler sankopark alışveriş merkezine aittir.

6.1.11. Otoparklar

Tablo 11

Gaziantep’te Bulunan Alışveriş Merkezi Otopark Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyum

OTOPARK		M1 REAL	PRİMEMALL	FORUM	SANKOPARK
Sayısı	TS Uyan	+	+	+	+
	TS Uymayan				
* Emsal alanın 50 m2 ' ye bölünmesi ile otopark sayısı elde edilmelidir.					
Engelli Otopark	TS Uyan	+	+	+	+
	TS Uymayan				
* Her 20 otopark için 1 bedensel engelli otopark ayrılmalıdır.					
Havalandırma	TS Uyan	+	+	+	+
	TS Uymayan				
* Kapalı otoparklarda havalandırma şaftları bulunmalıdır.					

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi **%100** uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi **%100** uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi **%100** uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi **%100** uymaktadır.

İncelenen dört AVM otopark standartlarına uyum sağlamaktadır. Ancak Forum alışveriş merkezinin kapalı otoparkına inen kol üzerinde bulunan perde duvar sebebiyle giriş kısmını daralttığı gözlenmiştir.

6.1.12. Servis ve Depo Alanları

Tablo 12

Gaziantep’te Bulunan Alışveriş Merkezi Servis ve Depo Alanlarının Türkiye Standartları ile Uyumu

SERVİS VE DEPO ALANLARI	M1 REAL	PRİMEMALL	FORUM	SANKOPARK
TS Uyan		+	+	+
TS Uymayan	-			
* Her dükkan için dükkan alanının %10 ' u kadar depo alanı gerekmektedir.				
TS Uyan		+	+	
TS Uymayan	-			-
* Servis koridor genişlikleri en az 2 m olmalıdır				

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi **%0** uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi **%100** uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi **%100** uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi **%50** uymaktadır.

6.1.13. Güvenlik

Tablo 13

Gaziantep’te Bulunan Alışveriş Merkezi Güvenlik Alanlarının Türkiye Standartları ile Uymu

SERVİS VE DEPO ALANLARI	M1 REAL	PRİMEMALL	FORUM	SANKOPARK
Özel Güvenlik TS Uyan	+	+	+	+
TS Uymayan				
* Alışveriş merkezinin otopark dahil her türlü bağlantılarında 10/06/2004 tarihli ve 5188 sayılı özel güvenlik hizmetlerine dair kanun ile ilgili mevzuatı çerçevesinde özel güvenlik hizmeti sağlanır.				
Kamera TS Uyan		+	+	
TS Uymayan	-			-
* Bebek bakım odası ve tuvaletler haricinde ortak kullanım alanları kamera ile kayıt altına alınmalıdır ve bu kayıtlar en az 30 gün süreyle saklanmalıdır.				

Standartlara uyum yüzdeleri

- ☐ M1 Real Alışveriş Merkezi %50 uymaktadır.
- ☐ Primemall Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Forum Alışveriş Merkezi %100 uymaktadır.
- ☐ Sankopark Alışveriş Merkezi %50 uymaktadır.

6.2. İncelenen Avm'lerin Standartlara Uygunluk Tablosu

Tablo 14

İncelenen AVM'lerin Standartlara Uygunluk Tablosu

				KORİDOR GENİŞLİĞİ				YÖNETİM BİRİMLERİ				MAĞAZA ALANLARI				SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKİNLİK ALANLARI				ACİL TIBBİ MÜDAHELE ODASI			
İNCELENEN AVM	YAPIM YILI	KİRALANABİLİR ALAN	MAĞAZA SAYISI	VERİ DURUMU		İSE UYGUNLUK		VERİ DURUMU		İSE UYGUNLUK		VERİ DURUMU		İSE UYGUNLUK		VERİ DURUMU		İSE UYGUNLUK		VERİ DURUMU		İSE UYGUNLUK	
				YETERLİ	YETERLİ	UYGUN	UYGUN DEĞİL	YETERLİ	YETERLİ	UYGUN	UYGUN DEĞİL	YETERLİ	YETERLİ	UYGUN	UYGUN DEĞİL	YETERLİ	YETERLİ	UYGUN	UYGUN DEĞİL	YETERLİ	YETERLİ	UYGUN	UYGUN DEĞİL
M1 REAL	1999	50.907 m2	63 ADET	+		+			+			+		+		+		+		+		+	
SANKO PARK	2009	57.000 m2	180 ADET	+		+			+			+		+		+		+		+		+	
FORUM	2013	45.000 m2	122 ADET	+		+			+			+		+		+		+		+		+	
PRİME MALL	2013	58.000 m2	174 ADET	+		+		+		+		+		+		+		+		+		+	

26 SUBAT 2016 TARİHLİ YÖNETMELİK DOĞRULTUSUNDA BELİRTİLEN STANDARTLARA UYGUNLUK ORANI
% 50 ' Yİ GEÇENLER UYGUN KABUL EDİLMİŞTİR.

Tablo 15

İncelenen AVM'lerin Standartlara Uygunluk Tablosu

	İBADET YERİ				BEBEK BAKIM ODASI				ÇOCUK OYUN ALANI				ORTAK KULLANMA ALANLARI				MERKEZİ TUVALETLER				OTOPARKLAR				GÜVENLİK			
İNCELENEN AVM	VERİ DURUMU		TSE UYGUNLUK		VERİ DURUMU		TSE UYGUNLUK		VERİ DURUMU		TSE UYGUNLUK		VERİ DURUMU		TSE UYGUNLUK		VERİ DURUMU		TSE UYGUNLUK		VERİ DURUMU		TSE UYGUNLUK		VERİ DURUMU		TSE UYGUNLUK	
	YETERLİ	YETERSİZ	UYGUN	UYGUN DEĞİL	YETERLİ	YETERSİZ	UYGUN	UYGUN DEĞİL	YETERLİ	YETERSİZ	UYGUN	UYGUN DEĞİL	YETERLİ	YETERSİZ	UYGUN	UYGUN DEĞİL	YETERLİ	YETERSİZ	UYGUN	UYGUN DEĞİL	YETERLİ	YETERSİZ	UYGUN	UYGUN DEĞİL	YETERLİ	YETERSİZ	UYGUN	UYGUN DEĞİL
M1 REAL	+			+	+			+	+		+		+			+	+		+		+		+		+			+
SANKO PARK	+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+	
FORUM	+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+	
PRİME MALL	+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+		+	

26 SUBAT 2016 TARİHLİ YÖNETMELİK DOĞRULTUSUNDA BELİRTİLEN STANDARTLARA UYGUNLUK ORANI
% 50 ' Yİ GEÇENLER UYGUN KABUL EDİLMİŞTİR.

BÖLÜM VII

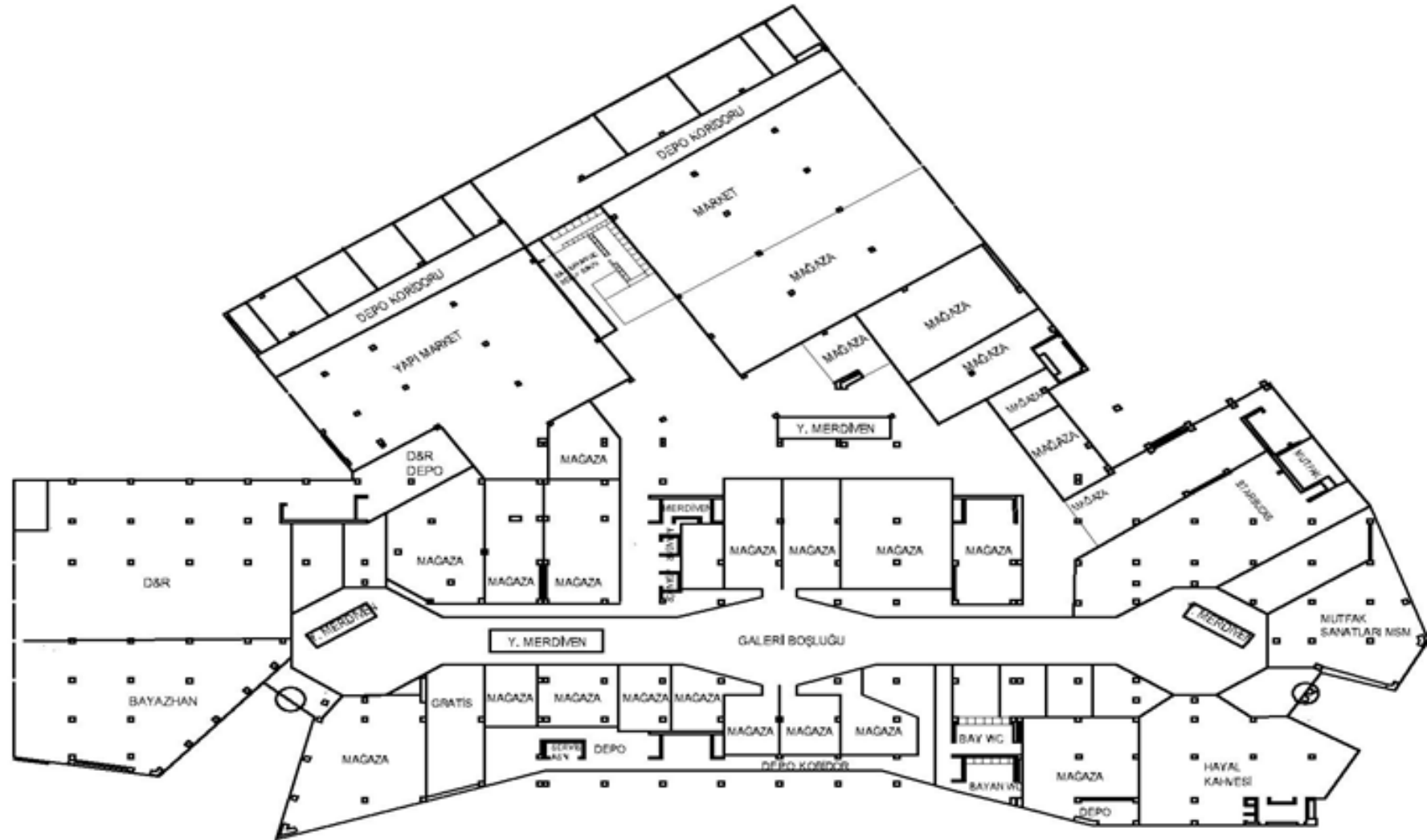
PRİMEMALL ALIŞVERİŞ MERKEZİ GİRİŞ KATININ ÖRNEK ALINARAK İÇ MEKAN TASARIMININ YAPILMASI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

7.1. Primemall Alışveriş Merkezi Kat Plan Önerileri

Çalışmanın bu bölümünde, daha önceki bölümlerde incelenen ve uygunluk bakımından analiz edilen Primemall Alışveriş Merkezi'nin giriş katı örnek alınarak zemin ve duvar döşeme tasarımı yapılmıştır.

7.1.1. Kat Planı 1. Öneri

Aşağıda, Primemall Alışveriş Merkezi için ilk kat planı alternatifi verilmektedir.



Şekil 77. Primemall Alışveriş Merkezi kat planı 1. alternatif

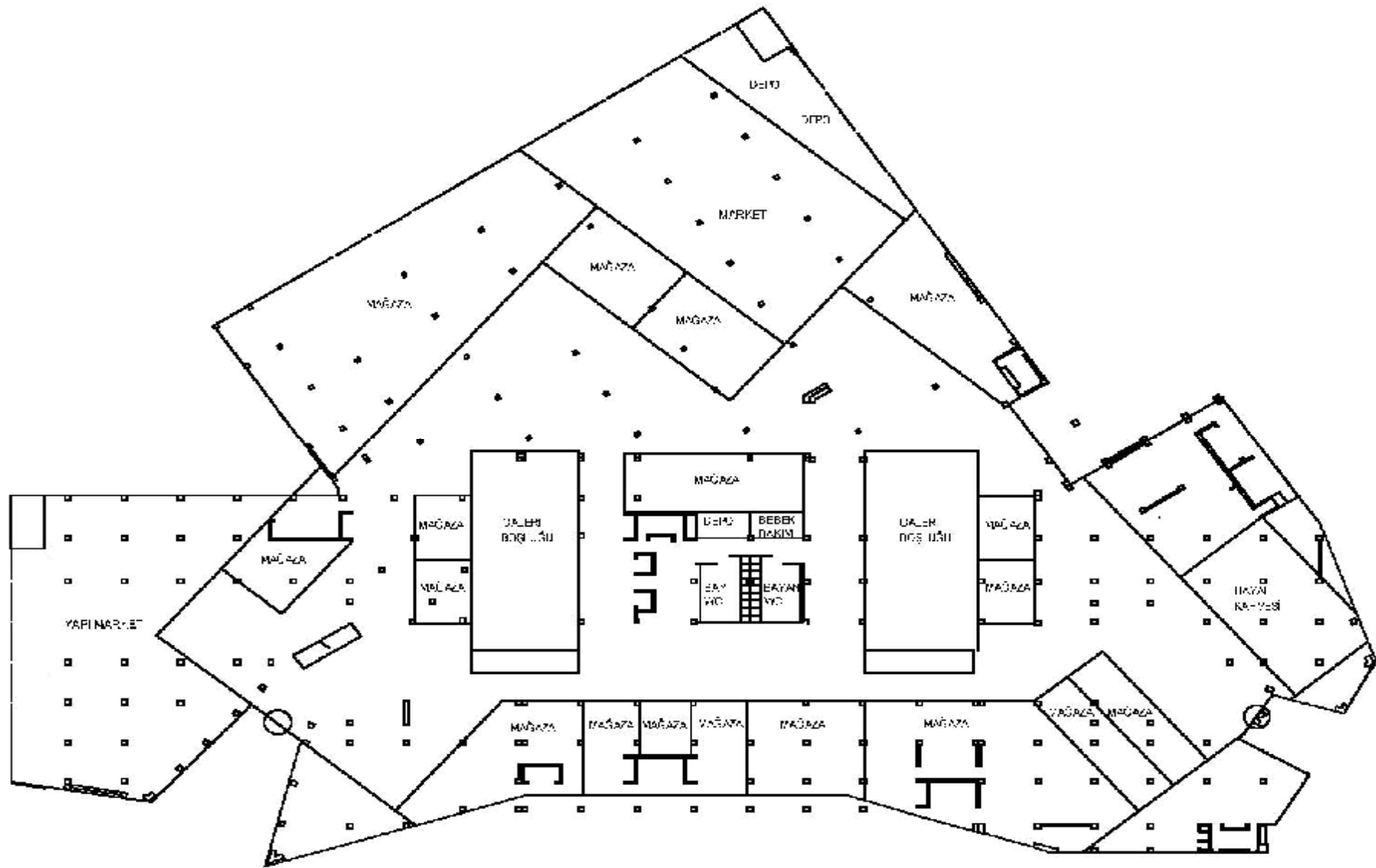
Öneri 1 de, ana giriş çıkış kapılar mevcut halinde korunmuştur. Primemall alışveriş merkezi çekirdekten dağılan bir plan tipine hakimdir. Öneri olarak galeri boşlukları yaratılmış, bununla birlikte plan tipi klasik forum AVM'lere benzetilmeye çalışılmıştır. Labirent koridor sistemi hacime uygulanmış, mağaza büyüklüklerine göre kolon akslarına oturtulmuştur. Özellikle bahçe alanından faydalanılması istenilen içecek alanları ve cafeler cepheye yakın konumlandırılmıştır. Böylelikle açık ve kapalı alanlar kullanıma dahil edilmiştir.

Orta aksta bulunan mağazalar ön ve arka cepheli giriş çıkış hatlarına sahiptirler. Böylelikle ticari kiralama ve pazarlama anlamında tercih edilebilir alternatifler yaratılmıştır. 2. giriş kısmında Gaziantep'e özgü mutfak yemeklerinin yapıldığı ve sunulduğu mutfak sanatları merkezi konumlandırılmıştır. Gaziantep merkezde yer alan Msm, AVM içerisinde de konumlandırılarak turistik ilginin AVM'lere çekilmesine yardımcı olacağı düşünülmüştür.

Bir dikdörtgene geçirilmiş kare formadan oluşan çekirdek mantığı değiştirilmemiştir. Bay ve bayan tuvaletler yapı market ve market grunun bulunduğu gruba ve paralel hatta bulunan mağazalara yakın olmak üzere 2 hacimde çözülmüştür. Böylelikle çok geniş bir hacime sahip olan Primemall AVM içerisinde insanların ihtiyaçlarını karşılayacağı tuvaletler kolay ulaşılabilme mantığı ile projelendirilmiştir. Galeri ve yürüyen merdivenin oluşturduğu sirkülasyon hattı çerçevesi zemin döşemesinde 2 farklı malzemenin kullanılması ile mağazalar ve yürüyüş yolunun görsel olarak da ayrılmasını sağlamıştır.

7.1.2. Kat Planı 2. Öneri

Aşağıda, Primemall Alışveriş Merkezi için ikinci plan alternatifi verilmektedir.



Şekil 78. Primemall Alışveriş Merkezi kat planı 2. alternatif

Öneri 2 de, bir dikdörtgen ve kare formun kesişiminden oluşan kat planı kesişim noktası merkez alınarak çekirdek oluşturulmaya çalışılmıştır. Mevcut girişler örnek 1’de olduğu gibi korunmuştur. Yürüyen merdiven akslarına galeri boşlukları oturtulmuştur. Örnek 1’den farklı olarak tuvaletler çekirdeğe yerleştirilmiştir. Böylelikle alışveriş katının her noktasından eşit mesafede ulaşılabilir ortak bir kullanım alanı planlaması hedeflenmiştir. Planda köşeli ve keskin hatlar kullanılmaya özen gösterilmiştir, böylelikle alışveriş merkezi kat planları arasında kimlik oluşturulması hedeflenmiştir.

Hayal Kahvesi, Starbucks vb. mekanlar cepheye konulmuştur, böylelikle cepheden faydalanma imkanı doğmuştur. Alışveriş merkezi içerisine girmeden de ulaşılabilir mekanlar haline getirilmiştir.

7.2. Sirkülasyon Alanı Önerisi



Şekil 79. Primemall Alışveriş Merkezi sirkülasyon alanı önerisi

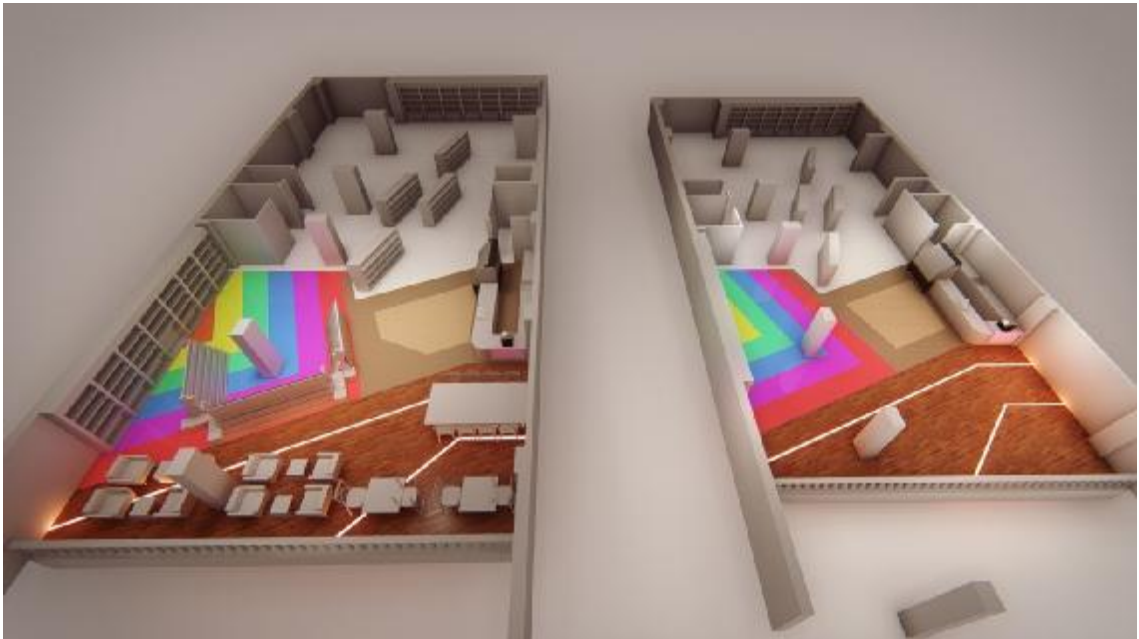
Sirkülasyon önerisi olarak galeri boşluğu etrafına konumlandırılmış mağazalar ve mağazalar ile mevcut tavan arası renkli pleksi giydirme tercih edilmiştir.

Günüşiği almak amacıyla şeffaf malzemeden yapılmış ışıklık kısmında renksiz malzeme tercih edilirken, mağazaların cephesi boyunca takip edilen hatta farklı renkte giydirme kaplamaları kullanılmıştır. Sirkülasyon alanları alışveriş merkezlerinin yoğunluğuna cevap verebilecek kapasite ve ölçülerde tasarlanmıştır. Döşeme ve tavan renginde koyu tonlar kullanmaktan kaçınılmıştır, böylelikle müşterilerin algısı dağılmadan mağazaları göz önüne çıkarma planlanmıştır.



Şekil 81. Primemall Alışveriş Merkezi kitap & kırtasiye tasarımı önerisi

Alışveriş merkezi içerisinde bulunan kitap & kırtasiye mağazası için köşeli hatların kullanıldığı bir tasarım yapılmıştır. Kitap rafları için ceviz mdf lam tercih edilmiştir. Böylelikle maliyet hesabı da göz önünde bulunarak proje tasarlanmıştır.



Şekil 82. Primemall Alışveriş Merkezi kitap & kırtasiye mağaza tasarımı önerisi

Taban alanı 400 m2 olarak belirlenen kitap & kırtasiye mağazası için farklı döşeme şekilleri ve formları denenmiştir. Çocuk bölümü ve yetişkinlerin vakit geçirebileceği kafe kısmını birbirinden ayırmak için zeminde farklı malzemeler biraraya getirilerek sınırlar içerisine alınmıştır.



Şekil 83. Primemall Alışveriş Merkezi banko tasarımı

Banko tasarımında hem çocuklara hem yetişkinlere hitap eden bir mağaza olmasından dolayı form ve renkler biraz yumuşatılmıştır. Banko da malzeme olarak lake boya tercih edilmiştir. Beyaz pleksi ile ışıklandırma sağlanmıştır.



Şekil 84. Primemall Alışveriş Merkezi oyuncak bölümü tasarımı

Çocuklara ait oyuncak bölümünde mavi ve yeşil lake renkler tercih edilmiştir. Yüksekliği 150 cm olan 4 farklı ünite kullanılmıştır. Teşhir raflarının yan kısımları oyuncak bölümleri olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 85. Primemall Alışveriş Merkezi kitap rafları tasarımı

Kitap raflarında yükseklik 150 cm olarak belirlenmiştir. Numaraların sıralandığı orta dikmeler 15 cm daha yüksektir. Ahşaplarda açılan gizli ışık kanallarına gün ışığı ledler yerleştirilmiş ve böylece bölgesel aydınlatma sağlanmıştır.



Şekil 86. Primemall Alışveriş Merkezi mini banko tasarımı

İki katlı D&R mağazasının üst katında hizmet veren 5 masalık alana hizmet eden 20 m2 hazırlık ve servis alanına sahip olan mini banko tasarlanmıştır. Soğuk sandviç ve içecek servisi yapılması planlanan bölümün zemini 8 mm laminant parke ile kaplanmıştır. Bankonun arkasında hazırlık tezgahı bulunmaktadır. Üzerinde çimstone kullanılmıştır.

7.3.2. Mağaza Alanı İç Mekan Tasarımı 2. Öneri

7.4. Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı Önerisi



Şekil 87. Primemall Alışveriş Merkezi sosyal ve kültürel etkinlik alanı önerisi

Primemall AVM içerisinde düzenlenen etkinlikler için sirkülasyon alanlarının ortasında açık etkinlik alanı oluşturulmuştur. Herhangi bir duvarla sınırlı olmadığından etkinliğin büyüklük ve çeşidine göre istenilen alana taşınabilir. Yapılması planlanan etkinlikler belirlendikten sonra demonte yapılan banko ve duvar ünitesi kaldırılıp yerine etkinliğe bağlı olarak kullanılacak sandalyeler, oturma ve çalışma birimleri vs. konulabilir. Alışveriş merkezi içerisinde yapılan yardım veya tanıtım amaçlı kermesler için ideal boşluklar yaratılmıştır.

7.5. Çocuk Oyun Alanı Önerisi



Şekil 88. Primemall Alışveriş Merkezi çocuk alanı önerisi

Çocuk oyun alanında en önemli unsur güvenlidir. Çocukların kullanım sırasında hiçbir tehlike yaşamaması için olabildiğince yumuşak dokulardan faydalanılması istenilmektedir. Aynı zaman da hem eğitici hem öğretici alanların tasarlanması hedeflenebilir.

7.6. Ortak Dinlenme Alanı Önerisi



Şekil 89. Primemall Alışveriş Merkezi ortak dinlenme alanı önerisi

Dinlenme alanları karşılıklı sıralanmış mağazalar arasında sirkülasyon trafiğini etkilemeyecek şekilde doğal ahşap oturma birimlerinden yapılmıştır. Dinlenme birimlerinin üzerileri özellikle yumuşak malzeme ile kapatılmamıştır. Böylelikle insanların alışverişten kopup merkezden ayrılma psikolojileri önlenmek istenmiştir.

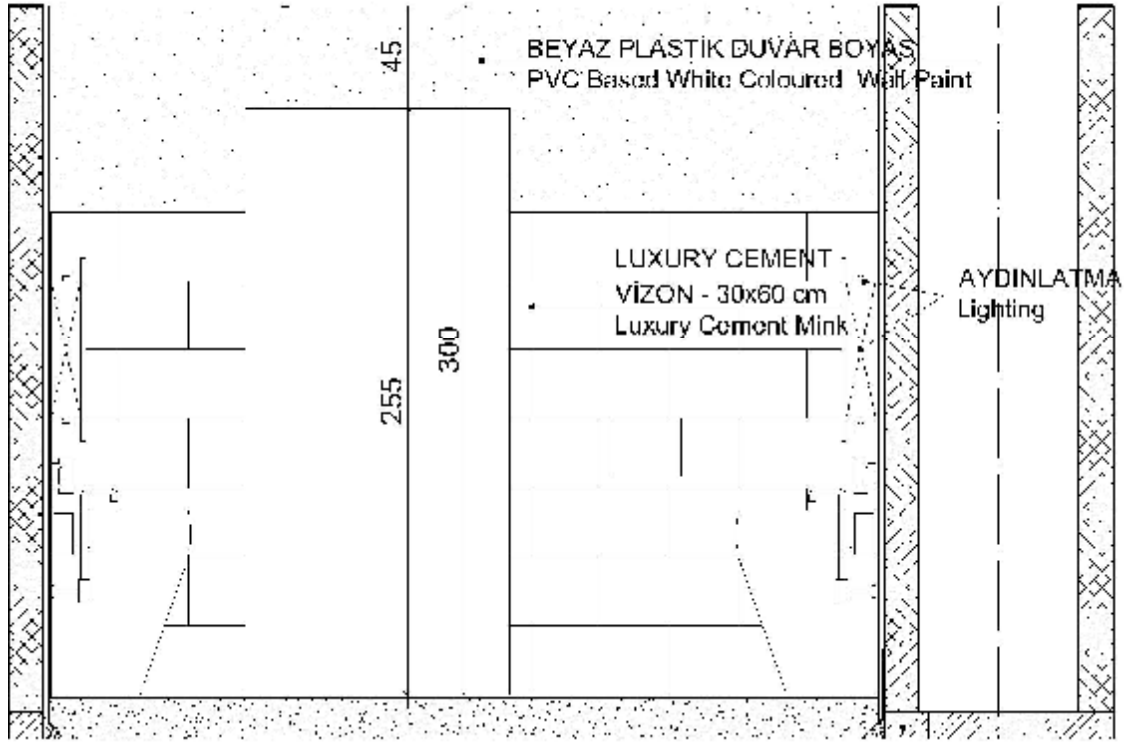
7.7. Merkezi Tuvaletler Önerisi



Şekil 90. Primemall Alışveriş Merkezi merkezi tuvaletler önerisi

Merkezi tuvaletlerde tek parça devam eden tezgah ve alttan yapışma lavabo anlayışının dışında monoblok vitrifiye lavabolar kullanılması tercih edilmiştir. Böylelikle bireysel olarak kullanım rahatlığı ve hijyen hedeflenmiştir.

Duvarlarda 30*60 luxury seramikler kullanılmıştır. Zemin karoları duvarda kullanılan porselen seramiklerin kendi grubuna ait olan yarı lappato 60*60 ölçüsünde ki seramiklerdir. Lavabolar 50 cm genişliğinde 3 cm kalınlığında oluşan içi yarı şeffaf cam ile çevrili çerçeveler ile bölünmüştür.



Şekil 91. Primemall Alışveriş Merkezi monoblok vitrifiye tasarımı

Karşılıklı konumlandırılan monoblok vitrifiyelerin ve üzerlerinde kullanılan gizli ışık detaylı aynaların kesiti şekildeki gibi çizilmiştir.

BÖLÜM VIII

SONUÇ VE ÖNERİLER

8.1. Sonuç

“Alışveriş merkezlerinde tavan/asma tavan, zemin ve duvar oluşumlarında kullanılan malzemelerin tasarım açısından irdelenmesi, Gaziantep örneği” konulu yüksek lisans tez çalışmamda, Gaziantep’te bulunan alışveriş merkezleri katlarının iç mekan analizi yapılarak Türkiye standartları çerçevesinde sorunlarının saptanması amaçlanmıştır.

Gaziantep’te bulunan alışveriş merkezleri katları incelenmeden önce Türkiye standartlarına göre katlarda bulunması gereken birimler ve bu birimlerin özellikleri saptanmıştır. Standartlara göre merkezlerde koridor genişliği, koridor uzunluğu 30m’ye kadar olanlarda 3m, daha uzun olanlarda 3.5m’den az olamaz (bakınız Tablo 1). En az 5000 m2 satış alanı bulunmalıdır. İşyeri sayısı 30’dan az olamaz. Sosyal etkinlik alanı satış alanının en az 1000 / 5 ‘i olmalıdır. Acil tıbbi müdahale odası en az 20 m2 olmalıdır. Satış alanı 100.000 m2 ‘nin altında olan alışveriş merkezlerinde en az 30 m2 ibadethane bulunmalıdır. Her katta 10 m2’den az olmamak üzere yeterli sayıda bebek bakım odası olmalıdır. Bebek bakım odalarında alt değiştirme ünitesi, lavabo, emzirme koltuğu bulunmalıdır. Bina girişlerinde içeri ve dışarıya açık kapısı olan eczaneler bulunmalıdır. Satış alanının en az binde beşi oranında kültürel etkinlik alanı bulunmalıdır. 0-10 yaş grubu çocukların oyun oynayabilmesi için yaş gruplarına göre ayrıştırılmış biçimde, ebeveynlerin oturma alanına uygun olan, güvenlik tedbirleri alınmış çocuk oyun alanları bulunmalıdır.

Alışveriş merkezleri içerisinde en az 25 kişiye bir kadın ve bir erkek olmak üzere wc kullanım alanı olmalıdır. Engellilerin kullanabileceği yeterli m2’ye sahip wc ler bulunmalıdır. Otopark sayısı emsal alanının 50 m2’ye bölünmesi ile elde edilmelidir. Her otopark için 1 bedensel engelli otoparkı ayrılmalıdır. Kapalı otoparklarda havalandırma şaftları bulunmalıdır. Her dükkan için dükkan alanının %10’u kadar depo alanı gerekmektedir. Servis koridor genişlikleri en az 2m olmalıdır. Bebek bakım odası ve tuvaletler haricinde ortak kullanım alanları kamera kayıtları altına alınmalıdır ve bu kayıtlar en az 30 gün süreyle saklanmalıdır.

İncelenen dört alışveriş merkezi ele alındığında yapım yılına bağlı olarak pozitif değişim gösteren tablo gözlenmiştir. Ancak Primemall ve forum alışveriş merkezi

kentte yapılan son alışveriş merkezleri olmasına rağmen Sankopark alışveriş merkezinin diğer örneklerle oranla istenilen çoğu standardı sağladığı gözlenmiştir (bakınız Tablo 14). Sankopark'ın bir başka öne çıkan özelliği sanat ve kültüre verilen değerin AVM içerisinde ziyaretçilerle buluşturulmasıdır (bakınız Şekil 69). Yapım yılına bağlı olması sebebine dayanarak M1 Real'in çoğu standartın uyum oranının altında kaldığı gözlenmiştir (bakınız Tablo 14, Tablo 15).

İlerleyen zaman ile birlikte kullanılan çoğu malzemenin kullanıma bağlı olarak deforme olduğu saptanmıştır. Tüm AVM'lerde engelliler için gerekli özenin gösterilmediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak alışveriş merkezlerinin şehirlerin kültür yapısını ortaya çıkaran, yabancı ziyaretçilere şehir hakkında bilgiler veren yapılar olması sebebiyle bulundukları konumun çok önem arz ettiği söylenebilir. İncelenen örnekler arasında M1 Real 'in son yıllarda azalan ziyaretçi sayısı sebebiyle kapatılması söz konusudur. Bunun azalışın en büyük sebebi kentin çıkış noktasında kalması olarak gösterilmektedir.

8.2. Öneriler

Alışveriş merkezlerinin kat planları oluşturulurken ve iç mekan tasarımları yapılırken Türkiye standartları çerçevesinde malzeme, renk, aydınlatma, iklimlendirme, mobilya donatıları, mekan yerleşimleri, sirkülasyon alanları standartlara uygun olarak tasarlanmalıdır.

Yapılan araştırmalar sonucu AVM'lerde engelliler için yeterli özenin gösterilmediği tespit edilmiştir. Onların sosyal hayatta yaşamlarını kolaylaştırmak için bu konuda özenle çalışılmalıdır. Engelliler için üretilecek zemin kaplamaları tasarlanabilir. Bu malzemeler ses ve ışığa duyarlı yapılabilir. Bununla birlikte İçmimari tasarımlarda psikolojik etkenler göz önünde bulundurulmalı, ergonomi tasarım kriterlerinin en başında yer almalıdır.

Alışveriş merkezleri şehir içinde bulunan tüm insanlara ortak kapılar açan toplu yaşam alanlarıdır. Son zamanlarda yaşanan terör etkisiyle birlikte insanlara güvenlik konusunda eksiklik hissettirmeyecek önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu da alışveriş merkezi giriş ve çıkışları dışında belirli noktalarda güvenlik birimlerinin sağlanmasıyla çözülebilir.

Gaziantep kentinde bulunan AVM'lerde sosyal etkinlik alanlarının arttırılması ziyaretçilerin alım-satım dışında vakit geçirebilecekleri toplanma alanlarının yaratılması

hedeflenmelidir. Ziyaretçilerin açık alanlarda alışveriş yapabilmesi için yaratılan kütlelerin dolulu boşluklu hacimler ile birlikte çözülmesi, mimari projelerin daha prestijli yapılması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- 10best.com, (2017). *Country Club Plaza*. 10best.com, e.t. 19.06.2017.
- Acar, G. (2006). Alışveriş Merkezlerinde Peyzaj Tasarımı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Alamy.com, (2017). *Russia, Saint Petersburg, Gostiny Dvor Shopping Centre, Classified as World Heritage by UNESCO*. Alamy.com, e.t. 19.06.2017.
- Alisverismerkezleri, (2009). *KC Göksu AVM*. Alisverismerkezleri.blogcu.com, e.t. 19.06.2017.
- Akgün, S. (2005). Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler. *Perakende Haber Dergisi*(20), 28-45.
- Aksoy, İ. (2009). Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkisinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Alkaş, A. (1999). Alışveriş Merkezleri: Yeni Yaşam Alanları, Alışveriş Mimarisi. *Domus'm*(1), 20-28.
- Alkibay, S., Tuncer, D., & Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- ARASTA. (2007). Çok Amaçlı Merkezlerde Güvenlik Karmaşası.
- Arslan, F. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Arslan, M., & Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*. (M. Oyman, Dü.) Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Atakule.com. (2010). Şubat 22, 2017 tarihinde www.atakule.com adresinden alındı
- Avlanmaz, E. (2001). Cam Malzemenin Alışveriş Merkezlerinde Kullanımı Ve İç Mekan Tasarımına Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- AVM Gezgini, (2017). *AnkaMALL AVM*. AVMgezgini.com, e.t. 19.06.2017.
- AVM Gezgini, (2017). *Carrefour Ankara AVM*. AVMgezgini.com, e.t. 19.06.2017.
- AYD. (2017). *AVM Endeksi*. Şubat 22, 2017 tarihinde Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği: <http://www.ayd.org.tr/tr/AVMindex.aspx> adresinden alındı

- Baker, J., & M, C. (1996). The Effects of the Service Environment on Effect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Proposition. *Journal of Academy Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Baumstarck, A., & Park, N. (2010). The Effects of Dressing Room Lighting on Consumers' Perceptions of Self and Environment. *Journal of Interior Design*, 35(2), 37-49.
- Baykan, İ. (1992). *Ahşap Donatı Elemanlarının Dış Mekanlarda Doğru Kullanımına İlişkin Araştırmaları*. Ankara: Can Yayıncılık.
- Beddington, N. (1991). *Shopping Centers*. Cambridge: University Press.
- Berman, B., & Evans, J. (1989). *Retail Management A Strategic Approach*. Pearson Printice Hall.
- Birol, G. (2005). Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(4), 421-427.
- Bozdoğan, E. (2002). Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Cengiz, E., & Özden, B. (2003). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*(3).
- Cepa AVM, (2017). *Cepa AVM*. CepaAVM.com.tr, e.t. 19.06.2017.
- Cezar, M. (1985). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Ching, F. (1979). *Architecture: Form, Space and Order*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cushman & Wakefield. (2014). *Shopping Centre Development Report*. Londra: Cushman & Wakefield LLP.
- Çakar, C. (2010). Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri Ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çetin, B. (2009). Alışveriş Merkezlerinde Mağaza Aydınlatması Ve Uygulama Örnekleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Çetinel, T. (1999). *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Delisli, J. (2005). *Shopping Center Classifications: Challenge and Oppurtinities*. International Council of Shopping Centers. New York: ISCS Working Paper Series.
- Demircioğlu, H. R. (2016). Türk Hukukunda Alışveriş Merkezi Kiracılarının Ortak Giderlerden Sorumluluğu. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20(1), 65-99.
- Eken, M. (2008). Kültürel ve Sosyal Merkezlere Dönüsen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Enşici, A. (2008). Endüstriyel Tasarımda Polimer Esaslı Kompozit Malzemeler. *Gemi ve Deniz Teknolojisi Dergisi*, 178.
- Eppli, M., & Benjamin, J. (1994). The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis. *Journal Of Real Estate Research*(1), 5-32.
- Galleria.com. (2010). Şubat 22, 2017 tarihinde www.galleria.com.tr adresinden alındı
- Gazetemetro. (2012). *Cadde Mağazacılığı Out AVM'ler In*. Şubat 20, 2017 tarihinde <http://www.gazetemetro.com/haber/Cadde-Magazaciligi-Out-AVMler-In-260> adresinden alındı
- Geçti, F. (2008). Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülgönen, A. (1992). Louis Kahn'la İlgili Notlar. *Arradamento Dekorasyon*(41).
- Hasty, R., & Reardon, J. (1997). *Retail Management*. Columbus: Mc-Graw Hill.
- Hürriyet. (2010). *Türkiye'ye yeni AVM'ler geliyor*. Şubat 22, 2017 tarihinde Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/turkiyeye-yeni-AVMler-geliyor-14945608> adresinden alındı
- Işıқтаç, Y., & Metin, S. (2012). *Hukuk Metodolojisi*. İstanbul.
- İşımer, A. (2017). *Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi*. Bilgiustam.com, e.t. 19.06.2017.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 43-55.

- İhvan, S. (2008). Metal Enjeksiyon Kalıplama İle Gözenekli Metal Üretimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İlze, İ. (1996). Alışveriş Caddeleri ile Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi. Örnek Alanlar Capitol ve Akmerkez. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İzgi, U. (1991). *Mimarlıkta Süreç, Kavramlar- İlişkiler*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Karafakı, F. (2009). Kentsel Peyzaj Tasarımında Ahşap Malzeme Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kaya, S. (2012). Ahşap Tozu Takviyeli Polipropilen Esaslı Kompozit Malzemelerin Akış ve Mekanik Özelliklerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Karabük Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Kiriş, K. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kliment, S. (2004). *Building Type Basics for Retail and Mixed-use Facilities*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kozak, M. (2010). Tekstil Atıkların Yapı Malzemesi Olarak Kullanım Alanlarının Araştırılması. *Yapı Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6(1), 62-70.
- Kuban, D. (1990). *Mimarlık Kavramları*. İstanbul.
- Kubat, L. (2014). Geçmişten Günümüze Doğal Taşlar Ve Isparta Gönen Trakitinin Seramik Bünyelerde Kullanımı . *Sanatta Yeterlilik Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü .
- Leven Bıçakçı Hukuk Bürosu. (2015). 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Bilgi Notu. Şubat 25, 2017 tarihinde <http://www.leventbicakci.com/perakende.pdf> adresinden alındı
- Maitland, B. (1985). *Shopping Malls: Planning And Design*. Londra: Nichols Pub Co.
- Meiss, J. (1992). Symplectic Maps, Variational Principles, and Transport. *Reviews of Modern Physics*, 64(2).
- metalurji.org. (tarih yok). *Seramik Malzemelerin Aşınma Davranışı*. Şubat 25, 2017 tarihinde http://www.metalurji.org.tr/dergi/dergi127/der127_39.pdf adresinden alındı
- Nalbantoğlu, H. (2005). Nedir Mekan Dedikleri? *Zaman – Mekan III. Disiplinlerarası Mimarlık- Felsefe Toplantısı*. İstanbul.

- Özden, B., & Cengiz, E. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 2(1), 64-77.
- Özkan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Park, N., & Farr, C. (2007). The Effect of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Interior Design*, 33(1), 17-32.
- Pradhan, S. (2006). *Retailing Management Text and Cases*. New Delhi: McGraw Hill.
- Roth, L. (2000). *Mimarlığın Öyküsü*. (E. Akça, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Y. (2002). Mimari Mekanda Yapay Aydınlatma Ve Mağazalar. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sakarya, İ. (1997). Teknik Ve Estetik Yönden Aydınlatmanın Alışveriş Merkezlerindeki Mekan Tasarımına Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sayılı, T. (1992). Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Simon.com. (2009). Şubat 21, 2017 tarihinde www.simon.com/mall adresinden alındı
- Şekerkaya, A., & Cengiz, E. (2010). Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öneri Dergisi*, 9(34), 41-55.
- Tanyeli, U. (1986). Anadolu Kentinde Fiziksel Yapının Evrim Süreci. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Toksözlü, Z. (2011). Açık Hava Alışveriş Merkezlerinin Peyzaj Planlama Ve Tasarım Kriterlerinin Oluşturulması Açısından Türkiye Koşullarının İrdelenmesi Ve İzmir Forum Bornova Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- TSKB. (2007). *Hediyeyle Hayat, Sürprizleri Pendorya'dan!* Şubat 21, 2017 tarihinde <http://www.rea-grup.com/haberler/hediyeyle-hayat--surprizleri-pendorya-dan!.pdf> adresinden alındı

- Turhan, E. (2007). Mimari Tasarımda Cam Kullanımı Ve Alışveriş Merkezlerinde Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ULI. (1999). *Shopping Center Development Handbook*. ULI Development Handbook Series.
- Uzun, İ. (2007). Farklı İşlevli Mimari Yapılardaki Atrium Mekânı Üzerine Bir İnceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 9(2), 51-62.
- Virilio, P. (1998). Paul Virilio ile Bir Gün. *Arradamento Dekorasyon*.
- Von Meiss, P. (1992). *Dalla Forma Al Luogo*. Milano.
- Yakar, H. (1999). İstanbul Metropoliten Alanında Alışveriş Mekanlarının Dönüşümü ve Yeni Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu. *Doktora Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yücel, A. (1997). Çevresellik, Bağlamsallık, Kentsellik Temaları Üstüne Üç Proje. *Arredamento Mimarlık*, 100-106.
- Yüksel, Y. (1995). Dükkandan Merkeze Alışveriş Mekanları. *Yapı Dergisi*, 58-65.
- Zevi, B. (1993). *Architecture As Space, How to Look at Architecture*. New York: Da Capo Press.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : Didem KAZAZ

Doğum Tarihi : 29.05.1987

Doğum Yeri : Gaziantep

E-posta : didemkazaz@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

2012 – 2017 : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, Adana.

2007 – 2008 Università degli studi Cagliari, Cagliari

2005 – 2009 : Lisans, Karadeniz Teknik Üniversitesi , Mimarlık Fakültesi,
İç Mimarlık Bölümü, Trabzon.

2001– 2005 : Ayten Kemal Akınal Anadolu Lisesi, Gaziantep.

YABANCI DİL

İngilizce

İtalyanca

ÇALIŞMA DURUMU

2010 – 2014 : İndek Mobilya İnşaat Tasarım Ofisi / Gaziantep

2004 – Halen: 2014 yılında Diez Design tasarım ofisi olarak kendi işyerimi kurdum,
aktif olarak şehir içi ve şehir dışında iç mekan projelendirme ve uygulama işleri
yapmaktayım.

.