

170941

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK ANABİLİM DALI

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BİÇİMLENMESİNDE ÖNEMLİ
BOYUTLARDAN KAMUSAL MEKAN VE KAMUSALLIK OLGUSU

Mimar Fatih ŞAHİN

170941

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünce
“Yüksek Mimar”
Ünvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 08.08.2005
Tezin Savunma Tarihi : 31.08.2005

Tez Danışmanı : Prof.Dr. Sonay ÇEVİK

Juri Üyesi : Prof.Dr. Ayşe SAĞSÖZ

Juri Üyesi : Doç.Dr. Öner DEMİREL

Enstitü Müdürü: Prof.Dr. Emin Zeki BAŞKENT

Trabzon 2005

ÖNSÖZ

Hayata ve yaşama dair düşünmeden ve hissetmeden virgülsüz pek çok cümle kurarız. Önemli olan yaşanılanın ve anlatılmak istenenin özlü biçimde dikkat edilerek aktarılmasıdır. Kimselere açmadığımız ve bir sır gibi göğüs kafesimizin arkasında sakladığımız kelimelerin dışarıya çıkmak için sabırsızlandıklarında ellerinden tutan ve yol gösteren bir dosta ihtiyaç duyması kaçınılmaz olur.

Her daim yanımda, bilgi, tecrübe ve sabrıyla var olduğunu kanıksadığım kelimelerime gideceği yolu gösterip gerekli olduğu zaman onları virgül istasyonunda dinlendiren ve güç veren sayın hocam Prof. Dr. Sonay ÇEVİK'e, sevincime ve hüznüme bana sormadan ortak olan ve beni sırtlarında taşıdıkları için kumsalda derin izler bırakan aileme, çalışma süresince sıkıntılara tebessümle terennüm etmemi sağlayan arkadaş ve tüm güzel dostlara, en önemlisi nefes aldığım sürece bana bir harf öğreten ve öğretecek olan herkese teşekkür ederim.

Fatih ŞAHİN

Trabzon 2005

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
1. GENEL BİLGİLER	1
1.1. Giriş ve Problemin Tanıtılması.....	1
1.2. Konuya Yaklaşım	7
2. YAPILAN ÇALIŞMALAR 1	8
2.1 Kamusalılık Kavramı Ve Alışveriş Mekanları-Kamusalılık İlişkisi.....	8
2.2. Kavramlar Ve Tanımlar	8
2.2.1. “Kamu” ve “Kamusal” Kavramları	9
2.2.2. “Kamusal Yaşam” Kavramı	12
2.2.3. “Kamusal Davranış” Kavramı	14
2.2.4. “Kamusal Alan” Kavramı.....	15
2.2.5. “Kamusal” ve “Özel” Mekan Kavramları	18
2.3. Kamusalılığın Toplumsal Örgütlenme İçindeki Yeri	19
2.3.1. Kamusalılığın Nedenleri	20
2.3.2. Kamusalılığın Anlamı.....	23
2.4. Alışveriş Mekanı-Kamusalılık İlişkisi Ve Kamusal Mekanın Tanımlanması ...	25
2.4.1. Alışveriş Mekanının Genel Özelliklerine Bağlı Olarak Kamusalılık	25
2.4.2. “Kamusal” Mekanın Görevleri	26
3. YAPILAN ÇALIŞMALAR 2.....	28
3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi Ve Kamusal Mekan-Kamusalılık Oluşumunu Etkileyen Kaliteler	28
3.2. Tarihsel Gelişim ve Tipolojiler.....	28
3.2.1. Türk Çarşı Yapıları	31
3.2.1.1. Hanlar	32

3.2.1.2.	Arastalar.....	33
3.2.1.3.	Bedestenler	33
3.2.1.4.	Kapalı Çarşılar	34
3.2.1.5.	Pasajlar.....	35
3.2.1.6.	Panayır	35
3.2.2.	Zaman İçinde Oluşan Çarşılar	42
3.2.2.1.	Pazarlar	42
3.2.2.2.	Yaya Yolları Üzerinde Alışveriş	43
3.2.2.3.	Taşıt Yolu Boyunca Alışveriş (Dükkanlı yollar).....	44
3.2.3.	Modern Alışveriş Mekanları.....	48
3.2.3.1.	Büyük Mağazalar.....	48
3.2.3.2.	Süpermarketler.....	49
3.2.3.3.	Hipermarketler	50
3.2.4.	Alışveriş Merkezleri	54
3.2.4.1.	Kent İçi Alışveriş Merkezleri	54
3.2.4.2.	Kent Dışı Alışveriş Merkezleri.....	55
3.3.	Kamusal Mekan-Kamusalılık Oluşumunu Etkileyen Kaliteler	58
3.3.1.	Fiziksel Mimari Mekana Bağlı Kaliteler	59
3.3.1.1.	Mekansal Kapalılık.....	60
3.3.1.2.	İçerisi Dışarı İlişkisi	61
3.3.1.3.	Görsel Kapsam,Görünüm Gücü/Geçişlilik.....	62
3.3.1.4.	Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu.....	63
3.3.1.5.	Değişen Yönelmeler	64
3.3.1.6.	Dinamik/Statik Mekanlar.....	65
3.3.1.7.	Yer Özelliklerinin Korunması	67
3.3.1.8.	Estetik Çekicilik/Hoşluk.....	68
3.3.1.9.	Diğer Kaliteler	69
3.3.1.9.1.	Su, Yeşil ve Diğer Mobilyalar.....	69
3.3.1.9.2.	Malzeme, Doku, Renk	71
3.3.1.9.3.	Aydınlatma	72
3.3.1.9.4.	Kot Farkları.....	72
3.3.2.	Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler.....	73
3.3.2.1.	Programlar	74

3.3.2.2.	Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik	75
3.3.2.3.	Değişiklik (Macera, Sürpriz, Heyecan)	75
3.3.2.4.	Olanaklar (Dinlenme, Günlük Sıkıntılardan Kurtulma	76
3.3.3.	Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler	77
3.3.3.1.	Demokratik Olma	77
3.3.3.2.	Eylem Özgürlüğü.....	78
3.3.3.3.	Talep Edilebilme.....	79
3.3.3.4.	Yetenekleri Geliştirme.....	79
3.3.3.5.	Korunma-Güvenlilik.....	80
3.3.3.6.	Anlamlı Olma	81
3.3.3.6.1.	Bireysel Bağlar	81
3.3.3.6.2.	Grup ve Toplumsal Bağlar	82
3.4.	Konuya Yaklaşım ve Çalışmanın Kapsamı	82
4.	YAPILAN ÇALIŞMALAR 3	84
4.1.	Araştırma : Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Kamusal- Mekansal Kurgusunda Belirleyici/Etkili Öğeler Ve Kalitelerin İncelenmesi.....	84
4.1.1.	Araştırmanın Amacı, Araştırma Basamakları, Yöntem –Teknikleri ve Araştırma Modeli.....	84
4.1.2.	Örneklerin Seçimi-Genel	87
4.1.2.1.	Genel Örnekler.....	87
4.1.2.2.	Örneklerin Sınırlandırılması	87
4.1.3.	Kimlik Kartlarının Hazırlanması	87
4.1.4.	Alışveriş Merkezlerinde Analiz Ölçekleri, Mekansal Kurgu, Mekan Parçaları, Belirleyici Bileşenler/Öğeler ve Kaliteler	113
4.1.4.1.	Alışveriş Merkezlerinde Analiz Ölçekleri	113
4.1.4.2.	Etkili Mekanlar/Mekan Öğeleri/Alt Mekanlar Analizi.....	113
4.1.5.	Etkili Kalitelerin Analizi.....	134
5.	BULGULAR VE TARTIŞMA.....	154
5.1.	Karşılaştırmalı İrdeleme	166
5.2.	Gözlem, Deneyim ve Görüşmelere Dayalı Analizler/İrdelemeler	168
6.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	170
7.	KAYNAKLAR.....	173
	ÖZGEÇMİŞ.....	181

ÖZET

Kentsel-kamusal mekanlar, kentte yaşayan farklı grupların bir arada olabilecekleri ortamlardır. Bu ortamlar, kentlerin gelişmelerine paralel bir gelişme izlemişlerdir. Kentler ilk kurulduklarında açık alanlarda yoğunlaşan alışveriş eylemi, giderek kapalı ortamlarda gerçekleştirilir olmuştur. Kentliler artık bu mekanlarda daha uzun kalmaya, zamanlarının önemli bir bölümünü buralarda değerlendirmeye ve kentsel mekanlarda aktivitelerin gerçekleştirilebilir olması kapalı kent modelini gündeme taşımıştır.

Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin kentsel-kamusal mekan özellikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirme için Türkiye'deki alışveriş merkezleri araştırma alanı olarak seçilmiştir. Son yıllarda açılan alışveriş merkezleri kentin gelişiminde oldukça belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu merkezlerin neredeyse tüm kentliler tarafından ziyaret ediliyor olması kentsel-kamusal mekan özelliklerinin gözönüne alınmasını zorunlu kılmıştır.

Birinci bölümde, konunun belirlenmesi, problemin tanıtılması, çalışmanın amacı açıklanmakta ve konu ile ilgili literatür araştırılması yer almaktadır.

İkinci bölümde, kamusal kavramı ve alışveriş mekanı-kamusal ilişkisi yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve kamusal mekan-kamusal oluşumunu etkileyen kaliteler yer almaktadır.

Dördüncü bölümde, çalışma alanı tanıtılmakta, araştırmanın yürütülmesi, yöntem ve teknikler açıklanmaktadır. Çalışma alanındaki, analizler bu bölümde yer almaktadır.

Beşinci bölümde, yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan bulgular ve tartışmalar yer almaktadır.

Altıncı bölümde, sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kentsel-Kamusal Mekanlar, Kamusal, Alışveriş Merkezleri

SUMMARY

The Public Environment And The Concept Of Public Which Have An Important Role In The Shaping Of Shopping Centers

The urban public locations are the places where the various groups of city dwellers can be together. These places have gone through a process parallel to the development of the cities. Shopping activity concentrated at open areas at the stage of the establishment of city. It has been partially transferred to the closed areas. City people began to spend more time in these places and the capacity to perform many activities have put this model of shopping on the map.

In this research the features of the shopping centers as urban public locations has been evaluated. Shopping centers in Turkey have been selected as the research area for this assessment. The shopping centers that have been established in the recent years plays a rather distinguishing role for determines to the development of city. It is a compelling reason to consider the urban and public locational features of these places due to the fact that these centers are a visiting place for almost all inhabitants.

In the first section, subject is determined, problem is defined, aim of the study is described, and the literature survey for the subject is included.

In the second section, the concept of public and the relation between shopping center and public are defined.

In the third section, the historical development of shopping centers and the qualities that influence public place and public are dealt with.

In the fourth section, the introduction of the field of study, the progress of the search, methods and technics are explained. Moreover there is an analysis in the field of study.

In the fifth section, the findings and arguments as a result of the studies are included.

In the sixth section, conclusions and the suggestions are included.

Key Words: The urban public places, Publicity, The shopping centers.

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Galleria Alışveriş Merkezi	6
Şekil 2. Atrium Alışveriş Merkezi.....	6
Şekil 3. Atakule Alışveriş Merkezi	6
Şekil 4. Karum Alışveriş Merkezi	6
Şekil 5. Araştırma Modeli	86



TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Han Örnekleri	36
Tablo 2. Arasta Örnekleri.....	37
Tablo 3. Bedesten Örnekleri	38
Tablo 4. Kapalıçarşı Örnekleri.....	39
Tablo 5. Pasaj Örnekleri.....	40
Tablo 6. Panayır Örnekleri.....	41
Tablo 7. Pazar Örnekleri.	45
Tablo 8. Yaya Yolları Üzerinde Alışveriş Örnekleri	45
Tablo 9. Taşıt Yolu Boyunca Alışveriş (Dükkanlı Yollar) Örnekleri	47
Tablo 10. Büyük Mağaza Örnekleri.....	51
Tablo 11. Süpermarket Örnekleri.....	52
Tablo 12. Hipermarket Örnekleri.....	53
Tablo 13. Kent İçi Alışveriş Merkezi Örnekleri	56
Tablo 14. Kent Dışı Alışveriş Merkezi Örnekleri.....	57
Tablo 15. Galleria Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	88
Tablo 16. Atrium Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	89
Tablo 17. Atakule Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	90
Tablo 18. Nova-Baran Plaza Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	91
Tablo 19. Karum Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	92
Tablo 20. Capitol Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	93
Tablo 21. Akmerkez Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	94
Tablo 22. Hosta Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	95
Tablo 23. Profilo Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	96
Tablo 24. Oasis Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	97
Tablo 25. Polcenter Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	98
Tablo 26. Özdilek Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	99
Tablo 27. Migros Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	100
Tablo 28. EGS Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	101
Tablo 29. Carrefoursa Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	102

Tablo 30.	Olivium Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	103
Tablo 31.	ODC Center Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	104
Tablo 32.	Armada Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	105
Tablo 33.	Agora Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	106
Tablo 34.	Metrocity Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	107
Tablo 35.	Fly Inn Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	108
Tablo 36.	Arcadium Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	109
Tablo 37.	Ege Dünya Ticaret Merkezi Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	110
Tablo 38.	Carrefoursa Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı	111
Tablo 39.	Mass Plaza Alışveriş Merkezinin Kimlik Kartı.....	112
Tablo 40.	Odaklar Analizi.....	114
Tablo 41.	Odaklar Analizi Devamı	115
Tablo 42.	Odaklar Analizi Devamı	116
Tablo 43.	Odaklar Analizi Devamı	117
Tablo 44.	Odaklar Analizi Devamı	118
Tablo 45.	Bağlantılar Analizi.....	119
Tablo 46.	Bağlantılar Analizi Devamı.....	120
Tablo 47.	Bağlantılar Analizi Devamı	121
Tablo 48.	Bağlantılar Analizi Devamı	122
Tablo 49.	Bağlantılar Analizi Devamı	123
Tablo 50.	Alt Mekanlar Analizi.	124
Tablo 51.	Alt Mekanlar Analizi Devamı	125
Tablo 52.	Alt Mekanlar Analizi Devamı	126
Tablo 53.	Alt Mekanlar Analizi Devamı	127
Tablo 54.	Alt Mekanlar Analizi Devamı	128
Tablo 55.	Alt Mekanlar Analizi Devamı	129
Tablo 56.	Alt Mekanlar Analizi Devamı	130
Tablo 57.	Alt Mekanlar Analizi Devamı	131
Tablo 58.	Alt Mekanlar Analizi Devamı	132
Tablo 59.	Alt Mekanlar Analizi Devamı	133
Tablo 60.	Mekansal Kapalılık Analizi	135
Tablo 61.	Mekansal Kapalılık Analizi Devamı	136
Tablo 62.	İçerisi Dışarısı İlişkisi Analizi	137

Tablo 63.	Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik Dizimsel Kurgu Analizi	138
Tablo 64.	Değişen Yönelmeler Analizi.....	139
Tablo 65.	Dinamik/Statik Mekanlar Analizi.....	140
Tablo 66.	Diğer Kaliteler Analizi	141
Tablo 67.	Diğer Kaliteler Analizi Devamı.....	142
Tablo 68.	Programlar Analizi.....	143
Tablo 69.	Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik Analizi	144
Tablo 70.	Değişiklik (Macera, Sürpriz, Heyecan) Analizi	145
Tablo 71.	Değişiklik (Macera, Sürpriz, Heyecan) Analizi Devamı.....	146
Tablo 72.	Olanaklar (Dinlenme, Günlük Sıkıntılardan Kurtulma) Analizi	147
Tablo 73.	Demokratik Olma Analizi.....	148
Tablo 74.	Eylem Özgürlüğü Analizi.....	149
Tablo 75.	Talep Edilebilme Analizi.....	150
Tablo 76.	Yetenekleri Geliştirme Analizi	151
Tablo 77.	Korunma-Güvenlilik Analizi	152
Tablo 78.	Anlamlı Olma Analizi.....	153
Tablo 79.	Odak Sayısı Analizi	155
Tablo 80.	Odak Sayısı Analizi. Devamı	156

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş ve Problemin Tanıtılması

Alışveriş, insanların bir takım ihtiyaçlarını karşılamak üzere birbirleriyle karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere girmeleri yoluyla ortaya çıkmış sosyal bir eylemdir. Zamanla değişen koşullara uygun olarak ihtiyaçların da değişmesi, artması alışveriş kavramının boyutlarının değişimine neden olmuştur.

Günümüzde insanlar alışveriş edecekleri mekana sadece alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için değil, bir takım sosyal ve kültürel aktivitelerden yararlanmak, gezmek, eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla da gitmektedir. Aslında, beklenti duyulan farklı mekanlar topluluğu sadece bir çatı altında toplanmıştır.

1980 sonrası tüm dünyada gözlenen değişim ve gelişmeler, ülkemizde de kent mekanlarında ve alışveriş mekanlarında meydana gelmiştir. Türkiye'nin yabancı sermayeye açılması ve hızlı kentleşmeyi artırması, alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ve her alanda görülen teknolojik gelişmelerle alışveriş merkezlerindeki kamusal mekan özelliklerinin kabuk değiştirmesine neden olmuştur.

Tarihsel gelişim süreci içinde alışveriş, karşılıklı yarar sağlamak üzere değiş-tokuş ile başlamış, giderek gelişmiş ve günümüzde bir "sektör" halini almıştır.

Alışveriş merkezleri ise; planlanmış bir şehir planı içinde, ticaret bölge arsası üzerinde, bir yatırımcı kuruluş ve tek bir yönetimle ele alınan, çok sayıda alışveriş işletmesi barındıran ticari amaçlı, büyük yatırımlardır. Yapıları da, içlerindeki alışveriş ünitelerine en kolay, rahat ve verimli bir şekilde iş görme olanaklarını ve güvenliğini sağlayan, kullanıcılarını içten-dıştan çekici nitelikler gösteren çağın gelişmiş teknik ve teknolojisini uygulayan yapıtlar olmaktadır (Uran, 1995).

Kent yaşamındaki standartın yükselmesi, sunulan üretimde de kalitenin artışına neden olmuştur. Bu ilişkinin daha da yoğunlaşması ve üretim olanaklarının topluma daha yoğun olarak gösterilebilmesi, ticaret fonksiyonuna yönelik mekan gereksinimlerini ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak alışveriş mekanlarına gösterilen özen daha da artmıştır. Çünkü; bu mekanlar özel yaşamın aksine, tüm etkinliklerin süregeldiği her yaş, cins ve meslek gruplarının yararlanmasına açık kent strüktürü içerisinde yer alan ortak mekanlardır (Pulathan, 1990).

İnsanların evlerinden uzaktaki pazar yerlerine mal ve üretimlerini taşıyarak, birbirleriyle iletişim kurmaları insanlığın en büyük tecrübelerinden biridir. Pazarın ardından düzenlenen festival gibi benzeri eylemlerde, çalışma keyfinin doruğa ulaştırıldığı, insanların birarada olup kaynaştığı bir eylemdir.

Kırsal pazar yerinin sosyal nitelikli görünüşü, taşrada benzer pazar yerlerinin kurulması ve dolayısıyla kentsel yaşama geçiş adımlarının atılmasıyla, yavaş yavaş önemini ve rolünü yitirmiştir. Büyük şehirlerde “bölgesel iş merkezleri” diye adlandırdığımız ticaret alanları, aynı zamanda dinamik kent hayatı formunun da çekirdeğini oluşturmuştur.

Daha küçük şehirlerde ise ticari hayat bugün bile ana caddede konumlanmıştır. Özel oto kullanımının yaygınlaşmasına kadar bu odaklanma fonksiyonunu sürdürmüştür.

Alışveriş merkezlerini hizmet ettiği alanın büyüklüğüne göre; komşuluk üniteleri, semt merkezleri, kentsel merkezler, bölgesel merkezler başlıkları altında incelenebilir (Dawson, 1983).

Komşuluk üniteleri; alışveriş birimleri genelde nüfusu az olan yerleşimlere hizmet vermektedir. Bu tür yerleşimlerde tüm alışveriş aktivitesi ana caddede toplanmaktadır. Komşuluk ünitesi diye adlandırdığımız bu tür birimler genelde bir sıra dükkanın yol üzerinde yada ana caddeye paralel bir çizgi üzerinde gelişiminden meydana gelmektedir (Sayılı, 1992; Dawson, 1983).

Küçük satış birimleri sadece belli ve sınırlı bir pazar alanının gereksinimlerini karşılamaktadır. Ayrıca belli bir alışveriş potansiyelini elinde tutmaktadır ki bu daha çok günlük alışverişlerdir.

Ana caddeye paralel gelişim gösteren bu tür küçük satış birimlerinden bazıları, etraflı dükkanlarla çevrili ve tamamen yayaların dolaştığı birer yaya dolaşım mekanı şeklinde düzenlenirken, otopark ve servise de yer ayrılabilir (Sayılı, 1992).

Semt merkezleri; orta büyüklükte bir yerleşim birimine hizmet verirler. Yerleşim ilkeleri genel olarak komşuluk ünitelerine benzer yine ana cadde boyunca yada buraya paralel bir çizgi üzerinde bulunurlar. Ancak alan olarak komşuluk ünitelerinden daha büyük alana yayılmışlardır. Semt merkezlerindeki satış birimleri, komşuluk ünitelerindeki satış birimlerine göre daha gelişmişlerdir (Sayılı, 1992; Dawson, 1983). Buradaki dükkan veya mağazalara, büyük mağazaların veya marketlerin şubeleri gözüyle bakılabilir.

Semt merkezleri yine belirli bir çerçeveye hizmet verir ve sınırlı bir alışveriş potansiyeline sahiptir. Ancak günlük alışverişin yanı sıra haftalık alışveriş yapılabilir.

Semt merkezleri olarak ele alınan bu tür alışveriş üniteleri, orta büyüklükteki bir yerleşimin haftalık veya toptan ihtiyaçlarını trafikten arındırılmış bir mekanda karşılaması bağlamında “pazar” yerlerini de kapsayabilir.

Kentsel merkezler; kent merkezindeki alışveriş merkezleri arasında yaygın olan eğilim, çok katlı merkezlerin oluşumu ve bunların önemli iş yerleri ile ilişkilerinin sağlanmasıdır (Sayılı, 1992).

Ayrıca alışveriş merkezlerinin gelişimi ve metropolitenleşme süreci içinde kent merkezlerinin çekiciliğini kaybetmesi tehlikesine karşı oluşturulan yaya ticaret aksları da bugün kent merkezlerindeki önemli bir alışveriş potansiyelinin ihtiyacına yanıt vermektedir (Dawson, 1983).

“İlk yaya ticaret aksları, kent merkezi trafiğini düzenlemek ve merkezi iş alanında perakende ticareti teşvik etmek için geliştirilmiştir. 1960’lı yıllarda banliyölerdeki alışveriş merkezleri inşa edilmeye başlandığında kent merkezindeki perakendeciler bunların kendilerine rakip olmaya başladıklarını anladılar. Buna çare olarak daha Amerikan şehirleri tarafından uygulanan ve dükkanların, lokantaların ve eğlence merkezlerinin bir arada tasarlandığı “Galleria” türü ticaret aksları önerildi. Bu tür çarşıların çekim güçlerinin anlaşılması üzerine kent merkezindeki pek çok ticaret aksı, yaya ticaret aksı şekline dönüştürüldü (Dökmeci, 1989).

Bölgesel merkezler; genellikle alışveriş eyleminin yapıldığı yaklaşık 100.000 m² lik bir alana sahiptir. Çoğunlukla bu alanın yarısı çekim gücünün artması amacıyla büyük mağazalara ayrılır. Merkezin başarısı, büyük mağazalar ile küçük alışveriş üniteleri arasındaki oranın ve bağlantının iyi bir şekilde kurulmasına bağlıdır (Sayılı, 1992).

Kullanıcıların, belirli sıklıklarla uğradıkları, haftalık veya toptan alışverişini yaparken diğer bazı sosyal aktiviteler katılabildikleri merkezlerdir. Genellikle yakın çevredeki birkaç yerleşim birimine hizmet vermektedir.

Sanayi devrimi ile başlayan kentleşme olgusu, kent merkezinde ticaret, iş ve alışveriş alanlarının yığılmasına neden olmuştur. Teknolojideki gelişmelerinde etkisiyle kent merkezinde daha büyük ve çok katlı ticaret ve alışveriş mekanları, mağazalar oluşturulmaya başlanmıştır (Dawson, 1983).

Günlük perakende ve toptan alışverişin yapıldığı ilk pazar yeri ve hal’e örnek olarak Paris’te 1824 yılında yapılan Madeleine Market Hall, Lodra’da 1835 yılında yapılan Hungerford Fish Market ve Boston’da 1826 yılında yapılan Faneuil Hall pazar yerini gösterebiliriz (Sayılı, 1992).

Değişik türde mal ve ürünlerin, değişik gelir dağılımında olan gruplarına hizmet verecek şekilde pazarlandığı pazar yeri ve hal'lerin gelişmesiyle, büyük mağazalar, değişik tür ve kalitede her çeşit malı satan ve bu mallar arasında mutlaka giyim eşyaları bulunduran alışveriş yerleri olarak kabul görmüştür.

Amerika'da bu anlamda kurulan ilk büyük mağazalardan bazıları şunlardır:

1826'da New York'ta Lord and Taylor

1863'de New York'ta A. T. Stewart

1858'de New York'ta Macy's

1868'de Philadelphia'da Strawbridge Clothier

1868'de Chicago'da Sears Roebuck

Sanayi devrimi ve buna bağlı olarak kentleşme olgusu paralelinde artan nüfus, endüstrileşme ve teknolojinin sunduğu olanaklar yatırımcıların daha uygun alışveriş ortamları aramaya yöneltti (Sayılı, 1992).

Geçici çözümler olarak nitelendirebileceğimiz trafikten arındırılmış caddeler, otopark ve alışveriş ünitesi arasında çalışan araçların sağlanması, dükkan önlerinin iklim koşullarından korunaklı hale getirilmesi gibi özel ve bireysel çabalar, halkın banliyölere doğru olan ilgisini azaltmadı. Bu ilgi ve eğilim, modern alışveriş merkezlerinin kurulmasına katkıda bulunmuştur. Zira alışveriş ortamının banliyölere doğru kayması, müşteri ve yatırımcı isteklerinin özellikle planlama bazında tümünün karşılanabilmesine olanak vermiştir.

1940'lı yılların sonlarında banliyölerdeki bu alışveriş üniteleri, pek çok işlevin yerine getirildiği dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Sonraları "şerit merkezler" adını verdiğimiz 16-20 birimin yanyana getirilmesiyle oluşan, park yerleriyle birlikte çözümlenen üniteler ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu şerit dükkanların önleri iklimsel koşullara uygun olarak saçaklarla korunmuştur (Yakar, 1999; Sayılı 1992).

1950'li yılların başında bölgesel alışveriş merkezleri, form açısından 1-2 büyük mağaza biriminin 30-50 dükkan ile birlikte hizmet verdiği bir şekle kavuşmuştur. Sonraları küçük istisnalarla beraber bu yöresel merkezler, geniş arazilere yayılan "alışveriş merkezleri" nin orjini olmuştur (Sayılı, 1992).

60'lı yıllar ise alışveriş merkezleri gelişiminde yeni eğilimleri de beraberinde getirmiştir. Bunların en önemlisi, içe dönük olarak tasarlanan kapalı alışveriş merkezleridir. Bunlar 2-3 mağaza ile avlu ve arkadlarla bağlanan 50-80 kadar dükkan ve

servis mekanlarından oluşmaktadır. Bu tip kapalı alışveriş merkezleri, alışveriş sırasında iklimlendirmeyi sağlayabildiği için ayrı bir çekim merkezi oluşturmuştur (Yakar, 1999).

70’li yıllar alışveriş endüstrisinin hızlandığı ve bir “sektör” halini aldığı yıllardır. Ayrıca bu dönem, alışveriş endüstrisinin pek çok disiplin ile birlikte yürütebileceğinin anlaşıldığı ve uygulama gördüğü bir dönem olarak göze çarpar. Bu disiplinler; ekonomi, sosyoloji, iktisat, işletme, mimari, peyzaj mimarisi, mühendislik, ticaret ve kentsel planlamadır. 70’li yıllar alışveriş merkezi tasarımı bir takım radikal değişiklikler de sahne olmuştur. Çok katlı ve 3-5 büyük mağazanın bulunduğu alışveriş merkezleri tasarımı bu yıllara rastlar. Bu tasarımlar aslında “uydu kasaba” denilen; bünyesinde çevre kasabaların ihtiyaç duyduğu rekreatif alanlar, bürolar, idari ve ticari merkezlerin oluşumuna imkan vermiştir (Sayılı, 1992).

70’li yılların alışveriş endüstrisindeki önemli değişikliklerden biri de 50 ve 60’lı yılların açık planlı alışveriş merkezlerinin tamamı ile terkedilerek, kapalı ve içe dönük tasarımların uygulamaya konmasıdır.

Ülkemizde ise alışveriş merkezlerinin gelişimi Cumhuriyet sonrasına rastlar. İlk yıllarda mevcut ticari bölgeleri ve mekanlarının kullanıldığı göze çarpmaktadır. 1950’lerden sonra alışveriş ünitelerinin tasarlandığını görüyoruz. Bunlar tek başlarına alışveriş işlevini değil, aynı zamanda “iş ve ticaret merkezi” olma işlevini de yüklenmişlerdi.

80’li yıllardan itibaren de ülkemizde alışveriş endüstrisi oluşmaya başlayınca, bu anlayışa göre tasarlanmış alışveriş merkezleri belirmeye başlamıştır. Türkiye’de bu anlamda ilk alışveriş merkezleri şunlardır:

1988’de Galleria-İstanbul, 1988’de Atrium-İstanbul, 1989’de Atakule-Ankara, 1991’de Karum-Ankara’dır (Şekil 1, 2, 3, 4). Geçtiğimiz 17 yıl içerisinde alışveriş merkezlerine baktığımızda kısa sürede hızlı bir gelişim görmekteyiz.

Zincir mağazalar hizmette standartlaşmayı, büyük müstakil mağazalar çeşit ve fiyat rekabeti anlayışını beraberinde getirmiş, nihayet 1980’lerin sonunda bu mağazaların tek çatı altında toplandığı batılı örneklerin benzeri alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır.

Değişim hem mekan hem de ölçek anlamında olmuş, mekansal anlamda değişim kendini özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin şehirlerin yeni gelişme bölgelerine sıçramasıyla göstermiştir.



Şekil 1. Galleria



Şekil 2. Atrium



Şekil 3. Atakule



Şekil 4. Karum

Batılı örneklerde olduğu gibi geniş alan ihtiyacı alışveriş merkezlerini şehir merkezi dışında olanaklar yaratmaya yöneltmiş, merkezlerin çekim alanları yaratabilmeleri, gerekli alt yapı ve hizmet kalitelerini sağlamalarına bağımlı hale gelmiştir. Ölçek anlamında ise mahalle merkezlerinden bölgesel merkezlere çok çeşitli yapılaşmalar ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak; Türkiye’de tarihsel süreç içinde, hem biçimsel hem de işlevsel olarak farklı biçimlenişle karşımıza çıkan Kapalıçarşı ve 1988 yılında ilk modern alışveriş merkezi Galleria’nın açılmasıyla profesyonel alışveriş ve perakendecilik kavramlarıyla kendini gösteren bir sürece girilmiştir.

Daha sonraki yıllarda kurulan diğer alışveriş merkezleri ile bu zincirin halkaları genişlemiş, etki alanları kuruldukları bölge ile sınırlı kalmayarak tüm Türkiye’ye yayılmıştır.

Günümüzde kurulan ve kurulacak olan alışveriş merkezleri sayesinde insanlar, özel araçlar ile otopark endişesi taşımadan gezmeye gider gibi alışverişe çıkmakta pek çok ürünlü rekabet piyasası içinde birarada bulabilmektedir. Alışveriş merkezleri sadece alışverişin yapıldığı yerler değil, sosyal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği, boş

zamanların değeriendirildiği rekreatif amaçla kullanılan merkezler olarak ta hizmet vermektedir.

1.2. Konuya Yaklaşım

Alışveriş merkezlerinin çevreye yaptığı ekonomik, sosyal ve fiziksel etkiler sonucu çevrenin belli bir zaman sonra değıştiği farkedilir. Kullanıcılara farklı kullanım mekanlarının sunulması özelliklerinin korunması için alışveriş eyleminden başka aktivitelerinde oluşturulması gerekmektedir. Bu etkenlerin sonucu olarak bu alanlarda sadece alışveriş eyleminin değil, bunun yanısıra fiziksel, sosyal, kültürel etkinlik yerlerinin ve eylemlerinin geliştiği görülür. Gelişen alışveriş mekanları, kullanıcıya rahat, estetik ve haz verici bir ortam sunar.

Alışveriş merkezleri için geliştirilen, mekansal kullanımları güçlendirici elemanlar ve mekansal düzenlemeler kullanıcıların mekanların farkında olmalarını ve mekanı yaşayabilmelerini sağlar.

Kentsel-kamusal mekanların kentteki farklı gruplardaki kullanıcıların bir arada oluşlarını sağlayacak temas noktaları olup, alışveriş merkezleri özelinde ele alınmış ve kentlinin yoğun olarak kullandığı alışveriş merkezlerinin bu anlamda bir rol slenip slenmedikleri fiziksel-mimari mekana bağlı kaliteleriyle, işlevsel-kullanımsal ve sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerin buluşması hedef alınarak çalışmaya yn verilmiştir.

Araştırmanın temel yaklaşımı; alışveriş merkezlerinin tüm kullanıcıları kapsayıcı, bütünleştirici ve geliştirici olması açısından yaşanabilir, paylaşılabilir bir niteliğe kavuşması için gerekli kaliteleri bulundurmasıdır.

Kısaca söylemek gerekirse; araştırılan kaliteler, alışveriş merkezlerin genelinde olup odaklarda; avlu/galeri, avlu/meydancık/galeri, bağlantılarda; sokak/sokak avlu, koridor, alt mekanlarda; odak+alt mekan, bağlantı+alt mekan türlerinde bulundurdıkları niteliklere göre ölçütler belirlenmeye çalışılacaktır.

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR 1

2.1. Kamusal Kavramı ve Alışveriş Mekanı-Kamusal İlişkisi

“Kamusal mekan” tanımlamasının kapsadığı ve yüklediği anlamları, hangi tür mekanların bu tür sınıflandırmaya girebileceğini tartışabilmek için; öncelikle “kamu” ve “kamusal” tanımları ve bunlarla ilintili kavramlar üzerinde durmak, bu kavramların, “özel olan” a karşıtlığı ile birlikte, ifade ettikleri toplumsal değerlerin tarihsel süreç içinde gelişim ve değişimini izlemek gereklidir. Bu bölümde ayrıca, kamusalın toplum yapısı içinde nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda biçimlendiği, hangi işlevleriyle önem ve anlam kazandığı da belirginleştirilmeye çalışılacaktır.

Kamusal, en genel anlamıyla bir çoğulluk ve rahatça kullanım durumunu işaret ettiğinden, içindeki yaşam koşullarının barındırdığı pek çok özellik nedeniyle “alışveriş mekanı” ile yakın ilişki içindedir. Bu nedenle; çeşitli şekillerde kamusal biçimlerinin belirlediği, geliştiği ve dönüşüme uğradığı yerler olarak alışveriş mekanlarının, hangi özellikleriyle bir kamusal bilincinin ve yaşantısının gelişmesini sağladığı ve “kamusal olma” anlamına bağlı olarak, alışveriş mekanları içinde hangi tür ve özelliklerde kamusal mekanların oluştuğu konusu da bu bölümde ele alınacaktır.

2.2. Kavramlar ve Tanımlar

Kamu kavramının kimleri kapsadığı ve buna bağlı olarak “kamusal” kavramının da hangi özellikleri içinde barındırdığı, kamusal yaşam olarak adlandırdığımız yaşam biçiminin nasıl ve nelere bağlı olarak değiştiği, kamusal davranışın kamusal yaşamı nasıl beslediği, kamusalın ortaya çıktığı bir coğrafya olarak “kamusal alan”ın, kamusalın bir düşünce sistemi ve gelişen etkinlik biçimi olarak, yaşamımızdaki yerini ve anlamını ifade etmektedir.

2.2.1. “Kamu” ve “Kamusal” Kavramları

Klasik anlamda kamusal ve özel arasındaki karşıtlık; feodal üretim ilişkileri içinde, “ortaklaşa üretim cemaatine ilişkin unsurlarla” bağıntılıdır. Sözgelimi, komüne ait olan ve ortaklaşa işlenip kullanılan toprak “kamusaldır”; ortak kullanıma açık çeşme, pazar yeri ise “kamusal yer” dir. “Umumi olma” anlamında bu kullanım, “genel veya kamusal “refah” kavramına da kaynaklık etmiştir.

Yine Ortaçağ fermanlarında, kamusalın; “hükmetme, hükmetmeyle ilgili olma” ibaresi ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. “Egemenliğin vasıfları”, sözgelimi prenslerin mühürleri, “kamusal” olarak tanımlanmakta ve bu durum, egemenliğin ancak “kamusal bir nitelikle temsil edilebilmesinden” kaynaklanmaktadır (Habermas, 1997).

Türkçe’de kamu sözcüğü, Pehleviye “bütün, tüm” anlamına gelen “hamag” dan gelip kamag-kamuğ-kamu’ ya dönüşmüştür (Eyüboğlu, 1995). Eski kullanımında kamu “hep, herkes, bütün” anlamında olup, Arapça kökenli karşılığı ise “bir ülke halkının tümü” ve “halkın simgesi olarak devlet” anlamlarını içerir. Böylece; “kamu düzeni” kavramı, toplumun tümünü ilgilendiren düzen, “kamu yararı” kavramı da toplumun yararı olarak açıklanır (Püsküllüoğlu, 1995).

Bugün “mahrem” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan “özel” sözcüğü ise, Eski Roma’da ki privatus kavramının içerdiği, kamusal olandan “mahrum olma” anlamından çok, modern toplumlara da private olarak kazandığı “bir topluluğun tüm üyelerinin ya da umurun ortak kullanımına değil, belli bir kişinin, grubun ya da sınıfın özel kullanımına ayrılmış, halka açık olmayan” anlamıyla, Türkçe’de de “bir ayrıcalığı, zenginliği ifade etmektedir (Gürbilek, 1992).

İngilizce de “kamu” karşılığı olan “public” sözcüğü “toplum, halk, ahali, (toplu olarak) ülke insanları” ya da “halkın belli bir kesimi, toplum içinde belli bir kişiye, faaliyete vb. ilgi duyan bir grup insan” olarak tanımlanırken; sıfat olarak kullanımı, “toplumsal, halk ile ilgili, halka ait”, “genel, halka açık, herkese ait, özel olmayan”, “açık, aleni, birçok kişinin gözü önünde olan” ve “kamu işlerine ait, özellikle devlet ile ilgili, hükümetin halka verdiği hizmetlere ait” gibi anlamlar içerir (Longman, 1993).

“Kamu” sözcüğünün İngilizce de bilinen ilk kullanımı, ‘kamu’ yu “toplumun ortak çıkarı” ile bir tutmaktadır. Daha sonra buna sözcüğün “genel gözleme açık ve ortada olan” şeklinde yeni bir anlamı daha eklenmiştir. 17. yüzyıl sonlarına gelindiğinde de, ‘kamu’ ve ‘özel’ karşıtlığının bugünkü kullanımlarına benzer bir biçim almakta olduğunu görürüz:

‘Kamusal’ sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamına gelirken ‘özel’ sözcüğü, kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan mahfuz bir yaşam bölgesi anlamındadır (Sennett, 1996).

Fransızca da ki public /publique sözcüğü, benzer olarak “halka ait, bir ülkenin hükümetine , politika hayatına ait” ya da “herkesçe bilinen, herkesin gidebileceği yer”; commun sözcüğü ise “ortak, genel, yaygın” anlamına gelmektedir (Tuğlacı, 1991).

Fransa’da ‘le public’ sözcüğü, Rönesans döneminde yaygın olarak ortaya çıkmış, politik topluluğu ifade etmiş ve giderek sosyalliğin özel bir bölgesi haline dönüşmüştür. 17. yüzyıl ortalarında, ilk kez burada ‘kamu’ sözcüğü tiyatro izleyicilerinin oluşturduğu topluluk anlamında kullanılmaya başlanmıştır ve E. Auerbach’ın saptamasına göre, bu tiyatro ‘kamu’ su, aslında “saray ve kent” deyiimiyle anlatılan, elit bir grubu temsil etmektedir. 18. yüzyıl başlarında, burjuvaların toplumsal kökenlerini örtbas etme kaygılarından sıyrılması ve şehirlerin, toplumdaki çok çeşitli grupların ilişkiye geçtikleri bir dünya haline gelmesiyle birlikte, ‘kamu’ sözcüğü de modern anlamını kazanmış; “yalnız aile ve yakın arkadaş kesimlerinden farklı konumu olan bir toplumsal yaşam bölgesini değil, görece çok çeşitli insanları içine alan, tanıdıklar ve yabancıların oluşturduğu bir kamusal alanı” ifade eder olmuştur (Sennett, 1996).

Almanca da ise ‘Gemeinschaft’ sözcüğü “genel anlamda bir topluluk, kollektivite, ortaklığı” belirtirken, ‘Gesellschaft’ sözcüğü de ‘toplum’ u, “belli amaçlarla biraraya gelmiş bir topluluğu, kurumlaşmış bir yapıyı” ifade eder. ‘publikum’, “kamuoyu, kamualem” ya da “dinleyiciler, okurlar, seyirciler”, ‘Publizitaet’ ise “alenilik, genellik” karşılığıdır (Steuerwald, 1995).

Almanca da, 16. yüzyıl ortalarında rastlanan ve Latince ‘privatus’ tan geçen ‘privat’ (özel) sözcüğü de, İngilizce ‘private’ ve Fransızca Privé ile aynı anlamdadır ve “kamusal görevi olmayanı, devlet aygıtının dışında olanı” ifade eder. Bunun nedeni, kamusal’ın, bu dönemde “mutlakiyetçilikle birlikte egemenin şahsından bağımsızlaşarak, nesnelleşmekte olan devlete ilişkin olmasıdır. Kamusal topluluk (the public, le public) da, “özel varlık”ların karşısı olarak “kamu gücü”nü ifade etmektedir (Habermas, 1997). ‘Kamu’ kavramı ise, ancak 18. yüzyılda publicite ve publicity ile benzerlik kurularak türetilmiş ve özgül olarak, “aynı dönemde mal mübadelesinin ve toplumsal emeğin alanı olarak, kendi yasalarına göre kurumlaşan burjuva toplumunu” ifade etmiştir (Habermas, 1997).

Günümüzde yaygın olan anlayışta ‘kamusal’ sözcüğünün, “büyülü kelimelerden olduğu için, soğukkanlı bir analize elverişli görünmediği”; bu çerçevede kamusal’ın, sade

bir sıfat olmanın ötesinde, “bir kutsallık şifresi gibi” işlev gördüğü belirtilmektedir. Ancak, esas olarak “kamusal olan; somut durumunda söz konusu olan gerçeklik içinde yer alan herkesin, ortak olarak paylaştığı bir şeydir” ve “bireyin kamunun bir bireyi olarak paylaştığı bir değer” olarak, “toplumun olduğu kadar, kendisinin de iyiliğini” gözetmek zorundadır. Bu durumda, “birey olarak kişiyi yok sayan, bireysel ilgilerden bağımsız ve üstün bir kamusal şey yoktur.” Öyleyse, bir kişi için bir olgunun kamusal olması için, bir yerde meydana gelen bir olay veya bir etkinliğin kollektif olması yetmemekte; orada, bu etkinliğin “kendisi ilgilendirmediği ve kendisini hiçbir biçimde buna dahil bulunmadığı bir kişi varsa”, o kişi için, o olgu kamusal nitelik taşımaktadır (Erdoğan, 1996).

J.Habermas’a göre de, ‘kamu’ ve ‘kamusal’ kavramları, günlük dildeki kullanımlarında bir anlam çeşitliliği sergilemekte; “değişik tarihsel evrelerden kaynaklanan “ bu anlamlar, “sanayisi gelişmiş ve sosyal devlet olarak örgütlenmiş burjuva toplumu koşullarına” uyarlanan kullanımlarında, birbirleriyle “bulanık” bir ilişkiye girmektedir (Habermas, 1997).

Sözgelimi, “genel seçimleri; olimpik törenler, bir keskin nişancılar birliğinin eylemleri ya da bir tiyatro galası”, kamusal sayılan olaylar iken; “çocuk eğitimi, fabrika çalışması, televizyon seyretme gibi, belirgin bir kamusal öneme sahip” etkinlikler, özel olarak nitelendirilmektedir (Negt ve Kluge, 1991).

Kamu; kendisini hem özel alandan ayrı bir alan olarak ortaya koymakta, hem de “kamu gücünün karşısı bir alan olarak kamuoyu alanı görünümünde” karşımıza çıkmaktadır. Duruma göre, “kimi kez devlet organları, kimi kez de halkın iletişimine hizmet eden medya unsurları” kamusal organlar olarak tanımlanmaktadır (Habermas, 1997; Karaman, 1989).

Sonuç olarak, kamusallığın “toplumdaki çok geniş bir dengenin bir parçası” olduğunu söylemek mümkündür. Bu kavramın ayrıca, “politik davranışlar, haklar kavramı, ailenin düzenlenmesi ve devletin sınırları gibi daha geniş bütünün parçası olarak taşıdığı anlamlar” da vardır (Sennett, 1996). Ancak; kamu ve buna bağlı olarak kamu alanı, kamu işleri gibi terimler, başka hangi kullanım ve çağrışımları olursa olsun, temelde politik yaşamla ilgi olarak ortaya çıkmış ve buradaki anlamlarıyla ele alınmıştır (Benhabib, 1996).

2.2.2. “Kamusal Yaşam” Kavramı

Kamusal yaşam, kamusal-özel yaşam dengesi içinde son iki yüzyılda ağırlığını kaybeden kısımdır. Bu değişim, kamusal yaşam ve onunla ilgili olan tüm alanlarda belirleyici

olmaktadır. Kamusal mekanların şekillenışı kamusal yaşam ile yakından ilgilidir.

Arendt’e göre, “ortak bir dünyanın sunduğu, aynı anda sayısız perspektif ve görünüşün varlığı” kamusal yaşamın gerçekliğini sağlayan en önemli güçtür. Başkalarının görülen ve duyulanlar, anlamlarını, öncelikle “herkesin farklı bir konumdan görüyor ve duyuyor olmasından” almaktadır. Bu düşünceye bağlı olarak, sözgelimi, kimi zaman ağırlığını kamusal yaşamda hissettirecek güçte bir aile yaşamının bile, “bir nesnenin, kendini yığınla izleyiciye sunduğu yönlerinin özet toplamından oluşan gerçekliğin” yerini alamayacağı söylenebilir.

Ayrıca, ortak bir dünya olarak kamusal yaşam, mevcut ortak doğa’dan çok “konum farklılığı” ve bundan kaynaklanan “görüş çeşitliliğine” karşın; herkesin aynı nesneyle ilgileniyor olması durumuyla ilgilidir. Sadece tek bir yanıyla görülmeye başlanıldığında ya da kendisini tek bir perspektiften sunmasına izin verildiğinde ise, “bu ortak dünyanın sonu gelmiş” demektir (Arendt, 1994).

Özel/kişiselleştirici terimi de, kökündeki “mahrum kılıcılık” anlamını, kamusal yaşamın bu çoğul anlamıyla ilişkisinden almaktadır. Tümüyle özel bir yaşam sürdürmek, hakiki bir insani yaşa için özsel olan şeylerden; “başkaları tarafından görülme ve duyulmanın sağladığı gerçeklikten, başkalarıyla ortak bir şeyler dünyası aracılığıyla birleşme ve ayrılmanın sağladığı nesnel bir ilişkiden, yaşamın kendinden daha kalıcı bir şeyler başarma olanağından yoksun kalmak” anlamına gelmektedir (Arendt, 1994).

R. Sennett, kamusal yaşamın temelinde; insanları birbirinden koruyan, bununla birlikte diğerinin eşlik etmesine izin veren ve toplumun kentliler olarak kentin politik ve sosyal olaylarında birlikte hareket etmesine olanak tanıyan bir etkinlik anlamında, medeniyeti görmektedir. “Şehir”ve “Medeniyet” etimolojik olarak ortak bir kökene sahiptir. Medeniyet başkalarına yabancıymış gibi davranmak ve bu toplumsal uzaklığa uyan bir toplumsal bağ dokumaktır. Bir şehrin kamusal coğrafyası kurumlaştırılmış medeniyettir. Medeniyetsizlikten söz etmek medeniyetin tersinden söz etmektir. Kendisini başkasına yüklemektir. Medeniyetsizlik; bu kişilik yükünün neden olduğu şey toplumsallaşma yetisindeki düşüştür (Sennett, 1996).

Kentlerimizin sokaklarında artık, ticarete ve haz almaya odaklanmış eksik bir kamusal hayat söz konusudur. Sokaklar, kamusal alan olarak kullanılmaktan çok, hareket kanalı işlevi görmektedir. Ancak özel bir takım girişimler yapıldığında, sözgelimi trenler, apartman partileri, yerel sanat festivalleri için kullanılırlar. Yine de, sokağın bir kamusal alan olarak kullanımı ve etkinlik yoğunluğu sınırlıdır, bunların yerini, kamusal yaşamı iç mekanda kurarak özelleştiren ve böylece yoksullaştıran kapalı, bina içi sokaklarımız ve büyük alışveriş merkezlerimiz almıştır (Brill, 1989).

Riesman, Amerikan toplumunda ve onu izleyen Batı Avrupa'da iç yönelimlilikten öteki yönelimliliğe doğru bir eğilim olduğuna inanıyordu. Bu sıranın tersine döndürülmesi gerekir. Batı toplumları, öteki yönelimlilik gibi bir durumdan iç yönelimlilik benzeri bir duruma geçmektedir. Sonuçta; kamusal yaşam ile özel yaşam arasında bir karışıklık ortaya çıkıyor. İnsanlar yalnızca kişisel olmayan anlamlama kodlarıyla üstesinden gelinebilecek kamusal sorunlara kişisel duyguları açısından yaklaşıyorlar. Bu sorunun kaynağı da kapitalizmdeki ve dinsel inançlardaki büyük değişimlerdir. Özel alan, insanların kendileri için alternatif bir denge yarattıkları kamusal alan tarafından sınırlanmıyor artık. Bu yüzden; güçlü bir kamu yaşamının aşınması içtenlikle ilgi duyulan özel ilişkileri de deforme etmektedir. Kamusal alanda yapılan eylemle kişiliğin dışa vurulabileceği korkusuyla, eylemden kaçınılmakta, kişi kendini baskı altında tutarak kontrol etmeye çalışmakta, sessiz kalmayı tercih etmektedir.

Böylece kamusal alanda eylem daha çok gözlem, pasif katılım ve seyretmeyle ilgilidir (Sennett, 1996).

Lofland, Riesman ve Sennett'in yazdıklarına bir dereceye kadar karşı çıkar. Kent sakinleri birbirlerine yabancılaşmamışlardır. Birincil ilişkilere dayanmayan yeni ilişkiler doğmuştur. Yeni tip biraraya gelişler, sağlık kulüplerinde buluşma, aynı yerde koşanlar, mahalle biriminin köşesinde takılan gençler, politik ve sosyal organizasyonlar bireylere kamusal yaşamdan bekledikleri yeterli ilişkileri sağlarlar (Lofland, 1973).

Kamusal yaşamın, “görülecek bir şey, dehşetli bir manzara olarak tüketim” le ilgili yönünün sözgelimi kalabalık, popüler caddelerin imgesiyle çakıştığı söylenebilir. Bununla ilgili olarak zihinde canlandırılan sahneler, genellikle “eğlence, yeme-içme etkinliklerini; alışveriş, ticaret ve iş ile, tutkulu dini ve toplumsal etkinliklerle, haber ve bilgilerin değiş tokuşuyla, ifadeci ve tepkisel davranışlarla birleştirir.” Bu tür ortamların özellikleri ise, “katılanları biktırıcı bollukta bilgi bombardımanına tabi tutması, tüm duyuları uyarması, yakın fiziksel temasa zorlaması ve beden dilinin yoğun kullanımına yönlendirmesi” ve

böylece “kişisel, sözel ve jestlere dayalı bir iletişimi olanaklı kılması”olarak belirlenmektedir (Brill, 1989).

Kamusal yaşamın bir dönüşümün içinden geçmekte olduğu ve her değişimin, öncekinden farklı toplumsal değerler ve farklı karakterlerde kamusal yaşam ve çevrelerle birlikte, bir süreklilik içinde gerçekleştiği söylenebilir. Bu yaklaşım, imgelere dayalı bir kamusal yaşam anlayışının yarattığı yanılsamaları da önleyecektir. Sözgelimi, bu anlamdaki yanılsamanın bir ürünü olarak, “demokratik ve sınırsız bir halk için tasarlanan mekanlar, bugün sahip olduğumuz parçalara bölünmüş ve ayrı ayrı katmanlardan oluşan toplumumuza her zaman uygun düşmemektedir”(Brill, 1989).

2.2.3. “Kamusal Davranış” Kavramı

H. Arendt, “insani yaşamın, etkin olarak bir şeyler yapmaya yöneldiği ölçüde; köklerini, asla terk edemeyeceği veya tümüyle aşamayacağı bir insanlar ve insan yapısı şeyler dünyasından alacağını” belirtir. Şeyler ve insanlar; “aksi halde bu etkinlikler yordamsız, havada kalacağı için”, insanın her türlü etkinliği için bir çevre oluşturmaktadırlar. Ancak, bu çevre de, “onu üreten, ona bakan, işleyen ve örgütlenme aracılığıyla onu kurumsallaştıran, yerleşikleştiren insan etkinliği” olmadan varolmayacaktır. Bu durumda, “insanların birlikte yaşıyor olmaları gerçeğini, bütün insani etkinliklerin koşulu” olarak görmekle birlikte, “eylemin de, yalnızca insana has bir ayrıcalık” olduğunu gözardı etmemek gerekir. Birlikte olmak ile eylem arasında bulunan bu özel ilişki, Aristo’nun “insan, doğası gereği toplumsaldır” sözünü açıklamaktadır (Arendt, 1994).

Weber, toplumsal eylemi, “eylemde bulunarak ya da eylem yapmaktan kaçınarak ifade edilen, içsel veya dışsal bir tavırdan kaynaklanan insan davranışının bir formu” olarak tanımlanır. “Davranışa belli bir anlam yüklendiğinde, bu bir eylem” olmakta; ancak yüklenen anlam diğer kişilerin davranışlarıyla bağlantılıysa ve diğerlerinin davranışlarına göre yönlendirilmişse, toplumsal” nitelik kazanmaktadır (Simmie, 1974).

Toplumsal eylem, uygulamada, toplumsal etkileşimin formlarını almakta, çünkü, birkaç kişi ya da grup söz konusu olduğunda eylemleri, karşılıklı olarak bir diğerine yönelmektedir. Bu yüzden toplumsal eylem, “nadiren tek yönlüdür ve tamamıyla pasif alıcılara yöneliktir; daha çok, düzenli ve iki taraflı, karşılıklı bir etkinlik olmaya yakındır” (Simmie, 1974).

İnsanların kişilikleri dış görünüşlerinde aranmaya başlanınca kamusal alandaki davranışı etkileyen bir faktör olarak, sözgelimi “sınıf ve cinsiyet olguları, endişe edilen sorunlara dönüşmüştür.” Ayrıca, kamusal kültürün yeni öğelerine ilişkin olarak, karakterin iradedışı açığa vurulmasından korku duyma, savunma amacıyla duygulardan kaçınma” gibi psişik sıkıntıların ortaya çıkması da, kamusal davranışta “giderek artan pasifliğe” neden olmaktadır (Sennett, 1996).

Bunun dışında, sözgelimi “satış hacminin geniş tutularak, malların fiyatlarının sabit tutulması ve açıkça belirtilmesi, isteyen herkesin, bir şey satın alma zorunluluğu duymadan etrafa bakınabilecek olması esaslarına dayalı mağaza sistemi”; bir kentte “günlük tiyatronun aktörü olarak kamusal insanı,” pazarlık etmek ve ona ilişkin ritüellerle alışmış olduğu teatral davranış zorunluluğundan kurtarmıştır (Sennett, 1996). Alıcının mallara kullanım değerinin ötesinde kişisel anlamlar vermesi için uyarılmasına dayalı olan, ticaretteki bu yeni düşünce tarzında, kişisel duygulara yatırım ve pasif gözlem birleşmektedir (Sennett,1996).

Böylece kişi, kamusal alanda, “satın almak,düşünmek, onaylamak istedikleri bakımından” gözlem yapmakta, kendini ifade etmekte; ancak bunları “bir karşılıklı etkileme süreci sonunda değil, pasif, suskun, odaklanmış bir ilgiyle” gerçekleştirmektedir. Özel alan ise; karşılıklı etkileşimin sürdüğü, kişinin başkasının etkisine açıkken kendini doğrudan ifade edebileceği, ama gizlide kalması gereken bir dünya haline gelmiştir (Sennett, 1996).

Bu dünyada yapılan davranışlar kamusaldır. Kendimizi topluma, birlikte olduğumuz üyelere bu şekilde anlatırız. Kamusal düzeyde davranışlar, konuşma, giyim ve inançlar toplumsal ifade olgusunu açıklamak için kullanılabilir. Sennett, kamusal davranışı, öncelikle benlikten, benliğin doğrudan tarihinden,şartlarından ve ihtiyaçlarından belli bir uzaklıkta gerçekleştirilen eylem olarak niteler (Sennett,1996). Kamusal davranış, sahip olunan kamusal yaşamın niteliklerinin bir yansıması olarak, toplumsal ilişkileri hem belirginleştirir, hem de besler.

2.2.4. “Kamusal Alan” Kavramı

Kamu alanı, genel tanım içinde toplum için planlanan, düzenlenen veya kendiliğinden oluşmuş, toplumun yararlandığı alan olarak belirlenebilir. Kamu mekanları ise, özel yaşamın aksine toplu yaşamın tüm etkinliklerinin süregeldiği, her yaş, cins ve

meslek grubunun bazı durumlarda denetimli olarak yararlanmasına açık, kent strüktürü içinde yer alan mekandır. Buna göre kamu alanı üç boyutlu, kamusal mekan ise içinde beşeri eylemleriyle (sosyal, kültürel, politik, dini, ticari, eğitim, spor gibi) çok boyutludur (Çubuk ve diğ., 1978).

Kamusal alan düşüncesi, karşılıklı konuşma eyleminin kurumsallaştırılmış bir arenasından ibarettir. Modern çağ, devletten ve pazar yerinden uzak olan bu kamusal alanın aşınmasına tanıklık etmiştir. Arendt ile Habermas'ın kamu alanı kuramları kamu küreyi, devletten ve ekonomiden uzak, özel bir politik uzam; vatandaş tartışmalarına, istişare, anlaşma ve eylemlerine yuva teşkil eden, kuramsal olarak sınırlandırılmış bir alan olarak tanımlanır (Villa, 1996).

Arendt'in "agonistik görüş"üne göre kamu alanı, "ahlaki ve politik büyüklüğün, kahramanlığın ve seçkinliğin açığa çıktığı, sergilendiği ve başkalarıyla paylaşıldığı görünüm alanıdır." İnsanların tanınmak, üstün olmak ve itibar görmek için birbirleriyle rekabet ettiği, insani olan herşeyin boşuna ve geçici olmaması için güvence aradığı bir yerdir (Arendt, 1994).

S. Benhabib, batı politik düşüncesinin üç ana akımına karşılık gelen üç farklı "kamu alanı" kavramı olduğunu söyler. Cumhuriyeti ve sivil yaşamı erdeme dayandıran geleneklerde ortak olan kamu anlayışını "agonistik" görüş; liberal geleneğin, özellikle Kant'tan başlayarak "adil ve istikrarlı kamu düzeni"ni politik düşüncelerinin merkezine yerleştiren liberallerin görüşünü ise "legalistik" kamu alanı modeli ve Habermas'ın yapıtlarında içkin olarak bulunan, geç dönem kapitalist toplumların demokratik-sosyalist bir yeniden yapılaşmasını öngören anlayışı da "söylemsel" kamu alanı modeli olarak adlandırır.

Liberal kamu alanı modeli; "belli türden iletişim kısıtlamalarına dayanan bir kamu diyalogu kültürü ve iktidar üzerine konuşmanın, onu kamuoyu önünde gerekçelendirmenin bir yolu" olarak tanımlanır. Liberal bir devletin yurttaşlarını yönlendiren, "kendi gruplarından olmayanlarla, neyin iyi olduğu konusunda süregiden diyaloga katılmaya istekli" olmalarıdır. Ancak bunu yaparken, "diyalogu pragmatik olarak verimli amaçlar için kullanma ve tüm politik katılımcıların akla uygun bulacağı normatif öncüller tanımlama olanağı yaratması" doğrultusunda, iletişimin belli ölçüde kısıtlanmasının gerekliliği de vurgulanır (Benhabib, 1996).

Buna karşın, S. Benhabib, tarafsız ve kapsayıcı olmayan görüşlerin de, "farklı ve birbiriyle rekabet halinde görüşlerin hep birlikte yer alacağı bir kamu alanında"

bulunmaları gerektiğini savunur. Çünkü belli konuların, kamu gündemine girmesini sağlayacak ve bu konuların doğasının belirlenmesine yardımcı olacak olan, “kısıtlanmamış bir kamu diyalogudur.” Yurttaşların, tartışmalara katılmanın yanı sıra, bu tartışmaların gündemini de belirlemeleri gerekir (Benhabib, 1996).

Modern dünyada baskıya karşı verilen bütün mücadeleler, daha önce “özel” konular olarak görülen sorunların, kamuoyu ve adaleti ilgilendiren, söylemsel meşruiyet kazandırılması gereken iktidar alanları olarak yeniden tanımlanmasıyla başlamıştır. Barış, çevre ve yeni etnik kimlik hareketlerinin çoğu aynı mantığı izlemiştir. Oysa “adil istikrarlı ve hoşgörülü bir politik düzen” arayışı, çağdaş liberalizmi “devlet iktidarı ve diğer kamu etkinliklerinin sınırları ve gerekçelendirilmesi” üzerinde yoğunlaşarak; politik yaşamın başka boyutlarını (politik dernek, hareket ve yurttaş grupları içinde yaşananlar gibi) ihmal etmeye götürmüş ve bunun sonucu olarak “bir politik tartışma, eylem ve alışveriş yeri olarak” kamu alanı kavramının önemi azaltılmıştır (Benhabib, 1996).

Kurumların uyguladığı adaletin, “kamuoyunun gözü önünde olması, insanların araştırması ve üzerinde düşünmesine açık olması” fikri temel bir önem taşır. Bu ilke, liberal demokratik bir toplumda başlıca kurumların kamuya karşı sorumlu olmalarıyla ilgili normatif bir yönetim kuralını ifade ediyor olsa da; “kamu söyleminin, tüm aşırılıkları ve erdemleriyle, rekabete ilişkin, retorik, duygusal, tutkusal yönlerini” içermemidir. Oysa, “özgür kamu aklı”nın, “paylaşılan akıl yürütme” karakterini kazanması politikanın çeşitliliğe ve rekabete dayanan duygusal boyutu ve açık uçlu, esnek oluşu ile mümkündür (Benhabib, 1996).

Buna bağlı olarak, genel toplumsal ve politik eylem normlarından etkilenenlerin, geçerliliğinin değerlendirmek üzere pratik bir söyleme katıldıkları her zaman ve her yerde kamu alanı ortaya çıkacaktır. Bu anlamda, “çağdaş toplumların demokratikleşmesi, özerk kamu alanlarının çoğalması ve genişlemesi” olarak görülebilir. Bu model, “çoğunluğu gözeten politikalarla sivil özgürlüklerin güvenceleri arasındaki ikiliği” de aşmaktadır (Benhabib, 1996).

Postmodern kuramcılardan Lyotard ise; “konuşma alanının sadeleştirilmesi mümkün olmayan heterojen oyunları biçiminde parçalanmasına tanıklık eden bir çağda, birleşik uzlaşma esaslı bir kamu olanağının varolabileceğine” karşı çıkar (Villa, 1996).

Bugün ayrıca, pek çok toplumda “korporasyonlaşmanın, kitle iletişim araçlarının ve işadamlarının oluşturdukları birliklerle lobi gruplarının gelişmesinin etkisiyle, demokratik meşruiyetin kamu alanı önemli ölçüde daralmıştır. Yargıları ve katılımı kamu alanının

vazgeçilmez koşulu olan özerk yurttaş, paketlenmiş imaj ve mesajların tüketicisi yurttaş ve çeşitli organizasyonların “elektronik posta hedefine dönüşmüştür (Benhabib, 1996).

2.2.5. “Kamusal” ve “Özel” Mekan Kavramları

“Kamusal” terimi, bu çevrelerin, öncelikle bir “topluluğa, devlete ya da millete mensup herkes için, yaş, cinsiyet, etnik, fiziksel özür veya diğer özelliklerin hiçbirine bağlı kalmadan, girilebilir olduğunu” çağrıştırır. Bu bağlamda “kamusal”, mülkiyetle olmaktan çok, kullanımla ilgili bir kavramdır. Kimi özel mülkiyete ait mekanlar kamusal kullanıma açıktır, kimi kamusal mekanlar ise değildir (Çubuk ve diğ., 1978).

Bacon’a göre, kentsel mekan; davranışların kuvvetli bir biçimde işaretlenmesidir. İnsanlardaki içsel ve dışsal mekanlar, insan yaşamının ve topluma katılımının doğal belirleyicileridir. Çevik’e (2002; 2004) göre; yapıların oluşturduğu kentlilerin algıladığı ve tüm kentsel olayların ilişkilendiği bir bütündür. Çevrenin bir parçası olarak, yapıların oluşturduğu insanların yaşadığı yada algıladığı, tüm eylemlerin geçtiği üç boyutlu alan olarak ve zamansal içeriği de taşıyan birimler olarak gözlenebilir (Çevik, 2002; 2004).

İlkel toplumlardan bu yana, “üretim ve toplumsal ilişkilerin evrimi sonucunda oluşan, zamana ve mekana bağlı olarak esneklik ve değişiklik gösteren bir sınır, kamusal ve mekanları birbirinden ayırmaktadır.” Burada sözü edilen karışıklık, esas olarak mülkiyetle ilgilidir. Aile mekanı başta olmak üzere, “özel mülkiyetteki bir çok işyeri, yönetim yeri” gibi yerler özel mekan kapsamına girerken; bunun aksi, yani, “mülkiyetin ortak olduğu ve ortak çıkarlar ve ortak kullanım için ayrılmış, yaratılmış ve düzenlenmiş mekanlar” ise kamusal mekanları oluşturmaktadırlar. M. Çubuk, “bu sınırın, özellikle kentsel mekanlarda karmaşık bir nitelik gösterdiğini” de belirtir (Çubuk ve diğ., 1978).

Şahısların mülk edinebildikleri konut ve işyeri dışındaki mekanlar olarak tanımlanan kamusal mekanların, özellikle açık alanlar söz konusu olduğunda; biçimsel olarak da “özel mekanlar tarafından çevrelendiği ve buna olarak tanımlandığı” söylenebilir (Boysan ve Bilgin, 1996).

Özellik ve kamusalığa gereksime; farklı şekillerde ortaya çıkmakta ve farklı yoğunlukta olabilmektedir. Sosyal çevreden kaynaklı olup, mekansal strüktürlerle belirlenmektedirler. Özellik, bir taraftan yalnız olma, diğer taraftan aile, konut bölgesi ve yakın arkadaş çevresi ile ilişkilidir. Özellik ve kamusalılık olayı çok yönlü etkilerle biçimlendirilmekte ve farklı değerlendirilebilmektedir (yapılanma koşulları-düzeni,

biçimsel yardımcılar ve etkileyiciler, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel koşullara, sahiplenme ve yaptırım ilişkisi ve davranışlarına, toplumsal ve gruplara has haklar, normlar ve değerler sistemlerine, mekanın uyum-sahiplenme olanaklarına, kişinin olayı kabul ve değerlendirme durumuna, yaşam tarzına bağlı olarak). Özellik ve kamusalılık arasındaki alternatiflerin araştırılması söz konusudur. Özel, yarı özel, kamusal ve yarı kamusal mekan tanımlamaları getirilmektedir (Çevik ve Özen, 1995; 1991).

Özel mekanlar, kullanıcıların kontrolünde olan mekanlardır. Kamusal mekanlar ise her yabancıların tartışmasız bir biçimde girebilme hakları olduğu mekanlardır. Bu mekanlar arasındaki geçiş bölgeleri “ara yüz” olarak tanımlanmakta ve ara yüzler, bir tek düzlem (sert ara yüz) veya bir seri geçiş mekanları (yumuşak ara yüz) olabilmektedir. Geçiş mekanları, yarı özel ve yarı kamusal mekanlar olarak açıklanmaktadır. Yarı özel mekanlar, konuta ait bir mekan parçası olup dışardan görülebilir ve gözlenebilirler. Burada ev sahibi tarafından gözlenebilen kontrollü bir mekana geçmek söz konusudur. Yarı kamusal mekanlar, bir grup insan için benzer rolü oynayan mekan parçalarıdır (binalar grubuna ait bölümler). Orada oturan ev sahipleri tarafından kontrol edilen mekanlardır. Yabancılar bu mekana girerlerse tanınırlar. Kullanıcıları için ortak bir mekan özelliği taşıyan bu mekanlar “Savunulabilir Mekanlar” olarak tanımlanmaktadır (Newman, 1972; Çevik, 1991; 2002).

Çubuk’a göre, özel mekanlar, kullanıcısı, kişiler, mülk sahibi olan ticarete ayrılan kentsel mekan şeklinde belirlenirler. Kamusal mekanlar, toplumun kullanımına açık olan kentsel açık mekanlar şeklinde belirlenirler. Özel mekanın sorumlusu kullanıcının kendisidir. Denetim ise yasal ve fiziki önlemlerle yapılır. Kamusal mekanda sorumluluk kamuya aittir, denetim ise yasal yaptırımlarla sağlanmaktadır. Yarı özel mekan bir grubun ortaklaşa elinde tuttuğu ve ortak kullanılan mekanlardır. Kullanıcısı mülk sahibi ve kiracıdır. Sorumlusu ortak kullanıcılarıdır. Denetim yasal olarak ve sosyal, fiziki önlemlerle yapılmaktadır. Yarı kamusal mekana gelince toplumun kullanımına açık kentsel mekanlardır. Kullanıcı belli zamandaki belli kişilerden oluşur. Sorumlu kullanıcı ve kamudur, denetim yasal ve fiziki engellerle yapılır (Çubuk, 1991).

2.3. Kamusallığın Toplumsal Örgütlenme İçindeki Yeri

Kamusal alan; sosyal ilişkileri, politik mekanı, kentsel mekan düzenini ve kentsel yönetim sistemini birbirine bağlayan bir alandır. Kamu alanında görülen her şey herkes

tarafından görülebilir ve duyulabilir ve mümkün olan en geniş açıklığa sahiptir anlamına gelir (Arendt, 1994).

Herkes tarafından kullanılabilir alanlar olan kamusal alanlar yeni sosyal ilişkilerin doğması, kentsel yaşam kalitesinin artırılması, çevre düzeninin kurulması gibi birçok işlevleri yerine getiren, kent strüktürünün gerekli, işlevsel ve vazgeçilmez mekanlarıdır. Böylece kamusal alanın, öncelikle bir toplumla birlikte varolduğunu ve anlam kazandığını, aynı zamanda da, toplumsal yapıyı kuran ve toplumun devamlılığını sağlayan düzenlemelerle ilgili olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

2.3.1. Kamusal Alanın Nedenleri

Kamusal alan, toplumda çok geniş bir dengenin parçasıdır. Ayrıca politik davranışlar, haklar kavramı, ailenin düzenlenmesi ve devletin sınırları gibi daha geniş bir bütünün parçası olarak taşıdığı anlamlar vardır (Sennett, 1996).

Kamusal alan, bireyin kamunun bireyi olarak paylaştığı değerdir ve bu çoğu zaman her iki taraf için önemli ve vazgeçilmezdir. Yani, birey olarak kişiyi yok sayan, bireysel ilgilerden bağımsız ve üstün bir kamusal şey yoktur. Dolayısıyla bir yerde meydana gelen bir olay veya bir etkinlik kolektif olduğu halde, kamusal nitelikte olmayabilir. Eğer böyle bir olgunun kendisini ilgilendirmediyse ve kendisini hiçbir biçime dahil bulunmadığı bir kişi varsa; o kişi için o olgu kamusal değildir (Karaman, 1991).

İnsan ancak “toplumda ve toplumla” varolabilmektedir. Toplum ise, bir biçimdir ve biçim de, örgütlenmeyi yada bir düzeni içermektedir. Bu nedenle; toplum kurumu, “bir bütün oluşturan ve bir bütün gibi tutarlık içinde çalışan” birçok özel kurumdan oluşmaktadır. Kamusal alanın bir göstergesi olarak, “ortak konuların çevresinde bir mücadele ortamının yaratılması” da, ancak böyle bir yapılanma içinde söz konusu olmaktadır.

Toplumun topyekün ‘kurumsallaştırılmasını’ sağlayan “birliği”kuran ise; “o toplumu/topluluğu oluşturan bireylerin tüm yaşamını besleyen, yönlendiren ve yöneten, son derece karışık bir anlamlar dokusunun iç birliği ve tutarlılığıdır.” Bu doku, “toplumun imgesel imlemlerinden oluşan magma”olarak adlandırılır. İmlemlerin imgesel olmasının nedeni, “akılcı”yada“gerçek” öğelere tekabül etmemesi ve yaratım yoluyla ortaya konulmuş olmasıdır. Toplumsal olması ise, söz konusu imlemlerin, “ancak anonim ve kişisel olmayan bir topluluk tarafından ‘kurumsallaştırılmış’ ve paylaşılmış olarak”varolmasıyla açıklanır (Castoriadis, 1993).

Doğal yada toplumsal, her durumda insan kendisi için yararlı olmanın peşindedir. Ama insan, ancak toplumsal durumda, yararlı karşılaşmanın imkanını en fazlaya yükseltebilmektedir, çünkü “insan için en yararlı, kendi doğasıyla birleşmeye en uygun varlıklar yine diğer insanlardır” (Bumin,1996).

Bir topluluğun düzenleniş tarzı olarak ideolojik yapısı; siyasi iktidar kanalıyla gerçekleştirilen “bir tür yukardan sosyalleştirme”, yani “sosyal ilişkileri her düzeyde şekillendirme, adlandırma ve etiketlendirme olarak” değerlendirilmektedir. Bunun aracı olarak ideoloji, “sadece bilimsel bilgi ile yaşamayan insanın zihinselliğinin bir başka şekillenışı” ve “insanlara yön veren bir anlam kümesi, bir harita” olarak tanımlanır (Uras, 1993)

“Sembolik toplum” görüşü ise, düşünsel sistemlerin doğal zorunluluk ve itkilere, pratik etkinlik ve mantığa indirgenmesine karşı çıkarak, “toplumsal yaşamı oluşturan ilişkiler dokusunun sembolik bir nitelik taşıdığı ve bu mantık ve nedene dayandığını” öne sürmektedir (Sunar, 1986)

Epistemolojik görüşler açısından bakıldığında, doğal toplum modelini pozitivistmin, sembolik toplum modelini ise yorumsamanın temellendirildiği görülmektedir. Yorumlayıcı yaklaşım açısından, “bilgi ile dünya ilişkisi, bir denklik ilişkisi değil, bir oluşum yada kuruluş ilişkisidir.” Bu nedenle, “bilgi ile gerçek, dil ile dünya arasındaki ilişki edilgin değil, etkin” olarak tanımlanır. İnsan-doğa ilişkisi, aradaki temel kopukluğun, sonradan dolaylı bir şekilde sembolik düzenlemeyle giderilmesine dayanır. Aynı şekilde, “toplumsal yaşam da doğal çevre içerisinde gelişir; ancak bu çevrenin anlamı ve etkisi, sembolik bir düzenlemenin sonunda belirlemektedir” (Sunar, 1986).

Kamusal mekanda yapılan eylemler; belirli renk, etnik köken, gelir grubu, yaş ve cinsiyetten insanların homojen olduğu gruplar tarafından ortaya konmaktadır. Özellikle politik, toplumsal konularda yapılan eylemlerde bu özellik gözlenir. Günlük alışverişin yapılması toplumsal iş bölümünün bir sonucu olarak kadınların üzerinde yoğunlaşmaktadır ya da bir pazar, alışveriş merkezi belli alım gücünde insanları kendine çekmektedir. Ancak kimi kamusal eylemler farklı kesimleri biraraya getirir. Cumhuriyet bayramı kutlamalarına çocuk, genç-yaşlı, kadın-erkek, zengin-fakir insanlar aynı mekanda katılabilmektedir. Tüm grup ortak eylemden doğan güçlerini duyumsarlar, büyük bir toplumun parçası olduklarını hissedirler. Eylemde bulunanların heterojenlik nispeti arttıkça, eylem daha kamusal olacaktır (Yenice, 1998).

Bu konuda etkileşimin aktif veya pasif, içe dönük yada dışa dönük olması önemlidir. Bireyselliğin ve içsel yaşamın açıkça ifade edilebilirliği karşısında medeniyet kaybolmuştur. İnsanlar yabancılarla etkileşimde kendi iç korkularının kontrolsüz bir şekilde ortaya döküleceğinden çekinmeye başladıkları için, yabancıların birbiriyle konuşma hakkına sahip olmadığı, herkesin yalnız bırakılma hakkının mahfuz tutulduğu günümüz kamusal yaşamında, sessizlik bir kural haline gelmiştir. Böylece kamusal davranış bugün daha çok gözlem, pasif katılım ve seyretmeyle ilgilidir (Sennett, 1996).

Aktif etkileşim, kamuya çıkıldığında sözel ifadelerin kişiler ve gruplar arasında iletilmesi kimi zaman politik konularda tartışmaların yürütülmesi, kamusal davranışlarda diğer üyeler tarafından fark edilecek şekilde öne çıkmakla ilgilidir (Carr ve diğ., 1992).

Kamusal mekanda geçen eylem; üyeler arasında, gruplar arasında, grupları ve bireyleri toplumlarla, dünyayla ve kozmik dünyayla, hatıralarla bağladığı miktarda daha çok kamusal olmaktadır. Eylem'in mekan ile ilişkisi kurularak, bireyler burayı bir "yer" olarak algılamaya başlar. Mekan ortak bir hafızanın oluşmasına katkıda bulunuyorsa toplumsal fonksiyonları başarılı bir şekilde destekliyor demektir (Karaman, 1991; Yenice, 1998).

Kamusal alan, belirli gruplara, faaliyetlere (sözelimi; kamu otoritesi, basın, kamuoyu, halkla ilişkiler çalışması, caddeler ve meydanlar) işaret ediyor olsa da; aynı zamanda "genel bir deneyim ufku" olarak ele alınmalıdır. Bu ufuk, toplumun tüm üyeleri için, gerçek ya da sözde önemli olan her şeyi kapsarken; kimi zaman az zamanda profesyoneli, kimi zaman herkesi ilgilendirir. Bu anlamda kamusal alan da, insanların ancak kafalarında gerçeklik kazanır, "bilinçlerinin bir boyutu" haline gelir (Negt ve Kluge, 1991).

Günümüz "burjuva-sonrası" toplumun maddi çıkar kümeleriyle birleştğinde kamusal alan; çok yönlü kullanılabilir bir "meşrulaştırma görüntüsü" anlamı ile toplumsal önem taşıyan olayların algılanması için bir kontrol mekanizması" anlamı arasında dalgalanmaktadır. Bu iki anlamın imlediği şekliyle kamusal alan bir görünümünden ibaret değildir. "İnsanların gittikçe artan toplumsallaşması ile özel yaşananların daralan biçimleri arasındaki çelişki varlığını sürdürdüğü sürece, kamusal alan aynı zamanda temel bir toplumsal gereksinimin gerçek ifadesidir." Üretim süresiyle, sadece "özel" olarak bir arada tutulan toplumsal üyelerini, gelişmiş toplumsal özelliklerini toparlayarak birbirine bağlayan tek ifade biçimi olmaktadır (Negt ve Kluge, 1991). Böylece kamusal alan, toplumsal örgütlenmeye gerçekten duyulan temel ihtiyacın ya da düşünsel içeriğin bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Kamusal alan, yalnızca bu tanımlamalarla değil, kendi içinde örgütlenmiş kitleler tarafından gerçekten kullanılması durumunda anlam kazanacaktır. Kitlelerin “kamusal bir deneyim ufku içinde yön bulma ihtiyacı”, eğer içinde kendi ifadesini bulmuyorsa, salt normlar sistemine bağlı olarak gelişemeyecektir. Buna bağlı olarak, kamusal alanın, “içinde ancak toplumsal deneyim örgütlendiği takdirde” kullanım değerine sahip olacağı da açıktır (Neglt ve Kluge, 1991).

2.3.2. Kamusallığın Anlamı

Sosyal ilişkilerin iki temel formu, kamusal ve özel yaşamdır. Bunlar geleneksel olarak ayırdırılır; çünkü özel yaşam kişiseldir, orada yaşayan tarafından kontrol edilir, bir insanın aile ve arkadaşlarıyla tecrit edilmiş, korunmuş yaşam bölgesidir. Kamusal yaşamsa üç karakteristikle bağlantılıdır: ortak iyilik ve fayda için ortak refah, yabancılar tarafından genel gözleme açık olma ve bir insanlar çeşitliliğini kapsayarak farklı davranış ve ilgi alanları arasında hoşgörünün gelişmesini sağlama olarak tanımlanır (Brill, 1989).

Halkın refahı için geliştirilen düşüncelere dayalı resmi sınırlama ve düzenleme kuralları, kimi zaman kamusal yaşam olanaklarını azaltma pahasına, çoğu özel alanı kontrol eder ve özünde kamusal menfaate aykırı olmayacak şekilde davranılmasını gözetirler. Bu kurallar düzeni, “genellikle hastalık ve sağlığın mekansal bileşenlerini analiz eden halk sağlığı konseptini” baz alır. Bunlar toplumsal politikaların bir parçası olmuşlardır, kurallar düzeniyle işletilirler ve hem kamusal hem de özel alana yansıtılırlar (Brill, 1989)

Kamusallığın; belli bir erk kurumu ve bu kurumların düzenleme ya da hizmetlerle özdeş görülmesine bağlı olarak ele alınan bu yönü, daha çok toplumun sürekliliğini sağlaması ve belli bir yönetim anlayışının, uygun gördüğü veya amaçlar olarak belirlediği kararlar doğrultusunda, kamusal yaşam koşullarını oluşturma gücüne sahip olması ile ilgilidir.

Burjuva geleneğin yapıları; “katmanları ve bireyleri artık geleneksel anlamda burjuva olmayan” günümüz hayat ve üretim pratiğini de belirlemektedir. Bunun nedeni, deneyim ve örgütlenmenin; doğaya egemen olma ve toplumsal işlev bağlamında salt teknik olarak uygulanıyor olmasıdır. Öğrenme süreçlerinin, bu süreçler için gerekli toplumsallaşmanın ve öznelde ikinci bir doğa olarak yaşanan toplumsal/kamusal ön kararların belli bir düzeyde varlığı; kamusallığın da salt teknik düzeyde işlev görmesine yol açmaktadır.

“Devletle kamusal alanın faaliyetlerinin genellemelerinde, yasalarda” kamusal deneyim ve örgütlenme üzerine kararlar önceden alınmıştır. Bu kararlar “toplumsal iradenin ürünü” olarak yansıtılıyor olsa da, aslında “sonradan öğrenilmiş fiili durumlar” olarak anlaşılmalıdır (Negt ve Kluge, 1991).

Arendt, ‘societas’ sözcüğünün Latince anlamının, “insanların başkalarını yönetmek veya bir suç işlemek üzere örgütlenmelerinde olduğu gibi, insanlar arasında özel bir amaç çerçevesinde kurulan bir ittifakı” ifade ettiğini belirterek; bu sözcüğün sınırlı da olsa, açık bir politik anlam taşıdığını vurgulamak ister. “Toplum” sözcüğünün, genel anlamda bir asli insani durumu ifade etmeye başlaması, sonraları “insan türü toplumu” düşüncesiyle olmuştur (Arendt, 1994).

Modern demokratik toplumların ayırt edici özelliği “toplumsal ve siyasal belirlenimsizlikleri” olduğu düşünüldüğünde; bu toplumda yaşayan insanların, “nihai toplumsal ve siyasal amaç ya da araçların değişmez olmadığını,” buna bağlı olarak “sahip oldukları teknik ve hedeflerin tartışmaya açık olduğunu” sezmeleri doğaldır (Keane, 1994). Bu durumda Keane’in önerisi, hem “çatışmaları dolayımamaya yönelik devlet mekanizmalarına ihtiyaç olduğuna;” hem de “tehlikeli devlet iktidarı temellerinin kurulup gelişmesini önlemek” için bir takım mekanizmaların gerekliliğine işaret eden bir yaklaşımdır. Devlet üzerinde bu tür siyasal denetimler ise, “devlet kurumlarının dolaysız hükmünün dışında kalan sivil birliklerin” varlığı ile mümkün olacaktır. Sivil birlikler, yurttaşlara, “bütün toplumsal ve siyasi sistemi ilgilendiren geniş kapsamlı girişimleri müzakere etme” olanağı sağladığı gibi; “ideolojilerin gelişmesine direnmek tikel çıkarları etkin şekilde ifade etmek” için zorunlu olan “yeter ve tikel özgürlüklerin” de beslenip gelişmesinde etkili olacaktır. (Keane, 1994).

Kamu tedarikinin bütün biçimleri, “devlet, birey ve gruplar arasında, sonu gelmez bir biçimde yinelenen ve hep müzakere edilen bir anlaşma” olarak, toplumsal sözleşmenin bir parçasıdır. Böylesi anlaşmaların işlemesi ise; insanların bencillikleriyle toplumsallıklarının, haklarıyla sorumluluklarının dengelenmesine bağlıdır. Bu anlamda, “hayallerden bıkmış toplumlar ve bağlılık göstermek için neden bulamayan gruplar” için “kamu fikrinin bir etiketten öte anlam ifade etmediği modelleri,” “kendi köklerinden iyice kopmuş modeller” olarak nitelendirilir (Mulgan, 1995).

İnsan ilişkileri açısından ise; kamusalığın birleştirici olma anlam ve işlevinin vurgulanması, özellikle günümüzdeki yabancılaşma, iletişim kopukluğu ve “farklı olan”a karşı tepkilerin yoğunlaşmasına karşı bir eleştiri olarak gündeme gelmektedir. Sözgelimi

R. Rorty, “diğer insanlarla bir dayanışma duygusu hissetme yönünde ahlaki bir yükümlölükten” söz eder. “Dayanışma” daha çok, giderek daha fazla artan geleneksel din, ırk, adet gibi farklılıkları “önemsiz görebilme yeteneği” ve böylece “biz” den çok farklı insanları da “biz” sıfatına dahil olarak düşünme yeteneği olarak ele alınırken; “dayanışma”nın ifadesini, “birbirimizin ortak insanlığını tanıma” da bulacağı belirtilir (Rorty, 1995).

2.4. Alışveriş Mekanı-Kamusallık İlişkisi Ve Kamusal Mekanın Tanımlanması

Bu bölümde içerik ve biçim olarak kamusalılığın incelenme alanı, alışveriş mekanları ile sınırlandırılacaktır. Bu nedenle; bu mekan türlerinin kamusalılığa nasıl ortam sağladığı ve tanımlandığı konusu incelenmektedir.

2.4.1. Alışveriş Mekanının Genel Özelliklerine Bağlı Olarak Kamusalılık

Bir alışveriş merkezi, bünyesinde irili ufaklı bir çok perakende alışveriş yapılan dükkanları ve bunlarla ilgili servisleri bulundurur. Amaç, müşterilerin en uygun ortamda alışveriş yapmalarını sağlamak ve satışı yapılan ürünleri en iyi şekilde sergileyebilmektir. Son yıllara kadar esas işlevi, üretilmiş malların satışı olan alışveriş merkezleri, şimdilerde kullanıcı gereksinimlerine uygun olarak tasarlanmaya başlanılmıştır.

Alışveriş merkezleri günümüzde, fiziksel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara cevap veren “sosyal merkez” niteliğindedir ve büyük bir hızla kentin içinde birer odak noktası haline gelmeye devam etmektedir (Ülker, 1999). Meydana getirilen sosyal merkezler sayesinde, insanlar birbirleriyle iletişim kurabilir, deneyimlerini paylaşabilir bir mekan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Metropol yaşamında insan ilişkilerinin daha küçük örgütlenmelerden farkı; ayrıca, alışveriş etkinlikleriyle ilgili olarak kurulan ilişkilerde ve mekanda bireysel özgürlük koşullarının sağlanmasında da ortaya çıkmaktadır. “Üretimin malı ısmarlayan müşteriye hizmet ettiği”, “satıcı ve müşterinin tanış olduğu” ve böylelikle “daha sıcak davranış tonu yaratan” küçük çevrenin doğasıyla karşıt olan modern metropol: “tümüyle pazar için üretimle” ilgilidir; “tamamen bilinmeyen alıcılara” ve “asla kişisel olmayan” ilişkilere dayanır (Simmel, 1996).

2.4.2. “Kamusal” Mekanın Görevleri

19. yüzyılın son 20-30 yılında mağaza sahipleri işletmelerini gösteri karakteri üzerinde oldukça sistemli yollarla çalışmaya başladılar. Zemin kata dökme camdan vitrinler yerleştirildi, buralar koyulan mallar mağazadaki sıradan mallar değil, en sıra dışı türden parçalardı. Vitrin dekorasyonları zamanla daha da fantastik ve özenli duruma geldi. Ticaretteki yeni düşünce kodu kamusal alan anlayışında daha geniş bir değişimin işaretliydi. Kişisel duygulara yatırım ve pasif gözlem birleşiyordu; kamusal alana çıkmak hem kişisel hem de pasif bir deneyimdi (Sennet, 1996).

Çubuk’a göre, kentsel kamusal mekanlar kent insanlarının birbirleriyle karşılaştıkları yerlerdir. Genelde, kentsel kamu mekanlarını oluşturan yapılanmamış ve yapılanmış mekanlarda, toplumsal yaşamımızın nicel ve nitel yoğunlaşması sonucu beliren gereksinimlerin karşılanması gerekmektedir. Kamu mekanlarının sağladığı önemli işlevler vardır. Bunları dört grupta toplamak olasıdır:

1. Psikolojik ve sensoriyel gereksinimlerin sağlanması (can sıkıntısını kovan çeşitlilik-zevk-hayal-keşif-gezi-kalabalıklı içiçelik-yada izole olma-sukün veya hareketlilik-hız veya yavaşlık, yerlerin tanımı-ortak yaşamın sembolleri)
2. Sosyal ilişkilerin sağlanması (kendiliğinden olan, ferdi yada ortak girişimler programlı karşılama-bilgi değişimi-güven-bekleme-başı boş gezme-kültür-gösteri-değişik iletişim-eğitim öğrenme oyunları)
3. Ekonomik değişimlerin sağlanması (Hizmetler-ticaret-iş-ortak mekanlarda, aynı ilişkilere sahip olmayan sektörlerden her birine özgü koşullarda ekonomik değişimin sağlanması)
4. Yararlı deplasmanların sağlanması (Rahat koşullarda her vasıtaya adapte olan yaya-vasıta-çocuk arabası-sakatların deplasmanı-bisiklet-motorsikletli-toplu taşıma-otobüs vs. ye olarak sağlanması gibi) (Çubuk, 1991).

Özne ve öteki arasındaki mekan farklılığının mekanıdır ve melezleşme zonları bu farklılığın yaşanmasında önemlidir. Melezleşmenin temastan kaynaklanması ve hem öznenin hem de ötekiden farklı olması önemli. Böyle bir mekanda, özne ve öteki arasındaki ilişkinin asla bir özne, özne ilişkisi olması gerekiyor. Başka bir şekilde soyutlarsak, kamusal mekanlar, sosyal olarak düşünüldüğünde “ötekileri” nesne olarak değil, özne olarak kavramlaştırmalıdır (Bhabha, 1994).

Bunun sağlanması için ötekilerin ve özenin arasında “temas” olanakları gerekiyor. Hem herkesin kendisi olarak güvenle varolabileceği, hem de farklarla karşılaşılabileceği, buluşabileceği, temas edebileceği mekanlar gerekiyor ki, zaten kamusal mekanların canlı melez zonlar olabilmeleri için farklılıkları nötrleştirmek yerine, teması, kozmopolitliği destekleyen mekanlar olmaları gerekiyor (Demirtaş ve diğ. 1996).

Genel olarak bakıldığında, kamusal mekanın temel amacı, “toplumsallığı yerleştirmek ve sosyal ilişkileri dengelemek” olarak saptanabilir. Bu durumda da, birbirinin gücünü azaltan iki işlevin karşı karşıya kaldığını düşünmek mümkündür. Kamusal mekanlar, “herkese açık” tır ve bu nedenle, “yetkililerin izni olmadan ya da haklı bir amaç belirtmeden, istediğimiz gibi gidip geldiğimiz”; ayrıcalıklarımızı ya da bir yere ait olma hissini tecrübe ettiğimiz yerlerdir. Buralar, alışveriş merkezleri gibi özel işlevlere sahip olsalar bile, aynı özgürlük söz konusudur. Çünkü her etkinlik belli bir düzeyde kollektif olarak anlaşılır ve katılım, kurumsallaşmış olabileceği gibi rastlantısalda olabilir. Alışveriş merkezlerindeki kamusal mekanlar onu kullanma olanakları sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kentsel yaşamla eş anlamlı başka bir çok işlevi ve etkinliği de içerir.

3. YAPILAN ÇALIŞMALAR 2

3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi Ve Kamusal Mekan-Kamusallık Oluşumunu Etkileyen Kaliteler

Bu bölümde; alışveriş merkezlerinin tarihsel süreç içindeki gelişimleri, özellikleri ve kamusal mekan-kamusallık oluşumunu etkileyen kaliteler ayrıntılı bir şekilde ikinci kısımda irdelenmiştir.

Çok eski ve temel iletişim biçimi olarak kabul edilen alışveriş, varolduğu günden bu yana topluluk yaşamını doğrudan etkilemiş ve kendi kamusal alanını yaratmıştır.

“Bu alan , alışveriş, değiş-tokuş edilen nesne, hizmet, ürün, canlı yada cansız her türlü metanın türüne, bu iletişimi gerçekleştiren tarafların konumuna vb. göre farklılaşan alışveriş mekanları oluşturmuş, bu mekanları belli düzenlemeler çerçevesinde bir araya getirmiştir” (Uçkan, 1999).

Alışverişin tarihçesi, bir bakıma iletişimin ve insan yerleşimlerinin de tarihidir. Baudrillard’a (1968) göre; bunun sebebi tüketimin tanımından da rahatlıkla anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard (1968) tüketimi; sadece nesnelerle değil aynı zamanda dünyayla da etkin bir ilişki biçimi ve tüm kültürel sistemimizin üzerinde kurulduğu sistemli bir etkinlik ve küresel bir yaşam biçimi olarak tarif etmektedir.

“Pazar yerinden sanal alışverişe, tüketim toplumunun agoraları saydığımız alışveriş merkezlerinin küresel gelişiminden söz edildiği bu bin yıl döngüsünde, kamusal alışveriş alanının her zaman, coğrafi ve kültürel anlamda küresel olduğunu hatırlamak gerekir” (Uçkan, 1999)

3.2. Tarihsel Gelişim Ve Tipolojiler

Tarihsel gelişim süreci içinde alışveriş; bir takım mal ve hizmetleri elde edebilmek için para veya mal değiş-tokuşu ile başlayan, günümüzde de günlük yaşamın en önemli bölümünü oluşturan bir eylemdir. Bu değiş-tokuş veya “trampa” diye adlandırılan kavram en ilkel kavimlerden bu yana uygulanmaktadır.

Önceleri belli zaman periyodunda olmayan ticari toplanmalar, sonraları ay ve güneşin durumuna göre belli bir periyodik düzene sokulmuş ve düzenli aralıklarla

tekrarlanır duruma gelmiştir. Böylece ticari buluşmalar belirli günlerde yoğunlaşmaya ve yaşam bu düzene uymaya başlamıştır.

İlkel kavimlerin değiş-tokuş alanlarından, bugünkü modern alışveriş merkezlerine uzanan zincirin halkaları arasında pek çok fark görülebilir ancak bunların temelinde yatan; insanoğlunun bazı temel ihtiyaçları için gerekli olan ortamı oluşturma ve aynı zamanda bazı sosyal ihtiyaçları da tatmin etme faktörüdür. Bu anlamda ticaret, insan yaşamındaki öneminden bir şey kaybetmemiştir. İnsanlar bu sayede birbirleriyle barış koşulları içinde karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere girmişler, kazanç sağlamak amacıyla yurtlarından çok uzağa giderek taşıma araçları için yeni teknolojiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Anadolu'daki alışveriş mekan ve yapılarının gelişimi; Türkler tarafından fethedilen Anadolu kentlerinde ticaret alanlarının epey küçük olduğu kesindir. Bizans'ın yeterince gelişmemiş kentsel ekonomisi büyük ölçekli ticari etkinliklere olanak vermediğinden, alışveriş mekanlarının sur dışında konumlandığı görülür. Türk çağının başında, evrimleşmenin ilk aşamasında ticaret sur kapılarının dışında, önceleri düzenli bir yapılaşmadan yoksun olarak başladı.

“Ticari işlevlerin kent dışında konumlandırılmasında, Türkistan'da da yaygın biçimde görülen göçebelerle alışverişin önemli rolü olmuştur. Kale-kent bu alışverişe uygun bir yapıya sahip değildi. Hayvanlarıyla dolaşan göçebe gruplarının ürünlerini kent içine sokmaları ise ne kentliler ne de göçebeler için istenmez nitelikteydi (Tanyeli, 1986).

Dolayısıyla Anadolu-Türk kentinde ilk olarak göçebe-kentli ticaretine konu olan ürünlerin alım ve satımının sur dışına çıkması kaçınılmaz olmuştur. İslamiyet'ten sonraki İslam şehri, ortada şehrin en büyük camii, onun yakınında gereğinde pazarda kurulan meydan ve çarşı ile şehri doğudan-batıya, kuzeyden güneye kateden cadde ve bu caddelerin merkeze yakın bölümlerinde ticari faaliyetlerin yoğunluk gösterdiği bir doku oluşturmuştur.

Uluslar arası uzun mesafe ticaretinin 13. yüzyıldaki büyük atılımı kent dışı komplike ticaret yapılarının eksikliğini hissettirdi. Zira kervansaraylarla yapılan uluslar arası ticaret büyük kabilelerin kent içinde bu kapasiteyi karşılayacak yapı ve tesisler yoktu. Doğal olarak bu ticaret biçimine uygun yapıların gerçekleştirilmesi kentler için bir zorunluluk haline geldi.

“Anadolu Selçukluları devrinde ülkede iki ticaret yolu bulunuyordu. Birincisi kuzey-güney doğrultusunda idi. Rusya üzerinden gelen malların Akdeniz'e gönderilmesi, oradan gelenlerinde tekrar Karadeniz'e kıyısı olan ülkelere ulaştırılması, öncelikle Akdeniz'de

Alanya ve Antalya, Karadeniz’de de Sinop limanlarını ele geçirmek zorunda kalmışlardır. İstanbul Boğazı’nı kontrolleri altında tutanlar ise buradan her arzu edene geçiş hakkı vermişlerdir. İkinci yol ise ünlü İpek yoludur” (Sezgin, 1979).

Selçuklular, Anadolu yolları üzerinde yapılan bu kervan ulaştırması sayesinde uluslar arası ticaretten büyük gelir sağlamışlardır. Ancak bu yolun kontrol altında tutulması ve güvenliliğinin sağlanması için devletin gerekli alt ve üst yapıyı kurması zorunlu hale gelince, Anadolu’da ilk ticari konaklama yerleri olan Han ve Kervansaraylar yapılmaya başlanmıştır. Bilinçli hareketler sonucunda şehirler büyümüş ve gelişmiş, buna bağlı olarak ticaret yapıları da gelişim göstermiştir.

Bu durumda olan çarşı merkezi, belli bir düzen dahilinde olmadan kentin hemen dışında göçebe gruplarının ve kervanların konaklama noktalarına doğru bir gelişim çizgisi göstermiştir. Ticari işlevler geliştikçe daha yoğun ve yaygın çarşı alanları belirmiştir.

14. yüzyıl içinde Türkleşen beylik kentlerinde ticaret alanı henüz örgütlenmiş nitelikte değildir. Bu dönem çarşılarının Selçuklular zamanında olduğu gibi uzmanlık bölgelerine ayrılmadığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde çarşının belli bir kesiminde yoğunlaştığı da söylenemez. Ticari işlevler dağınık ve düzensiz bir biçimde yayılmıştı. Örgütlü bir ticaret alanının temel ögesini oluşturacak olan bedestenler ancak Osmanlı döneminde belirecektir.

Erken Osmanlı kentinde çevrenin yarı kırsal niteliğinin doğal bir sonucu olarak, ticaret alanı eski kentle bağlantılı olmayı sürdürmüştü ve sur kapılarında en işlek olanından başlayan bir eksen içerisinde gelişim göstermiştir.

“Çarşı, Türk fethinin hemen sonrasinda yapılaşmamış bir pazar yeri niteliğindeydi. 15. yüzyıla dek ticaret alanının örgütlenmemiş niteliği sürmüştür. Zira 14. yüzyıl Osmanlı vakfiyelerinin gelir kaynağı olan dükkan, han gibi kentsel mülkler çok azdı” (Tanyeli, 1986).

Anadolu yaşantısının Selçuklularla başlayarak içe dönük bir karakter göstermesi kendini mekanlarda da belli etmiştir. Çarşı, merkez camii ve bedesten sokak dokusu içinde organik olarak gelişmiştir.

Bedestenlerin ortaya çıkışı Osmanlı kentinin Selçuklu kentine göre daha organize, ekonomik ve ticari faaliyetlere sahip olduğunu düşündürüyor. Ayrıca Osmanlıların çarşı gelişim alanına, Selçuklu döneminde olduğu gibi spontane gelişen bir kent parçası olarak bakmadıkları da anlaşıyor. Gerçi bu alanın ciddi bir planlama ile oluşturulması erken Osmanlı döneminde de gerçekleştirilmemiş ancak temelleri atılmıştır. Daha önceki döneme

göre daha ciddi yapısal faaliyetlerde bulunulmuştur. Selçuklu kent içi yapılarının ayakta kalmamasına karşılık, türdeş Osmanlı yapılarının ayakta kalması bu ciddiyetin ve Osmanlı yapım tekniklerinin daha gelişmiş olmasındandır. Erken Osmanlı dönemi ticaret alanlarının düzenli bir yapılaşmaya sahip olduğu ve kentlerde de daha gelişmiş bir kentsel ekonominin varlığı anlaşılmaktadır. Klasik Osmanlı döneminde “Türk” karakteri taşıyan şehirler oluşmaya başladığı andan itibaren, bu şehirlerin gelişme yönü çarşılara doğru olmuştur. Şehrin günlük yaşamdaki canlılığının görüldüğü alan çarşılardır. Ayrıca Osmanlı döneminde çarşılar ticari fonksiyonlarının yanı sıra sanayi faaliyetlerini de üstlenmişlerdir. Bundan başka dikkati çeken bir nokta da, Osmanlı şehirciliğindeki içe dönük temanın bozulduğu tek mekanın çarşılar oluşudur.

Osmanlı şehirleri planlamaya bağlı şehirler değildir. Ancak tesadüfi yada rasgele oluşmamıştır. Toplum yapısı, sosyo-ekonomik ve kültürel yapı ve din, şehir oluşumuna etki eden faktörlerdir. Çarşının şehir merkezinde olması, yakınında bir cami bulunması ve uygun biçimde konumlanmasını sağlayan faktör; toplumun kültürel, sosyal, ekonomik ve dinsel alanda varolan dinamizmidir (Çevik, 1999 ; Özdoğan, 2002; Sayılı, 1992; Kuban, 1968).

Selçuklu şehirlerinin Bizans devri şehir çarşılarına bağımlı olduğu anlaşıyor. Oysa Osmanlı devrinde durum değişiyor. Selçuklu döneminde bir-iki yapıyla sınırlanan organize ticari mekan anlayışı değişmiş, ticari yapılar için toplu organizasyonlara gidilmiş ve ticaret yapısının türleri değişmiştir. Bu nedenle Türk şehirlerinde çarşının en rasyonel konumlanması Osmanlı devri Türk çarşılarında görülmektedir. Anadolu şehirleri, zamanla sadece insanları bakımından değil, yapıları bakımından da birer “Türk şehri konumuna dönüşürken, ticaret yapılarında da Türk vasfının özelliğini ortaya koyan yapı tip ve türleri ortaya çıkmaya başladı. Türk ticaret yapılarının önemli bir kısmı hanlar, arastalar, bedestenler, kapalıçarşılardan meydana geliyordu (Pulathan, 1990; Cezar, 1985).

Sonraki ticaret yapıları ise; belli amaçlar doğrultusunda kullanım ve belirli birimlerin yan yana gelmesiyle oluşturulan pasajlar, yılın belli zamanlarında rekreasyon ve alışveriş niteliğindeki yapı tipiyle de panayırılar karşımıza çıkmaktadır.

3.2.1. Türk Çarşı Yapıları

“Alışveriş eylemi her ne kadar yalnızca yerleşik toplumlarda varolmasa da, düzenli ve devamlı bir ticaretin asıl oluşum alanını hep kentler oluşturmuştur. Takas yoluyla

başlayan alışveriş eylemi, zamanla şehrin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüştür. Şehirler bu aktivitelerin yoğun olduğu akslar boyunca gelişmiştir” (Ülker, 1999).

Farsça’da Cıhar-Suk yani dört sokak anlamına gelen çarşı kelimesi, alışveriş etmeye olanak sağlayan, iki tarafı dükkan, üstü örtülü veya açık sokak veya meydanlara verilen isimdir. Fars dilinde bu tip yerlere “Bazar” denildiği halde, bu tabir yerini çarşı kelimesine bırakmıştır (Özdeş, 1953).

“Ticaret alanları Türk kentlerinde, öncelikle güvenlik amaçlı olarak kaleye yakın yerlerde kurulmuştur. Bununla birlikte kent halkının güvenle bakabileceği bir çekirdek bölümün yakınında, kentlinin hareket alanını oluşturmak gibi bir gaye de düşünülmüştür” (Ülker, 1999).

Kentlere kendi kimliklerini vuran Türkler, zamanla Türk vasıflarını ortaya koyan yapı tipleri oluşturmaya başlamışlardır. Önceleri hanlar, daha sonraları arastalar, bedestenler ve kapalı çarşılar inşa edilmiştir. Sonraki süreçte de pasajlar ve panayırlar karşımıza çıkmaktadır.

Bu çarşıları, planlı programlı olarak bir defada ve genel olarak, taş ve tuğla gibi kagir malzemeye üretilmiş yapılar olarak tanımlayabiliriz (Kunt, 1980).

3.2.1.1. Hanlar

Hanlar diğer adıyla kervansaraylar; eskiden yollar üzerinde ve kasabalarda yolcuların konaklamalarına yarayan, odaları avluları, ambarları ve ahırları bulunan kagir veya ahşap binalardır (Hasol, 1995).

Yüksek duvarlarla çevrelenen ve barış zamanlarında Pazar yeri olarak da kullanılan hanlar, savaş durumunda ise kale görevi görmekteydiler.

“11.-13. asırlarda Anadolu’da merkezi Konya olan büyük bir devlet oluşturan Selçuklular, ticarete önem vermişlerdir. Doğu ve Batı arasında bütün ticaret Anadolu’dan geçen kervan yolları vasıtasıyla yapılıyordu. Bu nedenle Selçuklular Bu ticaret yolları üzerinde büyük kervansaraylar yaptırmışlardır” (Ayhan, 1987; Turan, 1980).

Anadolu’da Selçuklu hakimiyetinin 14. yüzyılda çöküşünün ardından 15. ve 16. yüzyıldan sonra inşa edilen hanlar iki farklı amaca yöneliktir. Bunlardan ilki, külliyeler içinde yer alan ve genellikle hac yolları üzerinde yapılan menzil hanlardır. Diğerini ise; avlulu, kare veya dikdörtgen plana sahip kent içi hanlar oluşturmaktadır (Tablo 1).

Genelde ticaret yolları üzerinde konaklama görevi yapan kervansarayların kendi içlerinde veya çevrelerinde konaklamaya gelenler tarafından kullanılabilen ticaret yapıları veya dükkanlar bulunmaktaydı (Özdeş, 1953).

“Kervansaraylar, kimi zaman bugünün banliyölerindeki bölgesel alışveriş merkezlerine benzer bir biçimde, kentlerin hemen dışına yerleşerek giderek bedestenlere, arastalara dönüşerek, kendilerinden açılan yollarla çok merkezli kentlerin oluşumuna öncülük etmişlerdir” (Uçkan, 1999).

3.2.1.2. Arastalar

Osmanlılar 15. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak bir eksen üzerinde dizilmiş dükkanlardan oluşan yapılar inşa etmişler ve bunlara “arasta” ismini vermişlerdir.

“Farsça “arastak”, yani örtü anlamını taşıyan arasta, üzeri ya tümüyle ya da dükkan saçaklarıyla kısmen örtülmüş çarşılar olarak, Doğu’da alışveriş alanlarının gelişim sürecinde önemli bir aşamayı oluşturmaktadır” (Uçkan, 1999)

Arasta; eskiden çarşılarda aynı çeşit mal satan esnafın bulunduğu kısım olarak da tanımlanmış ve bazen külliyelerin de bir bölümünü oluşturmuştur (Hasol, 1995).

Dayanıklı malzemelerden yapılmış kagir arastaların önemli bir bölümü günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. Kagir arastalardaki üstü büyük bir çoğunlukla tonoz örtü ile kapatılırken, arasta sokağında ise genellikle beşik tonoz kullanılmıştır (Tablo 2).

3.2.1.3. Bedestenler

15. ve 16. yüzyılda Osmanlı döneminde yaygın bir şekilde görülen yapı biçimi olan bedestenleri, içinde değerli eşya satılan kapalıçarşılar olarak tanımlayabiliriz.

Bedesten kelimesinin aslı “Bezistan” ya da “Bezzazistan” olup, günümüzde bedesten halini almıştır. “Bez” yani “Bezze”, kumaş veya savaşta ganimet olarak alınan eşya anlamına gelmektedir. Bedestenler ise; kumaş ve bez satılmak için yapılmış, sonraları kıymetli mallar ve antika eşya alım-satımına tahsis edilmiş olan kapalıçarşılardır (Özdeş, 1953).

Eskiden beri özellikle ticaretin canlı olduğu kentlerde aynı işi yapan esnaf ve zanaatkarlar belli alanlarda gruplaşmaya gitmişlerdir. Kumaş önemli bir ticaret maddesi

olup özellikle Ortaçağ'da ticaret mallarının en başında gelmekteydi. İmalathane ve satış ünitelerini bünyesinde barındıran kumaşçılar çarşısı; gerek güvenlik önlemleri gerekse prestij amacıyla, birazda hanlar ve kervansaraylardan etkilenecek sağlam malzemeden kagir olarak inşa edilen bezzazlar hanı yada bedestene dönüşmüştür (Cezar, 1985).

“Doğu’nun önde gelen ürünü dokumaların satışa çıktığı yer olan bedestenler, giderek en az dokuma kadar değerli başka malların, antikaların, savaş ganimetlerinin de satışa sunulmasından dolayı üzeri örtülmüş ve kendine özgü kurallarla mekansal ve toplumsal olarak düzenlenmiş kapalıçarşıların prototipidir”(Uçkan, 1999), (Tablo 3).

Ticaret anlayışının da gelişmesiyle, bedestenler daha sonraları para işlemlerinin ve ticaret mallarının değer belirlemelerinin yapıldığı yani borsa görevi gören bir merkez haline gelmiştir.

3.2.1.4. Kapalıçarşılar

Kapalıçarşıları, üstü örtülü eski çarşı yapıları olarak tanımlayabiliriz (Hasol, 1995).

Günümüzde, kentin iyice büyümesi, yeni ticaret bölgelerinin oluşması, malların çeşitlenmesi gibi etkenler sayesinde çarşı yapısında farklılıklar yaşanmakta, bir çok geleneksel esnaf türü ortadan kalkmakta ve kapalıçarşılar çoğunlukla turistik bir çarşı görünümünü almaktadırlar (Ülker, 1999).

Kapalıçarşılar, sıcak iklim kuşağında bulunan ülkelerde yakıcı güneşten korunmak için sürekli alışveriş yerleri olan çarşılarda, dükkanların önündeki sokağın üzerinin örtülmesi geleneğinden doğmuştur. Buna karşın aşırı sıcak olmayan yerlerde ise, üzeri örtülen sokağın aydınlatılma problemi, ekonomik olmaması gibi nedenlerle pek kapalıçarşı inşa edilmemiştir.

İlki, 15. yüzyılda İstanbul’da 2. Mehmet döneminde inşa edilen kapalıçarşılarla, Edirne, Bursa, Urfa gibi ticaretin canlı tutulduğu büyük kentlerde de sıklıkla rastlanmaktadır. Küçük ünitelerin zamanla genişlemesi ile oluşan kapalıçarşılarla verilebilecek en gelişmiş örnek ise, üstü örtülü pek çok yolun yer aldığı İstanbul kapalıçarşısıdır (Gülersoy, 1979), (Tablo 4).

Mevcut kapalıçarşının hepsinin Osmanlı Dönemi’nde yapıldıkları bilinmektedir. Osmanlıların yaptığı kapalıçarşıların bazıları ortadan kalkmışsa da, en önemlileri ya bütünüyle yada bölüm halinde zamanımıza kadar gelmişlerdir (Cezar, 1985).

3.2.1.5. Pasajlar

Sözlük anlamı ile pasaj, iki yanında dükkanlar bulunan örtülü yaya geçidi olarak tanımlanabilir (Hasol, 1995).

Pasaj, kelime olarak pasas-adım dan türemiş hacimin adımlanması, hareketin bir anlamı olarak ifade edilir. Diğer bir anlamda başlangıcı ve sonu olan geçit. Pasajlar ticaretle donanmış bir cereyanı bir geçiş hareketini yansıtır (Pulathan, 1990; Geist, 1969).

18. yüzyıldan itibaren sanayileşen batı, endüstri, bilim ve sanat alanlarındaki ürünlerini periyodik olarak gerçekleştirdiği Dünya Sergileri ile dünyaya tanıtmıştır. İnsanın önüne aklını dağıtmak için gireceği bir hayal dünyası açan bu Dünya Sergilerinin mekanı da genellikle pasajlardı.

Ortaya çıkışlarının ilk şartı dokuma ticaretinin canlanmasıdır. Çatıları altında büyük birer mal deposu barındıran ilk ticarethaneler olan son moda eşya satan mağazalar görünmeye başlamıştır. Pasajlar bir lüks eşya ticareti merkezidir (Eren, 2000), (Tablo 5).

3.2.1.6. Panayır

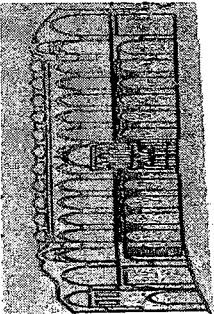
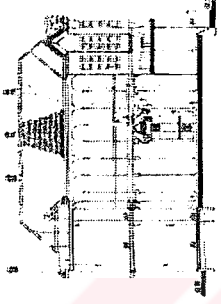
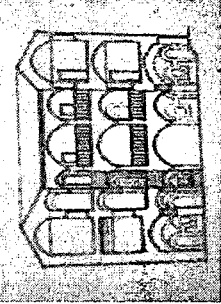
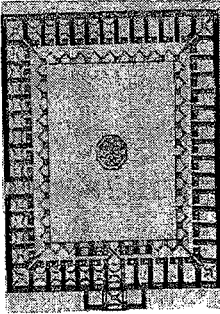
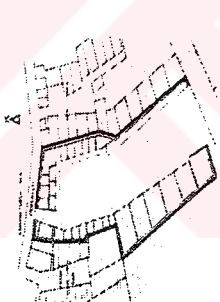
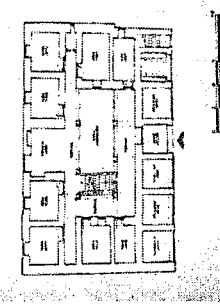
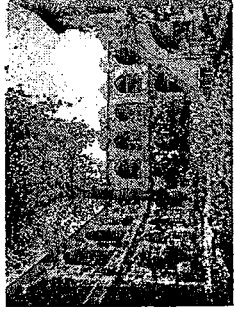
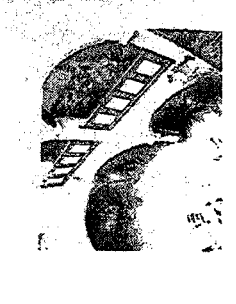
Yılda bir kez veya değişik mevsimlerde kurulan, genelde üç günden başlayıp daha uzun süre devam edebilen panayırlar, bir sergi yeri ve halkın toplandığı alanlar demektir. Yunanca'da halkın toplandığı yer anlamına gelen "paregyns" sözcüğünden türemiştir.

Önceleri yerel ölçekte olan daha sonra ulusal ve uluslar arası hale gelen panayırlarda daha çok hayvan ürünleri, kumaş ve dokumalar, eliş nakışlar, giyim eşyaları, halı, kilim gibi dokumalar ve bakliyat türünden mallar pazarlanmaktaydı. Genellikle panayırın son gününde yarışma ve oyunların düzenlendiği eğlenceler tertip edilirdi.

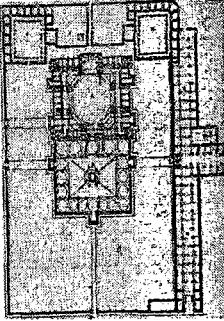
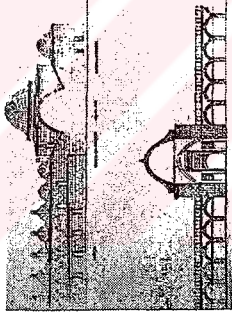
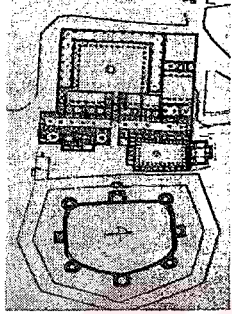
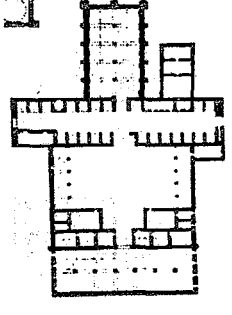
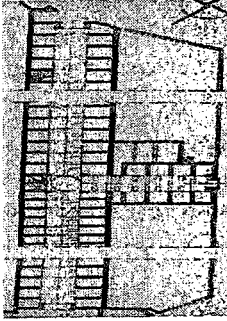
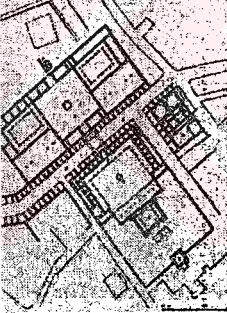
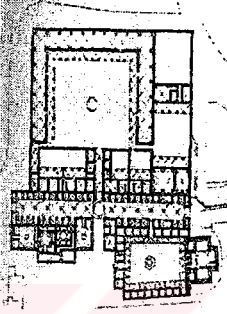
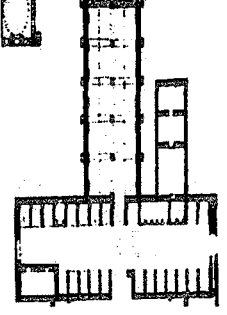
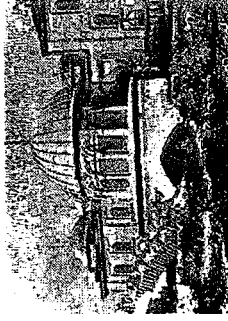
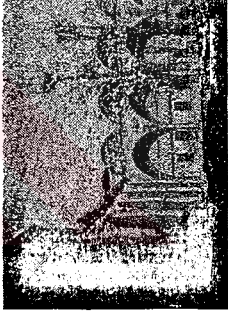
Pazar ve panayırların işleyişini ve denetimini kadılar, naibler ve muhtesibler (belediye memurları) üstlenirlerdi. Genelde yerleşme yerinin dışında kurulan panayırların temizliği ve düzeni özel ekiplerce gerçekleştirildi (Sayılı, 1992).

Günümüzde ise panayırlar, belediyelerce fuar ve yeterli park alanlarında kurulurlar. Gelenlere, rekreasyon ve ticaret imkanı sunarlar (Tablo 6).

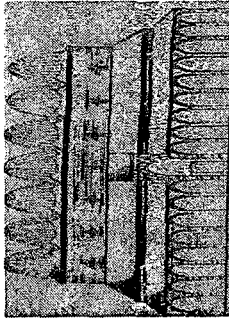
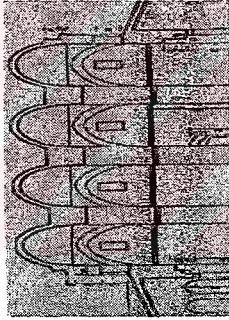
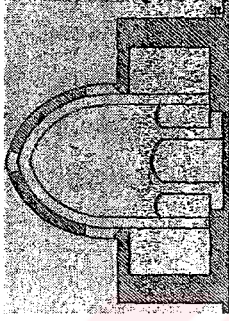
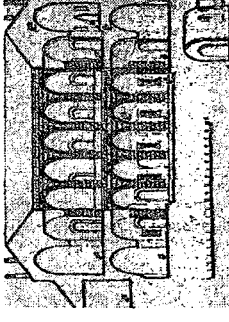
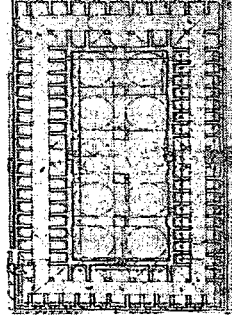
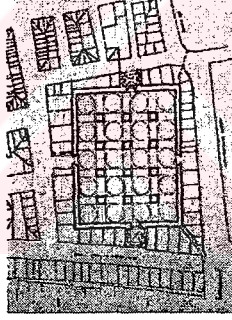
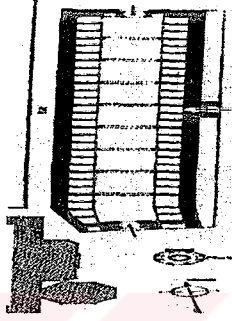
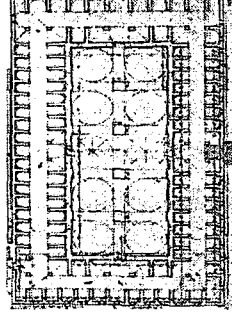
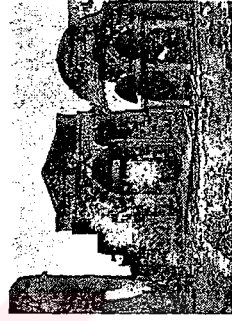
Tablo 1. Han örnekleri

HANLAR					
YAPININ ADI	BURSA KOZA HAN	İZMİR B. SALEPÇİOĞLU HAN	MUĞLA YAĞCILAR HAN	TRABZON VAKIFHAN	
YAPIM TARİHİ	15. yüzyıl	20. yüzyıl	15. yüzyıl	18. yüzyıl	
MİMARİDÖNEMİ	Osmanlı	Osmanlı	Osmanlı	Osmanlı	
YER/YAPI TİPİ	Bursa/İki kat-Avlulu	İzmir/Tek kat-Avlulu	Muğla/İki kat-Avlulu	Trabzon/Üç kat-Avlulu	
YAPIM AMACI	Ticaret-Konaklama	Ticaret-Konaklama	Ticaret-Konaklama	Ticaret-Konaklama	
KONUM/KESİT					
PLAN					
FOTOĞRAF					

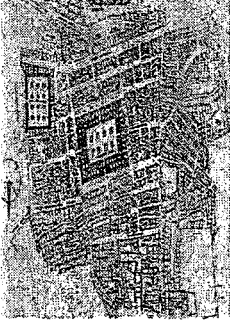
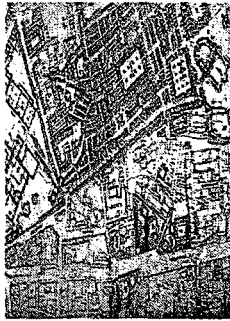
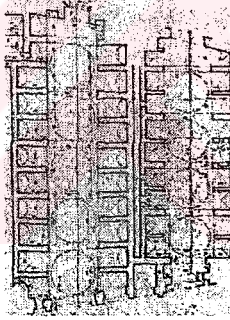
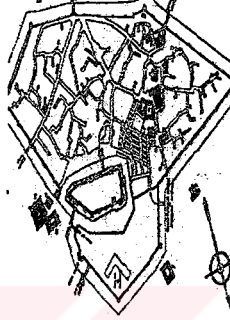
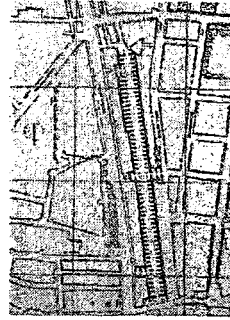
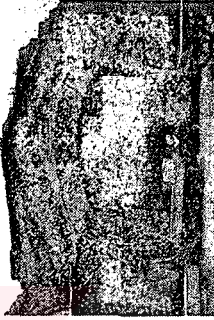
Tablo 2. Arasta örnekleri

ARASTALAR				
YAPININ ADI	EDİRNE SELİMİYE	LÜLEBURGAZ SOKULLU	PAYAS SOKULLU	ULUKIŞLA MEHMED PAŞA
YAPIM TARİHİ	17.yüzyıl	16.yüzyıl	16-17.yüzyıl	17.yüzyıl
MİMARİDÖNEMİ	Osmanlı	Osmanlı	Osmanlı	Osmanlı
YER/YAPI TİPİ	Edirne/Tek kat-Sokak	Edirne/Tek kat-Sokak	Payas/Tek kat-Sokak	Ulukışla/Tek kat-Sokak
YAPIM AMACI	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret
KONUM/KESİT				
PLAN				
FOTOĞRAF				

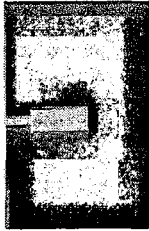
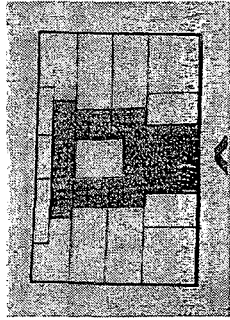
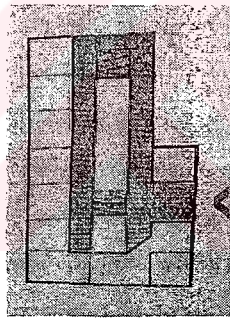
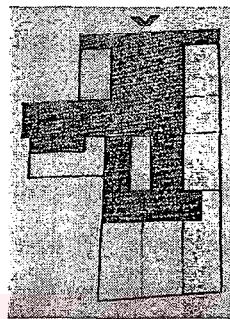
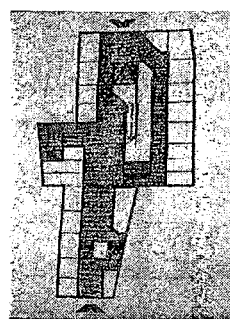
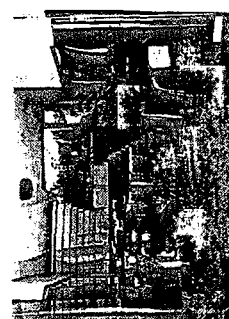
Tablo 3. Bedesten örnekleri

BEDESTENLER				
YAPININ ADI	EDİRNE BEDESTENİ	SANDAL BEDESTENİ	NİĞDE BEDESTENİ	MAHMUD PAŞA BEDESTENİ
YAPIM TARİHİ	15. yüzyıl	15. yüzyıl	15. yüzyıl	15. yüzyıl
MİMARİ DÖNEMİ	Osmanlı	Osmanlı	Osmanlı	Osmanlı
YER/YAPI TİPİ	Edirne/Tek kat-Sokak/Avlu	İstanbul/Tek kat-Sokak/Avlu	Niğde/Tek kat-Sokak/Avlu	Ankara/İki kat-Sokak/Avlu
YAPIM AMACI	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret
KONUM/KESİT				
PLAN				
FOTOĞRAF				

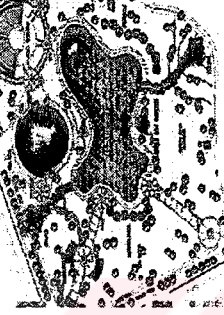
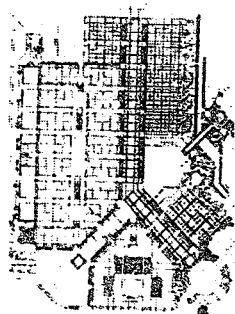
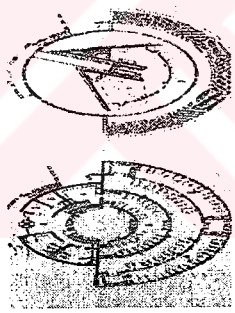
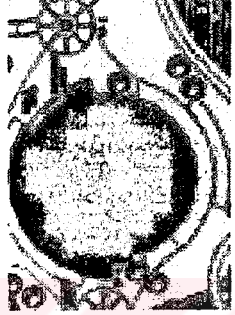
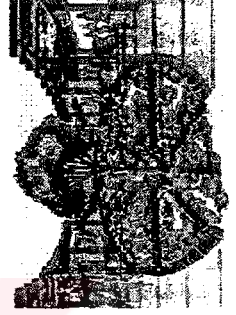
Tablo 4. Kapalıçarşı örnekleri

KAPALIÇARŞILAR					
YAPININ ADI	İSTANBUL KAPALI ÇARŞISI	BURSA KAPALI ÇARŞISI	KAYSERİ KAPALI ÇARŞISI	EDİRNE KAPALI ÇARŞISI	
YAPIM TARİHİ	15. yüzyıl	15-16. yüzyıl	17. yüzyıl	16. yüzyıl	
MİMARİ DÖNEMİ	Osmanlı	Osmanlı	Osmanlı	Osmanlı	
YER/YAPI TİPİ	İstanbul/Tek kat-Sokak	Bursa/Tek kat-Sokak	Kayseri/Tek kat-Sokak	Edirne/Tek kat-Sokak	
YAPIM AMACI	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret	
KONUM/KESİT					
PLAN					
FOTOĞRAF					

Tablo 5. Pasaj örnekleri

PASAJLAR					
YAPININ ADI	KRİSTAL	ÇİNİLİ	ERKULOĞLU	KARDEŞLER	
YAPIM TARİHİ	1979	1977	1973	1980	
MİMARİ DÖNEMİ	Cumhuriyet	Cumhuriyet	Cumhuriyet	Cumhuriyet	
YER/YAPI TİPİ	Trabzon/6 Kat-Galerili	Trabzon/7 Kat-Galerili	Trabzon/7.5 Kat-Galerili	Trabzon/7 Kat-Galerili	
YAPIM AMACI	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret	
MEKAN TİPİ					
PLAN					
FOTOĞRAF					

Tablo 6. Panayır örnekleri

PANAYIRLAR					
YAPININ ADI	ANKARA ALTINPARK	SUSUZ GÖLETİ	ÖDEMiŞ KÜLTÜR PARK	FUAR KÜLTÜR PARK	
YAPIM TARİHİ	1985	2003		2001	
MİMARİDÖNEMİ	Cumhuriyet	Cumhuriyet	Cumhuriyet	Cumhuriyet	
YER/YAPI TİPİ	Ankara	Ankara	Ödemiş	Kayseri	
YAPIM AMACI	Rekreasyon-Ticaret	Rekreasyon-Ticaret	Rekreasyon-Ticaret	Rekreasyon-Ticaret	
KONUM/KESİT					
PLAN					
FOTOĞRAF					

3.2.2. Zaman İçinde Oluşan Çarşılar

Çağdaş sanayileşme, teknoloji, ulaşım ve yönetim olanaklarının bir sonucu olan çok işlevli kent olgusu, Ortaçağ kentlerinde görülmemekle birlikte; bu kentlere ya tümüyle siyasal ve kültürel işlevler yada tamamen ekonomik işlevler egemendir.

19. yüzyılda yaşanan büyük ekonomik ve teknik devrim, kent olgusunu da tamamen değiştirmiştir. Bu devirde yaşanan göçler sayesinde ticaret yeniden yönlendirilmiş ve “şehir merkezi” kavramı oluşmuştur.

Sanayi devrimi ile 19. yüzyılın başından itibaren; demografik etkenler, üretimdeki gelişmeler, şehirlerdeki gelirin yükselmesi, ulaşımın kolaylaşması gibi olumlu faktörlerden dolayı, seri üretim ürünlerinin pazarlarının gelişmesi söz konusu olmuştur. Buda, alışveriş kültüründe ve tüketimde hızlı bir değişimi beraberinde getirmiştir. Böylelikle, perakende ticaret önemli bir canlılık kazanmıştır (Dökmeci, 1995).

3.2.2.1. Pazarlar

“Farsça’da “bazar” kelimesinden dilimize girmiş ve bugün Pazar olarak aynı anlamda kullandığımız bir kelimedir. Genelde belli bir malın satıldığı yeri yada dükkandan başka bir ticaret alanını belirtmek üzere kullanılır. Pazarlar haftanın belli zamanlarında kurulan ve dolayısıyla sabit olmayan, geçici alışveriş mekanlarıdır (Tongur, 1940), (Tablo 7).

Evcil’e (1991) göre; pazar yerleri insanoğlunun ticaret etkinliğini biçimlendirdiği en eski mekanlardan biridir. Yunanlıların agora, Romalıların forum dedikleri Pazar yerleri antik çağlardan günümüze kadar kullanıcılara alışveriş imkanı sağlamış ve değişik birimleriyle kalabalık insan topluluklarına hizmet vermiştir.

Osmanlı İmparatorluğu zamanında ise, aynı işlevi kapalıçarşılar sağlamış ve bir tür Pazar yeri olma özelliğini taşımışlardır.

Farklı tür ve kalitede mal ve ürünlerin satıldığı pazar yerleri, her gelir grubundan insanları bünyesine çekebilecek niteliklere sahiptir. Bu sistemin başarıya ulaşması, daha sonraki yıllarda büyük mağazaların oluşmasına neden olmuştur.

O günlerden günümüze yıllar geçmesine rağmen; bugünde Pazar yerleri gerek kırsal gerek kentsel yaşamın bir parçası olmaya devam etmektedir. Evcil’e (1991) göre; hala

satıcı ile alıcı arasında doğrudan ilişkilerin var olduğu, pazarlık olanağının sınırsız olduğu pazar yerleri her kesimden insanlar tarafından rağbet görmektedir.

İnsanların, alışveriş için pazar yerlerini tercih etmelerinin en önemli nedeni ekonomik koşullar ve aileden gelen alışkanlıklardır (Evcil, 1991).

3.2.2.2. Yaya Yolları Üzerinde Alışveriş

Bir şehri, yıllar içerisinde yavaş yavaş oluşan bir bütün olarak düşündüğümüzde, endüstri devriminin önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Endüstri devriminden sonra, insanların zaman içinde gelişen kapitalizmle birlikte alışveriş biçimlerinde de köklü değişimler yaşanmış ve buda alışveriş mekanına yansımıştır.

Endüstri devriminden önce, alışveriş ihtiyacını karşılamak için düzenlenmiş pazar meydanlarının dolması ve gelişmeye olanak vermemesi üzerine ticaret eylemi şehrin her noktasına dağılmış ve loncaya dahil kent parçaları oluşmuştur. Böylelikle de belirli malları satan dükkanlardan oluşan sokaklar ortaya çıkmıştır. Türk kentlerinde de benzer zanaat dallarında faaliyet gösteren dükkanların belirli bir sokak üzerinde sıralanarak biraraya toplandıkları görülmektedir (Ülker, 1999).

Ancak kapitalizmle birlikte, mallar profesyonel olarak satıcı olan yerlerde toplanıp satılmaya başlanmıştır. Yaşanan bu değişimle birlikte şehir içinde mağaza tipleri oluşmuş ve 19. yüzyıla denk gelen bu süreç içinde mağaza tasarımı ve mağaza kavramı, alışverişle bir bütün olarak düşünülmüştür. Böylece, alışveriş için gelişen sokaklar, caddeler ve pasajlar ön plana çıkmıştır.

Bunlardan biride, yaya yolları üzerinde alışveriş kavramıdır. Yaya mekanından taşıtların arındırıldığı yaya ticaret yollarında, alışveriş yapılan mekana hiçbir taşıt girememekte, böylelikle yayalar rahatlıkla alışverişlerini yapabilmektedirler. Ancak bu tür mekanlarda, yaya ile taşıt yolu arasındaki ilişkinin çok iyi bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Kent merkezlerindeki yoğunlaşma belirginleşmeye, taşıtların gürültü ve kirlilemesi sınırları aşmaya başlayınca, yaya bölgelerini planlama çabası kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Başlangıçta, taşıtlardan arındırılmış alışveriş merkezlerinde alışverişe gelenlerin azalacağı görüşü, planıcıları etkilemiştir. Yöneticilerde, çeşitli nedenlerle, yayalaştırmaya karşı çıkmışlardır. Gelişmeler tersine olmuş, özellikle trafik karmaşası, kent merkezinde alışverişe gelenlerin sayısında azalmalara neden olmuştur. Yapılan uygulamalar sonunda,

alışveriş alanlarında yayalaştırma yapılmasının alışverişe gelenlerin sayısını artırdığı görülmüştür. Bu kez kentler birbiri ardına yayalaştırma çabalarına girmişlerdir (Kuntay, 1994).

Yaya mekanları ve kent, bir bütün içinde ele alınmalı ve kent ile bir bütünlük oluşturmalıdır. Yaya alanları kent mekanına bir işlevsel çeşitlilik katmalıdır. Bu nedenle çeşitli işlevleri bir bütün içinde bünyesinde toplamalıdır (Özkazanç, 1998).

“Yüzyıllar boyunca bu tür fonksiyonu karşılayan Kapalıçarşılar ile 1920’lerde Almanya, Belçika ve İngiltere’de yapılan Galeriler, ticaretin trafikten uzak yaya olarak yapılması fikri üzerinde yapılan denemelerdir” (Göçer, 1984).

Yaya ticaret yollarında, planlı bir yayalaştırma söz konusudur. Buralarda temiz bir ortam, yormayan bir sirkülasyon ve yol güzergahı içinde, tüketicilere birbirinden farklı aktiviteler sunulmakta; üzeri örtülü yaya geçişleri olan, canlandırıcı, teşvik edici, dinlendirici bir ortam yaratılmaktadır. Şehir içi trafiğinin gürültüsü ve kargaşası da, bu mekanlarda hissedilmemektedir (Ülker, 1999), (Tablo 8).

3.2.2.3. Taşıt Yolu Boyunca Alışveriş (Dükkanlı Yollar)

Yol boyunca alışveriş kavramı denildiğinde, trafik yolu boyunca uzanan ticaret alanları akla gelmektedir. Bu tür yollarda, taşıt trafiği serbest olduğundan, yayalar ve taşıtlar iç içedir. Alışveriş yapacak olan kişiler, taşıtlarla veya yaya olarak dükkanların önlerine kadar gelebilmektedir.

Taşıt trafiğinin her iki tarafına da dizilmiş olan “küçük dükkan” kavramı, kapladığı alan veya hacim olarak küçük olmaktan çok, taşıdığı mal türünde ileri derecede uzmanlaşmış, çeşitli beğenilere ve çok özel gereksinimlere cevap verebilen türden bir alışveriş birimidir. Bir ölçüde zanaatkar geleneğinin de yaşamasına bağımlı olan bu tür dükkanlar, tarihte ve şimdi daima büyük kentlerde varolabilmiştir (Abalı, 1990), (Tablo 9).

Taşıt yolu boyunca alışveriş yapılan dükkanların şehir merkezi içinde olmaları, bu mekanlara ulaşabilirliği olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, otoparkların yetersiz oluşu veya hiç olmayışı, bir alışveriş caddesi için önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu sorunun da, optimum bir şekilde çözülmesi gerekmektedir. İnsanların fiziksel özellikleri göz önüne alınacak olursa, dükkanlı caddelerde bir takım önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu tür mekanlarda, yaya ve taşıt trafiği birbirinden ayrılmalı, uygun noktalara aydınlatma elemanları konmalı ve taşıt hızını düşürücü önlemler alınmalıdır.

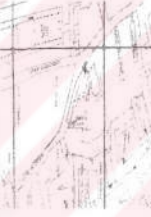
Tablo 7. Pazar örnekleri

PAZARLAR					
YAPININ ADI	CUMA PAZARI		KADINLAR PAZARI	ÇARŞAMBA PAZARI	PERŞEMBE PAZARI
	YER				
	YAPIM AMACI	Trabzon Ticaret	Trabzon Ticaret	Ordu Ticaret	İstanbul Ticaret
KONUM					
FOTOĞRAF					
					

Tablo 8. Yaya yolları üzerinde alışveriş örnekleri

YAYA YOLLARI ÜZERİNDE ALIŞVERİŞ				
YAPININ ADI	KUNDURACILAR	TAHTAKALE	SAKARYA CADDESİ	YÜKSEL CADDESİ
YER	Trabzon	İstanbul	Ankara	Ankara
YAPIM AMACI	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret
KONUM				
FOTOĞRAF				

Tablo 9. Taşıt yolu boyunca alışveriş örnekleri

TAŞIT YOLU BOYUNCA ALIŞVERİŞ				
YAPININ ADI	UZUN SOKAK	TARAKÇILAR CADDESİ	A. EFENDİ SOKAK	KÜRKÇÜLER KAPISI SOKAĞI
YER	Trabzon	İstanbul	İstanbul	İstanbul
YAPIM AMACI	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret
KONUM				
				
FOTOĞRAF				

3.2.3. Modern Alışveriş Mekanları

18. ve 19. yüzyılların başlarında perakendecilikteki egemen güç tümüyle genel mağazalardı. Fakat şehirler büyüdükçe şehir merkezindeki yaya trafiği artmış ve sonuç olarak yerel mağazalar yüksek düzeyde bir taleple karşı karşıya kalmışlardır. İşletme sahipleri de bu talebi karşılayabilmek için mal bileşimlerini daraltırken, iş hacimlerini artırma yoluna gitmişlerdir. Fakat mal bileşimlerini daraltmakla, mutlak satışlarını ve karlarını da sınırlandırmış oluyorlardı (Koparan, 1986).

Değişen ve artan gereksinim ve arzular, alışveriş eylemini körtüklemiş, bu sayede daha düzenli, organize mekan ve yapılar geliştirilmiştir. Bu gelişim alışveriş eyleminin de daha düzenli ve belirli kurallar göre yapılmasını gerekli kılmıştır (Sayılı, 1992; Eren, 2000).

Şehirlerde ortaya çıkan nüfus artışı iş, ticaret ve alışveriş biçimlerinin farklılaşmasına yol açmıştır.

3.2.3.1. Büyük Mağazalar

Abalı'ya (1990) göre; endüstri devriminin bir sonucu olarak, daha çok tüketim yapabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimine yanıt vermesi gereken ticaret sermayesi, ulaşım ve mali koruma teknolojisindeki gelişmelerinde yardımıyla büyük mağazaları oluşturmuştur.

"Büyük mağazalar, pek çok tür ve sayıda ticari eşyanın satıldığı birer büyük ticaret merkezi olarak önem kazanmışlardır" (Göçer, 1984), (Tablo 10).

Büyük mağazalar, geçmişte mal sahipleri, işletme şekilleri ve yapısal özellikleriyle kıyaslanırken; günümüzde içerdikleri malın çeşitliliği, malın kalitesi, müşteriye sunulan hizmet ve fiyat gibi faktörler üzerinde rekabet etmektedirler. Bu tip mağazalar amaç, kaliteli malı ucuza satarak sürümden kazanmak ve maksimum kazanç sağlamaktır (Göçer, 1984).

Alışverişe ayrılan alanları devamlı büyümesi, her gün artan gereksinimlere cevap vermek ve rekabeti artırmak amacını gütmektedir. Bunun sonucunda da depolama alanlarına ayrılan alanlarında büyümesi gözönünde bulundurulmaktadır. Bundan anlaşıyor ki ticaret mekanlarındaki planlama, gereksinim ve sosyal yaşantıya paralel olarak değişmektedir. Bunun yanında kullanıcıların alışverişe ayırdıkları para her geçen

gün artmaktadır. Bu iki saptama da günümüzde büyük mağazaların revaçta olduğunu göstermektedir (Pulathan, 1990).

Alışveriş eyleminde yaşanan tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak ticaret merkezlerinin oluşması, şehirlerin büyümesini de kolaylaştırmıştır. Sistemin başarıya ulaşmasının sonucunda, özellikle 20. yüzyılın ortalarına doğru süpermarketler, hipermarketler ve son olarak da kent içinde ve kent dışında konumlanmak üzere günümüzün alışveriş merkezleri oluşmuştur.

3.2.3.2. Süpermarketler

En aşağı 400 m² olmak üzere, genellikle 2000 m² dolaylarında satış alanı olan ve self-servis yöntemiyle, çok çeşitli “gıda ürünleri” satan alışveriş yapılarıdır.

Süpermarket, ekonomi disiplini içinde tanımlandığında, temel olarak taze et ürünlerini, süt ürünlerini, yaş sebze ve meyve ile işlenmiş yada dondurulmuş gıda maddelerini, hazır yemek, giyim, mobilya ve dayanıklı tüketim mallarını tüketiciye belirli bir düzen içinde sunan, birden çok elektronik kasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, düşük fiyat ve self-servis ilkelerine göre çalışan, bağımsız ve geniş bir alana yayılan, bazen kent dışında planlanan alışveriş merkezidir (Hablemitoğlu, 1996; Gosling ve Maitland, 1976), (Tablo 11).

20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan ekonomik buhran nedeni ile bütün büyük ticari kuruluşların ortadan kalkması sonucunda, müstakil, tek birimlik ticari kuruluşlar çoğalarak tekrar büyük kuruluşlar haline almış ve süpermarketleri oluşturmuşlardır (Ayhan, 1987).

Göçer (1984); süpermarketlerin etki alanını belirleyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

Nüfus kriteri, etki alanı, çalışan nüfus dokusu, sosyal refah düzeyi, erişebilirlik olanakları, toptan ve perakende ticaretin cirosu, servis ve otopark olanaklarıdır.

Günümüzde, gelişmiş toplumlardaki standartları aratmayacak bir hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği sunan süpermarketler, konut alanlarının içine girmiş hatta mahalle ölçeğinde hizmet vermeye başlamışlardır.

3.2.3.3. Hipermarketler

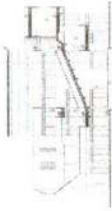
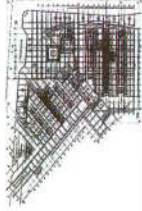
En az 5000 m² satış alanı olan self servis sistemiyle çalışan alışveriş yapılarıdır (Gosling ve Maitland, 1976).

Sadece dayanıklı tüketim mallarının ve ürünlerinin her çeşidiyle sunulduğu, ana kriterin fiyat olduğu, servis ve çeşitliliğin ikinci planda kaldığı merkezler, “hipermarket” olarak tanımlanmaktadır.

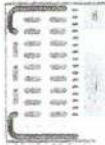
“Hipermarketler, bölgesel alışveriş merkezlerine kıyasla daha az mali yatırım ile kurulan ve daha basit bir işletme sistemi ile büyük miktarlardaki malın tüketiciye en ucuz bir şekilde sunumunu sağlayan yerlerdir. Bu tip alışveriş merkezlerinde, tüketiciye sunulan ürün çeşidinin sayısı 25.000 ile 35.000 arasında değişir” (Ayhan, 1987), (Tablo 12).

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan bu yeni yapı türünün ismi, Fransızca’daki “Hypermarche” kelimesinden gelmektedir. Hipermarketlerin ana işleyiş şemaları, aslında süpermarketlerin ana işleyiş şemalarının geliştirilmesi şeklinde oluşturulmuştur. Hipermarketlerde de, müşteriler satın alacakları ürünü kendileri seçmekte ve üreticiden tüketiciye kadar olan ürün dolaşımı, araya başka hiçbir şey girmeden gerçekleşmektedir. Ayrıca hipermarketlerin kuruluşunda da süpermarketlerde olduğu gibi, toplum yapısı, ekonomik faaliyetler, kolay ulaşım ve geniş otopark alanları dikkate alınarak yer seçimi yapılmaktadır.

Tablo 10. Büyük mağaza örnekleri

BÜYÜK MAĞAZALAR				
YAPININ ADI	ALANYA ÇARŞI-PAZAR	ORDU PAZARI	MUĞLA ÇARŞI-PAZAR	ISPARTA ÇARŞI-PAZAR
YER	Alanya Ticaret	Ankara Ticaret	Muğla Ticaret	Isparta Ticaret
YAPIM AMACI				
KESİT				
PLAN				
FOTOĞRAF				

Tablo 11. Süpermarket örnekleri

SÜPERMARKETLER					
YAPININ ADI	KİLER	İPA	BİM	İPA	
YER	Trabzon	Trabzon	Trabzon	Trabzon	
YAPIM AMACI	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret	
PLAN ŞEMASI					
FOTOĞRAF					
					

Tablo 12. Hipermarket örnekleri

HİPERMARKETLER					
YAPININ ADI	GİMA	MİGROS	MAX	TANSAŞ	
YER	Ankara			Ankara	
YAPIM AMACI	Ticaret			Ticaret	
KONUM					
PLAN					
FOTOĞRAF					

3.2.4. Alışveriş Merkezleri

Özellikle son 50 yıl içinde alışveriş sektöründe yaşanan tüm bu gelişmeler, giderek eğlence, gıda ve hizmet sektörleriyle bütünleşen, uluslararası boyutlardaki alışveriş merkezlerinin doğmasına neden olmuştur. Alışveriş merkezleri kent merkezlerinin dışına çıkmış ve yeni bir yapı tipi oluşmuştur. Kent dışına taşan bu gelişmelerin dışında, kent merkezinde de bir takım yeniliklere gidilmiş ve eski alışveriş alanlarına yeni eylemler eklenerek, kent dışındaki alışveriş merkezleriyle rekabet edilmesi sağlanmıştır.

Günümüzün alışveriş merkezlerinde, günlük hayat ve onun merkezi olan sosyal mekan ticaretin eline geçmiş ve pazarlama tekniklerine teslim olmuş durumdadır (Dökmeci, 1995).

İnsanlar, tarihi şehirlerin merkezindeki sosyal hayatın ve pazar yerlerinin canlılığın özlemini duyduklarından, bugün yeniden bir sosyal “agora” peşinde koşmaktadır. Bu durumdan yararlanmak isteyen alışveriş sektörü ise, kullanımı artırmak için alışveriş yanında dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel faaliyetlerde bulunma imkanı da sunmaktadır.

3.2.4.1. Kent İçi Alışveriş Merkezleri

Kent içi alışveriş merkezleri, genellikle kent merkezinde ve kent merkezinin gelişim ve değişimlerine uyum sağlayarak gelişen alışveriş merkezleridir (Ayhan, 1987).

Kent içinde arazi fiyatlarının çok yüksek oluşu, alışveriş merkezlerinin genellikle çok katlı yapılmasına neden olmaktadır. Genellikle içe dönük olarak düşünülen bu tip alışveriş merkezlerinde, büyük mağazalara, her çeşit ve kalitede ürün satan dükkanlara, restoran ve kafelere, dinlenme alanlarına, sinema-tiyatro bölümüne ve oyun-spor alanlarına rastlamak mümkündür. Bu sayede insanlar, boş vakitlerini en iyi şekilde geçirme imkanı bulabilmektedir.

“Bu çarşılarda üniteler yerleşecek olan dükkanlar, tip, büyüklük ve konumlarıyla birbirleriyle rekabet edecek fakat çekim güçlerini azaltmayacak şekilde düzenlenmişlerdir (Ülker, 1999), (Tablo 13).

Özel araçlarıyla alışveriş merkezlerine gelen insanların araçlarını park etme güçlüğü yaşamaması için, böyle kapsamlı bir yapının otopark sorununun da en iyi şekilde çözülmesi gerekmektedir.

3.2.4.2. Kent Dışı Alışveriş Merkezleri

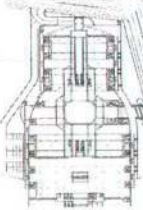
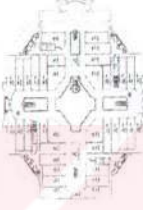
Kent dışı alışveriş merkezleri, kentlerin yakın çevresinde, geniş alanlar üzerinde kurulan ve kullanıcının ihtiyacı olan her şeyi bir arada bulabileceği büyük mağaza ve dükkanlar topluluğu olarak tanımlanabilir.

Ayhan'a (1987) göre; kent dışı alışveriş merkezlerinin oluşabilmesi, araç sahipliği ile doğrudan ilişkilidir. Bir ülkede on kişiye bir araba düştüğünde, kent dışı alışveriş merkezlerinin yapılabilmesi kabul edilmektedir.

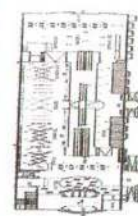
"Araba sahipliğinin yanı sıra, kent dışı ulaşım kolaylığının sağlanması, kent dışı arsa teminindeki kolaylık ve ekonomi, kent içinde ve dışında yaşayan insanların yaşam kalitesinin yüksekliği, kent dışındaki konut ve yerleşim birimlerindeki artışlar, kent dışı alışveriş merkezlerinin doğmasına ve gelişmesine imkan vermiştir" (Ayhan, 1987), (Tablo 14).

Genellikle az katlı planlanan ve araziye yayılan bu tip alışveriş merkezleri, yeterli miktarda düzenlenmiş otoparklarıyla insanları şehrin bunaltıcı trafiğinden de uzaklaştırmaktadır. Aynı zamanda aranılan her şeyin buralarda bulunuyor olması, uzak bile olsalar insanları kent dışı alışveriş merkezlerine çekmektedir.

Tablo 13. Kent içi alışveriş merkezi örnekleri

KENT İÇİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ				
YAPININ ADI	CAPİTOL	AKMERKEZ	OLİVİUM	PROFİLO
YAPIM TARİHİ	1993	1993	2000	1998
MİMARİ DÖNEMİ	Cumhuriyet	Cumhuriyet	Cumhuriyet	Cumhuriyet
YER/YAPI TİPİ	İstanbul/Altı kat-Galerili	İstanbul/Sekiz kat-Galerili	İstanbul/Altı kat-Galerili	İstanbul/Altı kat-Galerili
YAPIM AMACI	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret
KONUM				
PLAN				
FOTOĞRAF				

Tablo 14. Kent dışı alışveriş merkezi örnekleri

KENT DIŞI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ					
YAPININ ADI	CARREFOURSA	GALLERIA	ARMADA	HOSTA	
YAPIM TARİHİ	2000	1998	2002	1996	
MİMARİDÖNEMİ	Cumhuriyet	Cumhuriyet	Cumhuriyet	Cumhuriyet	
YER/YAPI TİPİ	İstanbul/iki kat-Galerili	İstanbul/Üç-Beş kat-Galerili	İstanbul/Altı kat-Galerili	İstanbul/Üç kat-Galerili	
YAPIM AMACI	Ticaret	Ticaret	Ticaret	Ticaret	
KONUM					
PLAN					
FOTOĞRAF					

3.3. Kamusal Mekan-Kamusallık Oluşumunu Etkileyen Kaliteler

Alışveriş mekanlarının, insan hareketlerine duyarlı, kentle temas ettiği alanlarda iki boyutlu yüzeylerle değil yarattığı mekanlar yoluyla ilişki kuran özelliğine sahip olması gerektiği düşünülmektedir.

Özne ve öteki arasındaki mekan farklılığın mekanıdır ve melezleşme zonları bu farklılığın yaşanmasında önemlidir. Melezleşmenin temastan kaynaklanması ve hem öznenen hem de ötekinden farklı olması önemlidir. Böyle bir mekanda, özne ve öteki arasındaki ilişkinin asla bir özne, özne ilişkisi olması gerekiyor. Başka bir şekilde soyutlarsak, kamusal mekanlar, sosyal olarak düşünüldüğünde “ötekileri” nesne olarak değil, özne olarak kavramlaştırmalıdır (Bhabha, 1994).

Herkesin kendisi olarak varolabileceği, farklarla karşılaşabileceği, buluşabileceği, temas edebileceği mekanların olması gerekir. Kamusal mekanların canlı melez zonlar olabilmeleri için farklılıkları nötrleştirmek yerine, teması, kozmopolitliği destekleyen mekanlar olmaları gerekiyor (Demirtaş ve diğ. 1996).

İnsanların çevreleri ile karşılıklı ilişkileri konusunda, insanların-insan gruplarının farklı ve çok yönlü koşullar (ekonomik, sosyo-kültürel, tarihsel-toplumsal, yaşam süreci, kişilik ve grup özellikleri vb.) altında olmasıyla farklı özellikler gösteren, hem koşul-zemin, hem de algılama ve davranışların bir sonucu olarak açıklanabilen mekana bağlı gereksinmelerin araştırılması önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların kendi mekansal-fiziksel çevrelerine ve bunun yanında da kendi sosyal ve kültürel çevrelerine ilişkiler içinde açıklanabilen gereksinmeler, algılama ve davranış kuramları içinde ve kent, kent parçası, kent bölgesi gibi farklı ölçeklerde incelenilmektedir (Çevik, 1991).

Mekana bağlı gereksinmeler; bilgiye-bilgilenmeye, değişikliklere, sürprizlere, heyecanlanmaya, farklılıklara, değişimlere, fiziksel ve psikolojik güvenliğe, düzenleme-ilişkilendirmeye, sembolleştirmeye, çevreye ait olma ve duygusal ilişkilere, kimliklendirme-bağlanmaya, özellik ve kamusalığa, kendi gerçekleştirme, katılma ve bir şeyler ortaya koymaya gereksinme olarak ele alınmaktadır (Köhler, 1981; Çevik, 1991). Bu gereksinmeler birbirleri ile ilişkili, zemin hazırlayıcı, geçişlilik özellikleri göstermektedirler (Çevik, 1991).

Alışveriş merkezlerinde, kamusal mekan-kamusallık kalitesinin yüksek olması ve farklılıkların karşılaşabileceği mekanlar olabilmeleri için şu üç mekana bağlı kaliteleri bünyelerinde barındırmaları gerekmektedir;

1. Fiziksel Mimari
2. Kullanım-İşlevsel
3. Sosyal-Toplumsal

Alışveriş mekanlarının, bu üç kaliteden birini tam olarak yerine getirememesi durumunda kamusalılık olgusunun, ideali yakalayamaması olarak adlandırılabilir.

3.3.1. Fiziksel Mimari Mekana Bağlı Kaliteler

Kamusal mekanlar kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanmış ve yönetiliyor olmalıdır. Kaliteli kamusal mekanlar kentsel mekan tasarım ilkelerinde belirtildiği şekilde kullanıcılara görsel ve fiziksel anlamda onlara en iyi eklenmiş çevreleri sunan mekanlardır. Bu mekanlar kullanıcılara seçim yapma olanağı da tanırılar.

Essex Goide for Residential, görsel ve fiziksel kriterleri, kentsel tasarım teorilerini, özel çalışma alanlarını ve örnek tasarımları içermektedir ve mekan belirleyicisi olarak kullanımı şeklinde ortaya koymaktadır (Essex Guide for Residantel, 1973; GLC 1973; Trieb ve diğ., 1979; Trieb, 1987, Wather, 1984; Haemer, 1984; IBA Uygulama Yayınları; Çevik, 1985; 1986; 1991).

Lynch'e (1960) göre ; süreklilik, egemenlik, zaman serileri, sadelik, tekillik, farkında olmak, birleşmede açıklık, farklı yönelmeler, adlar-anlamlar, okunabilirlik, kimlik, yapı, Gestalt'a göre; yakınlık, benzerlik, kapalılık-kapanmışlık, değişmezlik, yön-benzer kader, tecrübe, basit-açık strüktürlenmiş formlar, Cullen'a (1971) göre; bölgeler, akışmazlık, merkez noktalar, tanınabilir yerler/uzlaşan görüntüler, belirginlik, gösterişlilik, girinti-çıkıntılar, odak noktası-farkındalık, sınırlandırma-daralma, farklı yükseltmeler, dalgalanma, kapanma, dışa açık iç mekan, düzlem değişimi, çerçeve görüntüler, genişletilmiş vista, daraltılmış vista, kapalı vista, geri çekilme, karmaşıklık, hareketlilik, gizlilik, bitişlilik, ölçek bozulma-çizgisellik, Karaman'a (1991) göre; yere özgünlük, çevreye duyarlılık, karma işlevler, ölçek, erişim, okunabilirlik, durağanlık, değişkenlik, parçacı büyüme, değişim, Çevik'e (1986) göre; kapanma ve kapatmalar, yükseltme ve alçaltmalar, daralmalar ve genişlemeler, konkavlık ve konvekslik, açık ve kapalı manzaralar, sapmalar, düşey ve yatay hatlar, dalgalanmalar, çekilmeler, sürpriz hazırlayıcı özellikler, sonsuzluk, süreklilik, engeller, önemli vurgulamalar, dizilişteki özellikler, detay görüntümler, girinti ve çıkıntılar, oluşturulan alanların psikolojik özellikleri, sert ve yumuşak dokular, şeffaflıklar, malzemeler, yaygın-benzer öge kullanımı ve tekrarlar, armoni ve uyum, renk

ve dokusal özellikler, işlevsel ve anlamsal özellikler, yeşil ve yeşil düzenlemeler, zemindeki hareketler, ölçüler ve oranlar, seri görünüşler, alt mekan oluşturuç özellikler, açık ve kapalı mekan olma özellikleri, simetrik ve asimetrik özellikler, ardışık mekan oluşumları şeklinde belirlemiştir (Çevik, 2002; 2004).

Binaların ve kentsel çevreyi oluşturan diğer bileşenlerin birlikte sağlıklı ilişkisini ortaya koyan kentsel mekan tasarım kaliteleridir. Bu kaliteler, kentin mekansal ve biçimsel koşullarının anlamlı bir bütünlükle oluşmasını sağlayan kente özgü bir örüntü dilini oluşturmaktadır. Yukarıda verilen kaliteler kapsamında çalışma amacı doğrultusunda aşağıdaki kaliteler alışveriş merkezleri üzerinde detaylıca incelenecektir:

- Mekansal kapalılık
- İçerisi dışarısı ilişkisi
- Görsel kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik
- Ardışık mekan oluşumları/Mekanlar arası süreklilik, Dizimsel kurgu
- Değişen yönelmeler
- Dinamik/Statik mekanlar
- Yer özelliklerinin korunması
- Estetik çekicilik/Hoşluk
- Diğer kaliteler
 - Su, Yeşil ve Diğer mobilyalar
 - Malzeme-Doku-Renk
 - Aydınlatma
 - Kot farkları

3.3.1.1. Mekansal Kapalılık

Kentsel mekanın kapalılık etkisine sahip olması, mekanın kolay okunabilmesini sağlamakta ve insanı saran, içine alan “kuşatılmışlık” etkilerini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca, bir kentsel mekanı aktif ve sosyal bir mekan yapan etkenler arasında da kapalılık oranının yarattığı etki yüksek bir değer taşımaktadır (Özdoğan, 2002; Yıldız, 1996). Kapalılık oranını, kentsel mekan nispetinde duymamızın yanı sıra alışveriş merkezlerinin kamusal mekanlarının algılanması, hissedilmesi konusunda da aynı değerleri taşıdığını söylememiz mümkündür.

Yapının dış yüzeyinde ve iç kısımları arasındaki boşlukların oranı insanların duyularını tahrik eder ve onları etkiler. Özelliği itibarıyla çok geniş-dar, büyük-küçük, yüksek-alçak olan mekanlar insanlar üzerinde değişik duygular uyandırabilir ve onları etkileyerek unutulmaz izler bırakabilir. Bununla birlikte; mekan iç kısımlarında yapının çatısı, örtü elemanının çatısı vb. yatay elemanlar, korkuluk, duvar vb. düşey elemanlar kapalılığı destekleyen öğelerdir.

Mekan bölümlenmeleri, parçaları ve öğeler-nesnelerin (dinge), farklılık gösteren, ayrıcalık getiren kalitesi ve anlamlarından yaşanan mekanın “Belirlenebilirlik” özelliği ortaya çıkmaktadır. Belirlenmişlik, her mekanın temel bir karakteri olup; orada olmanın, çevrenin kapalılığının bir temel türü olarak ele alınmaktadır (Çevik, 1991).

Fiziksel elemanların eklemlenişinin kapalılık etkisinin yaratılmasında önemli rolü bulunmaktadır. Köşeleri sütunlarla belirlenen mekan neredeyse hiç kapalılık etkisi yaratmamakta, duvarlarla tanımlanan fakat köşeleri açık olan mekan daha fazla kapalılık sağlamakta ve son olarak iç köşeleri de tanımlanmış mekandan kapalılık duygusunu vermektedir (Ashihara, 1983).

Örgütlemeye, bir birine yakın, mekanlar arasındaki iletişim daha kolay ve sağlıklı olarak nitelendirilir. Tekrar sağlanamazsa monotonluk başlar. Mekanların birbiriyle olan ilişkileri kopar, durağanlaşır. Buda mekan organizasyonlarının ömrünü kısaltır. Aykırı formlar, çevresindeki diğer örgütlenmeler ile yarışır. Dengeli kullanılmazsa, mekanlar arası diyalektik, kullananların hayatlarını olumsuz etkiler ve mekanlar ölür.

Mekanı çevreleyen düzlemlerin arasına yerleştirilen açıklıklar, bu düzlemleri görsel olarak çevrelerinden yalıtıp, onları tek başlarına belirginleştirirler. Bu açıklıklar sayı ve boyut bakımından arttığında, mekan sahip olduğu kapalılık hissini kaybeder, daha çözülmüş hale gelir ve bitişik mekanlarla iç içe geçmeye başlar. Görsel vurgu, düzlemlerle tanımlanan mekansal hacimden çok, bu mekanı çevreleyen düzlemlerdir (Ching, 2002).

3.3.1.2. İçerisi Dışarısı İlişkisi

Özel bir işlevi olan yapı yada yapı kompleksinin bir parçası olup dışarıdan gelecek kullanıcıya açık olan saydam örtülü “iç”ler kentsel yaşantıya doğrudan bir katkı sağlamakta ve önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Mekanlar ve işlevler açısından daha yoğun programlara sahiptirler. Yapını kentsel konuma ve işlevine kimi zaman daha

merkezde ve içe dönük, kimi zamansa eşikte dış'la; bazen bir sokak yada doğa ile bütünleşerek çekim alanı yaratmaktadır (Ersoy ve Süer, 2002).

Bir alışveriş merkezi tasarımında, alışveriş merkezinin iç mekanı ile dış mekan arasındaki ilişkinin sağlanması çok önemli olmakla birlikte, aynı zamanda, gerçekleştirilmesi de çok güçtür.

Bu ilişki, genelde görsel olarak sağlanmaya çalışılır. Yüksel'e (1995) göre; çatı fenerleri, yan yüzeydeki saydamlıklar, üstü açık yada yarı kapalı avlularla bu sorun çözülmeye çalışılarak, dış mekanla alışveriş merkezinin iç mekanı arasında etkili bir görsel ilişki kurulabilir.

Alışveriş merkezlerinde, görsel etki çok önemlidir. Görsel etkinin en iyi şekilde ziyaretçilere sunulması halinde, alışveriş merkezinin odak noktası olması ve bulunduğu yörede merkezi bir buluşma noktası haline gelmesi kaçınılmaz bir durumdur. Odak noktası içi tanımlarken diğer mekanlar içteki dışı tanımlıyor olurlar. İçteki dışlar ve içteki içler farklılaşan dereceleri/özellikleriyle mekansal kapalılık ve görsel kapsam, görünüm gücü ile bütünleştirilmesi işlevlendirme olgusuyla da yorumlanabilir.

3.3.1.3. Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik

Görsel aks ve perspektifler, alışveriş merkezlerindeki kamusal mekanların kent ile bağlantısını ve ilişkisini kuran bir öğedir. Bu öğe, kullanıcıların hem mekan içerisiyle hem de yapının dışıyla bağlantısını sağlayarak, kentin kopmamış bir parçası olarak hissetmelerini sağlar. Oluşturulan tasarım kalitelerini, kaliteli yaşam standartlarına uygun biçimde olmasına eğilerek kullanıcıların etkilenecekleri mekanların yaratılması gerekir.

Mekan içerisindeki mimari elemanların farklı sitede düzenlenmesi, yüzeylerin cam olması ve şeffaflaştırılması, mekanı tanımlayarak kolonların yükseltilecek belirginleştirilmesi, hareketi sağlayan dinamik mekanlar, koridor, sokak/sokak avluların yönlendirilmesinde kırılmalar yaratılarak uzaktaki bir objeyi ve mekanı görüş alanı içine alarak görünüm gücü artırılabilir (Çevik, 2004).

Bir alışveriş merkezinin dış görünümü kadar, bina iç mekanın da kolay algılanabilir olması gereklidir. Bu durumda "aydınlık ve ferahlık" kavramları devreye girmektedir. Ziyaretçiler; bir alışveriş merkezinde, bol doğal ışığı ve boğucu olmayan tasarımları tercih etmektedirler. Gerekli kadar doğal ışıktan yararlanılamıyorsa, iyi bir aydınlatmada ziyaretçilerde doğal ışık etkisi ve ferahlık duygusu yaratabilir. Işık seviyelerinin iyi

ayarlanmasıyla, gerek alışveriş merkezi içindeki mekanların, gerekse de her mekanın içindeki ürünlerin daha net algılanması sağlanabilir. Tavanları yükseltmek, duvarları azaltmak ve aydınlatma seviyelerini artırmak mekanları daha kolay algılanabilir hale sokmaktadır.

3.3.1.4. Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu

Kamusal mekanlar kentin farklı yerlerinde karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu mekanlar arasında bağlantının bulunması gerekmektedir. Burada amaç kullanıcılara eylemler arasından seçim yapma şansını tanımaktır. Birbirleriyle entegre edilmiş alanlar; meydanlar, sokaklar, yaya aksları, parklar ve alışveriş merkezleri kullanıcılara dış etkilerden rahatsız edilmeden kendi içinde bulunmak istedikleri eyleme uygun kamusal mekan tipine yönelmelerini sağlayacaktır. Bu mekanlarda hem çocuklar, hem gençler, aileler, çalışanlar aktif veya pasif etkileşimde bulunmak isteyenler için belli aralıklarla tekrarlanan sistemler sunulabilir. Kullanıcı ihtiyacına göre eylemde bulunacaktır.

Mekan algılanmasında hareket en önemli özellik olarak görülmektedir. Mekan tek bir noktadan kavranılmaz, hissedilemez. Gerçek mekan algılaması ancak insanın mekan içinde dolaşımı sonucu ortaya çıkan parça parça mekan algılamalarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Gerçek mekan imajı mekanların birbirini izleyen etkilerinin toplamı olarak kabul edilmektedir (Aru, 1984; Çevik, 1986).

Devinimsel algılamının oluşumundaki etkenlerin önemli bir bölümünü görsel kalite ve görsel özellikler oluşturmaktadır. Devinimsel algılamayı-görsel çalışmaları incelemede ele alınacak farklılıklar oldukça çeşitlilik göstermektedirler. Bu farklılaşmalarla ve şekillenme özellikleri ile mekanlar olumlu ve olumsuz özellikler kazanmaktadır. Bu oluşumların yerinde kullanılması ile olumlu, canlı, yaşayan, istenilen mekanlar elde edilebilir. Önemli olan, farklı görünüm, birbirini izleyen farklı karakterde, uyumlu mekanların oluşturulması kısıacası, mekan zenginliğinin yaratılması olayıdır (Çevik, 1986).

Mekanların bölünmesi, farklılaşması, sıralanması; gerekli detay gereksinimlere cevap verecek düzenleme ve çeşitlilik ile ardışık mekan oluşumları sağlanır (Çevik, 2004).

Francis'e göre, mesafe itibarıyla birbirinden ayrılan iki mekan üçüncü bir ara mekan ile birbirine bağlanabilir yada birbirleriyle ilişkilendirilebilir. Bu iki mekan arasındaki ilişki, her ikisinin de ortak ilişki kurdukları üçüncü mekanın özelliğine bağlı olacaktır. Ara mekan,

- Bağlayıcı işlevini ifade etmek amacıyla biçim ve yönlenim bakımından diğer iki mekandan farklılaşabilir.

- İki mekan şekil ve boyut itibariyle birbirine eşit olup, mekanların dizildiği çizgisel bir ardışıklık oluşturabilir.

- Birbirinden uzak iki mekanı bağlamak yada birbirleriyle doğrudan bir ilişkisi olmayan bir dizi mekanı birleştirmek amacıyla, biçim itibariyle çizgisel olabilir.

- Yeterince geniş olup, bu ilişkide baskın mekan haline gelip, çok sayıda mekanı kendi etrafında örgütleyebilir (Ching, 2002).

3.3.1.5. Değişen Yönelmeler

Yönlendirme ilkesi kentsel tasarımda yaya hareketine amaçlar doğrultusunda belirli bir yön verilmesini ve yaya hareketinin kanallı olarak istenilen noktalara varılmasını ifade etmektedir. Bu bakımdan yönlendirme olgusunu kentsel sirkülasyon sistemini organize eden temel öğe olarak görmek mümkündür. Böylelikle hareketin hakim olduğu mekanlardan insanların belki daha çok durağan ancak aktif kamusal yaşama katılabilecekleri mekanlara doğru yönlendirmede etkili olabilir (Brambilla ve Longo, 1977).

Alışveriş merkezlerinin kalıcı dekor ve yönlendirilmelerinde kurum kimliğinin ağırlığının olması gerekliliğinin yanısıra, yönlendirmelerin işlevsel olması da oldukça önem taşıyor. Perakendecilerin alışagelmış deyimlerinden “müşteri mağazada ne kadar çok kalırsa alışveriş şansı o kadar artar” sözünü doğru geliştirerek, alışveriş merkezi içinde müşterinin doğru bir şekilde dolaşmasını, eğlenmesini ve dinlenmesini sağlamak, müşterinin alışveriş merkezi içinde harcadığı zaman diliminin kalitesini arttırmak, doğrudan satışları artırabilecek bir yaklaşım olarak tasarımcının ve uygulanacak tasarımların öncelikli hedefi olmalıdır (Yaman, 1999).

Yaman’a (1999) göre; günümüzde marketing kurallarını iyi bilen tasarım şirketleri, alışveriş merkezlerindeki vitrin ve iç mekan dekorasyonlarına, görsel hoşluk yaratmaktan öte farklı işlevlerde yükleyebilmektedirler. Böylece; oluşturulan özgün vitrin ve tabela düzenlemeleri ve farklı dekorlar, müşterini alışveriş merkezi içinde istenilen şekilde “yönlendirilmesini” sağlamaktadır.

Düzenleme-İlişkilendirme mekandaki davranışlarla ilgili olarak “Motorik Mekan Düzenleme-İlişkilendirme” fiziksel mekandaki her hangi birşeyle ilgili büyüklüklere-şeylere karşı pozisyon, yön ve hareketi imkanı kılan (oraya hareket, oraya bakmak, oraya göstermek) ve “Görsel Mekan Düzenleme-İlişkilendirme” olgusal mekansal ilişkiler sistemi içinde algılayan vasıtasıyla duyuşsal tüm ilgili girişleri olarak çeşitlendirmektedir ve bu iki, düzenleme-ilişkilendirme biçiminin karşılıklı etkileşim içinde olduğu algılayanın yaşanan mekanı düzenlediği, içinde mekan elemanlarını ve hareketleri içinde kendisini lokalize etmesi ifade edilmektedir (Becker ve Keim, 1972; Çevik, 1991).

Düzenleme-İlişkilendirmede yardımcıları olarak biçimsel elemanlar-öğeler, mekansal düzenleme-ilişkilendirmeye belirli formlar, renkler ve düzenlemeler algılayana yerini-yolunu bulmasına ve amaca yönelik hareket etmesine yardımcı olmaktadır. Kent-Kent bölgeleri sakinleri ve ziyaretçilerin, ilişkilendirmeleri, düzenleme-ilişkilendirme yardımcıları olarak çevre öğeleri vasıtasıyla, varolan-ortaya konulan koşullar altında gelişmektedirler. Seçilen ve vurgulanan özellikler kent strüktürlerinin kalitesi için faktör olabilmektedirler (Becker ve Keim, 1972; Müller, 1983; Çevik, 1991).

Yönelme, devinim yeteneği olan tüm canlıların gereksinme ve amaçları doğrultusunda davranmalarıdır. Yönelme doğrultu içeren bir süreçtir. Ansal ve bilişsel süreçlerle insan zihninde kurgulanan mekânın geometrik örüntüsü devinimi yönlendirme özelliği taşır (Passini, 1984). Bu kurgu, mekân içerisinde ve dışarısında insanın yolunu bulmasına yardımcı olur.

3.3.1.6. Dinamik/Statik Mekanlar

Dolaşım yolu, bina mekanlarını yada türlü iç ve dış mekan dizilerini birbirlerine bağlayan algısal bir bağ olarak anlaşılabilir. Zaman içinde, mekanların ardışık sıralanışı boyunca hareket ettiğimizden, bir mekânı, nerede bulunduğumuz ve nereye varacağımız soruları ile ilişkili olarak deneyimleriz.

Dinamik ve statik mekanlar, kullanıcılarının; orada oturanların, her yönüyle aktif yaşayanların, yakın çevrede oturup veya o çevreyi ve insanları tanıma ve kısmen parça eylemlere katılma ve oradaki eylem mekânına ve eyleme katılan insanlarla hiç ilgisi olmayan, sadece gelip geçen insanların kullanımıyla, amaç ve araç (yani ulaştırıcı, belli bir amaca yönelik, belli bir uzaklığı, zamansal ve mekansal olarak geçme ve eylemlere aktif, kısmen aktif ve hiç katılmama durumuna göre) özelliklerinin yanında karşılaştırmacı özelliği

ile “İletişim Mekanı” olma anlamını da bulundurmaktadır (Çevik, 1991; 1997; Özdoğan, 2002).

Francis’e (2002) göre, dolaşım mekanları bina organizasyonu içinde ayrılmaz bir parça teşkil ederler; dolayısıyla da bina hacmi içinde önemli bir mekanı kaplarlar. Sadece işlevsel bağlayıcı araçlar olarak ele alındıklarında, söz konusu dolaşım yolları sonsuz, koridorumsu mekanlar haline gelir. Ancak, dolaşım mekanının biçimi ve ölçeği, kendi güzergahı boyunca insanların hareketlerine, durmalarına, dinlenmelerine yada bir manzara yakalamalarına uygun olmalıdır. Dolaşım mekanının biçimi şu koşullara bağlı olarak değişir:

- Sınırlarının nasıl tanımlandığına
- Kendi biçimini, bağladığı mekanların biçimi ile nasıl ilişkiye soktuğuna
- Ölçek, oran, ışık ve manzara niteliklerini nasıl belirginleştirdiğine
- Kendisine açılan girişlere
- Merdivenlerle ve rampalarla değişimleri nasıl işlediğine

Dolaşım mekanı; kapalı olabilir, böylece bir koridor meydana getirir, öyle ki bu koridor duvar düzlemindeki girişler boyunca birbirine bağlandığı mekanlar ile ilişki kurar. Bir yönden açık olabilir, böylece bağladığı mekanlar ile görsel ve mekansal süreklilik sağlar. Her iki yönden açık olabilir, böylece içinden geçtiği mekanın fiziksel bir uzantısı haline gelir.

Dinamik ve statik mekanlar, kullanıcılar için olumlu ve olumsuz nitelikler taşıyabilir. Bu mekanlardaki ilkelerin belirlenip kullanılması yeni mekanların yaratılmasında özgün mekanlar oluşturulması açısından çok önemlidir. Belirlenecek ilke ve önemini yitirmeyen detayların günümüzde kullanılması olanaklıdır ve olumlu sonuçlar yaratabilir (Çevik, 1986).

Bu mekanların oluşumları farklı özelliklerde görünümler ortaya koyarlar. Malzeme ve öğelerin kullanılışı, organizasyonu, monotonluğu destekleyecek veya bozacak nitelikte olabilir. Monotonluk; yaygın kullanılan mimari öğelerle, malzeme kullanışı ve benzer-yinelenmiş elemanlarla kırılabilir ve sıkmayan, yaşayan bir görünüm elde edilebilir (Çevik, 1986).

Bir alışveriş merkezinde, dinamik ve statik mekanlar gözüntüne alındığında iki önemli tasarım etkenine uyulması gerekmektedir (Eren, 2000).

1. Genişlik-yükseklik oranları ve ölçek seçimi doğru olarak saptanmalıdır.

2. Kullanıcı dolaşım yolları üzerinde; duvar dekoru, grafik, heykel, bitki, çeşme vb. öğeler yaygın bir biçimde kullanılmalıdır.

Ziyaretçilerin, bir alışveriş merkezi içinde rahat, ferah ve güvenli bir şekilde dolaşabilmeleri için dinamik ve statik mekanların çok iyi düzenlenmesi gerekmektedir.

Alışveriş merkezleri kapladıkları alan bakımından çok büyük oldukları için, öncelikle dolaşım yolları üzerinde çeşitli dinlenme noktaları düzenlenmelidir. Farklı büyüklükte olabilecek bu noktalar, ziyaretçilerin kısa süreli dinlenmelerine fırsat verecek nitelikte olmalıdırlar. Havuz yada çeşme gibi su elemanı veya yeşil alan düzenlemeleeri ile bu mekanlar zenginleştirilebilir.

Alışveriş merkezlerinde en önemli dinlenme noktaları, genellikle merkezin ortasında planlanan ve kullanıcı dolaşım yolları üzerinde bulunan avlulardır. Nisch (1999), insanların alışveriş merkezlerine küçük tatil imkanları gibi baktığını söylerken; Sloss (1999) ise alışveriş merkezlerindeki orta avlular için, daha çok alışveriş sonrası saatlerde ve toplantı amaçlı alanlar yorumunu getirmektedir.

3.3.1.7. Yer Özelliklerinin Korunması

Yer kuramına göre, yer kavramını mekan kavramından ayıran önemli nokta, mekanın fiziksel özelliklerine dayanan kategorilerle tanımlanabilmesi, yerin ise çevresiyle anlam kazanarak farklı yorumlara açık olmasıdır. Bu nedenle yerellik ilkesi, bölgenin sosyo-kültürel yapısına uygun bir çerçeve içinde değerlendirilmeli, kamusal mekanın tasarımında ise çevrenin tarihsel, kültürel ve toplumsal değerleri gözönünde bulundurulmalıdır (Trancik, 1986).

Schulz (1975), her “Yer” in biraz özellikli olması gerektiğini ve mimarlığın lokal bir karaktere sahip olmak zorunda olduğunu açıklamaktadır. Genius Loci’den, “Bir Yerin Ruhü”, “Karıştırılmamazlık ve Kendine Özgünlük”, “Topoğrafya” ve Hikaye-Tarih” içinde bahsetmektedir. Bu niteliklerin lokal ve kültürel koşullu olduğu, mekansal organizasyon ve biçimsel dil içinde farklılaşabildiğini ifade etmektedir (Schulz 1975; Çevik, 1991).

Günümüz alışveriş merkezlerinde, amacımız ne kadar farklı insan varsa onları ortak mekanlarda tüm farklılıklara “evet” diyerek biraraya getirmektir. Ancak en karmaşık toplumlarda bile ortak olarak yaşatılan değerlerin varlığı mevcuttur. Mimarlığın fonksiyonlarından biride içinden çıktığı toplumun kültürel değerlerini mekana taşımak

olduğuna göre bu noktanın kamusal mekan tasarımı da önemli bir yer tuttuğunu unutmamak gerekir.

3.3.1.8. Estetik Çekicilik/Hoşluk

Estetik, insanlarda uyandırdığı beğenin kademelenmesi olarak tarif edilebilir. Makro ve mikro estetik olarak iki düzeyde incelenebilir (Karaman, 1991; Öztürk, 1978; Kuntay, 1994).

Makro estetik; çevre, çevre parçaları ve öğelerinin silüetleri-konturları ile doğaya uyumlu bağıntılı olarak, kullanıcının mekanı ilk algı sürecinde belirlemektedir. Ölçü, ölçek ve oranla da doğrudan bağıntısı bulunmaktadır (Kuntay, 1994).

Mikro estetik; kullanıcının görsel, işitsel ve dokunma yoluyla elde ettiği algı süreçlerine göreli, döşemeler, önemli dış mekan tanım öğesi bina cepheleri, ağaçları ve yüzeyleri ile bağıntılı olarak belirlemektedir. Makro estetiğin alt kümesi olarak kullanıcılara daha yakın ayrıntılara da bağımlı bir estetikdir. Özellikle, görsel olarak biçimler üzerinde durulabileceği gibi renk, doku, ışık gibi etmenlerin biçime etkisi de bu düzeyde önem taşımaktadır (Kuntay, 1994).

Makro ve mikro estetik birbirinin tamamlayıcısıdır. Makro ve mikro estetikle genel estetik kavramına ulaşabiliriz. Kullanıcı, öncelikle mekanın genel estetiğini değerlendirmekte ve onun etkisiyle daha sonra ayrıntıları ele almaktadır (Maser, 1970).

Kullanıcıların mekana yönelik neler hissettiğine, mekan içerisinde veya dışarısında bulunmaktan hoşnut olup olmadıklarıyla ilgilidir. Kullanılan mekan, vermiş olduğu hislerin niteliğine, kişinin yaşamışlığı-tecrübesine ve anlık durumuna göre beğeni duygusu oluşturabilir.

Kullanılan mekanlar, içlerinde barındırdıkları kaliteler sayesinde kullanıcılara tatlı bir his uyandırmasını başarabilir. Bu kaliteler; malzeme, doku, renk, mekansal düzenlemeler, aydınlatma çeşidi ve seviyesi, mobilyalar, kokular, sesler, davranış ve hareketlere getirdiği özgürlük ve rahatlık, farklı düzeylerde macera, sürprize kadar mekanın sunduğu imkanlar olarak sayılabilir.

Kişinin yaşamışlığı-tecrübesi mekanlara karşı duyduğu beğeni derecesini etkiler. Geçmişte duyumsadıklarıyla, karşılaştığı mekan ve içinde sakladığı objelerin farklı tatları belirttiğini düşünebilir.

Kişinin mekanı kullandığı andaki ruhsal durumu mekansal beğeniyi olumlu yada olumsuz yönde etkileyebilir.

Özel olarak planlanan objeler de; mekanın değerini, kullanıcıların ise yaşam kalitesini yükseltir. Bütün bunlar mekanların tasarım aşamasında yerine getirilmesi ve düşünülmesi gereken öğeler olabileceği gibi, tasarım sonunda ilaveler yapılarak görsel estetiğin oluşmasında önemli bir etken olarak düşünülebilir.

3.3.1.9. Diğer Kaliteler

Eylem mekanı, mekan ve eylem araçları olarak “eşyalar/öğeler” arasındaki ilişkiler sisteminde, kullanıcıların farklı gereksinimlerine karşılık “gerçekleştirme mekanı”nı yerine getirme, mekansal kalitenin ön planda olmasını sağlar.

Diğer kaliteler; fiziksel mimari mekana bağlı kaliteleri belirleyici, vurgulayıcı ve niteliğini artırmaları açısından önem taşımaktadır.

3.3.1.9.1. Su, Yeşil ve Diğer Mobilyalar

Su ve yeşilin insan duyguları üzerinde sakinleştirici, rahatlatıcı bir etkisi vardır. Alışveriş merkezlerinde, görsel estetiğinin yanında aktivite imkanları da sunarlar. Kullanıcıların rahatlıkla yön bulmasına ve mekanların tanımlanabilirliğine yardımcı olurlar.

Ağaçlar, yürünülen mekanı hareketlendirmek ve belirlemek, doğal bir doku oluşturmak içinde kullanılırlar (Özkazanç, 1998).

Yeşil, fiziksel-işlevsel fonksiyonları (gürültü, toz, yağmur, güneş gibi iklimsel, çevresel koşullarda korunma, klimanın etkilenmesi, mikro klima oluşturma ve iyileştirme özellikleri), psikolojik fonksiyonları (seyretme, haz duyma, rahatlama, ferahlatma özellikleri), sosyal fonksiyonları (kentsel mekanlarda, yeşil alanlarda içinde iletişime olanak sağlamaları, altında oturma, toplanma, iletişim yeri olarak ağaç ve ağaç altı olma özellikleriyle), görsel-estetik fonksiyonları (farklı mevsim ve ışık konumlarında resimsel, görsel mekan etkileri, tanıtıcı öge olma, sürpriz yaratma, kapatma, siluet etkileriyle), insancıl ekolojik çevre-yaşama mekanı kapsamında açıklanabilmektedir (Çevik ve diğ., 1991; 1992; 1995; 1997; 1999).

Kısaca ifade etmek gerekirse yeşil; mekan belirginleştiren, sınırlandıran, tanımlayan, tanıtan, alt mekan oluşturan, açıklık-kapalılık etkisi veren özellikleri, siluet etkileri ve farklılaşmaları ile, manzara oluşturma, kapatma etkileri, görsel ve resimsel etkileri ile, devinimsel algılama kaliteleri içindeki yeri, insan ölçeğine yaklaştırma özelliği, malzeme-doku-renk etkileri, mevsimlere göre yeşil ve mekanın dili, gece-gündüz ışığı ile, ışık-gölge-renk ile kontrast mekan etkileri, fantezi dolu mekanlar oluşturmadaki rolü, coğrafya ve iklim etkili lokal ifadelerdeki yeri, psikolojik rehabilitasyon etkileri, koruyucu, özellik-kamusalılık derecelenmelerindeki etkileri, iklimsel ve çevresel etkilerden koruyan özelliğiyle mikro klima oluşturma özellikleri, topografya, su, yapılaşmış öğelerle etkisi, ekolojik boyutuyla ekolojik yapılaşma ve kent yenilemedeki yeri, sosyal mekan olma, sosyal mekanları oluşturmadaki rolü, simgesel değerleri taşıma özellikleri başlıkları ile özetlenebilen yeşil, bütün boyutlarıyla fiziksel çevre, mimari-kentsel çevre ve sosyal çevre boyutunda yani yaşama mekanı ve yaşanan mekan boyutunda önemli bir kimlik ögesidir (Çevik ve diğ., 1991; 1992; 1995; 1997; 1999).

Donatı ergonomilerinin, işlevselliklerinin ve estetik değerlerinin bir bütün olarak düşünülmesi gerekir. Herhangi bir alan yerleştirilecek donatıların seçiminde tasarım, yer seçimi ve bakım konuları önemlidir. Doğru tasarlanmış, doğru yerleştirilmiş ve düzenli bakımı yapılan donatılar mekan konforuna katkıda bulunacak, kullanıcıların mekanla ilgili memnuniyetlerini pozitif yönde etkileyecektir (Yücel, 2004).

Donatı düzenlerinin toplumsal ilişkilere etkisi çeşitli şekillerde olabilir. Osmond'un da belirttiği gibi bir tür etki toplumsal çekim-toplumsal itim türüdür. Bu bir düzenin insanları bir araya getirme, veya tersi, insanları birbirinden uzaklaştırma durumu demektir (Osmond, 1966; Sommer, 1969)

Sabit olmayan donatı düzenleri kullanıcıya değiştirme, içinde istenildiği gibi davranma özgürlüğü sağladığından toplumsal çekim özelliği fazla olan düzenler olarak düşünülebilirler.

Kamusal mekanın bir sanat eseri olarak karşımıza çıkması yada kamusal mekanda sanat objelerinin kullanımı kullanıcılar açısından kullanımı özendirir bir etki yaratmaktadır. Kamusal mekanda sanat;

- Heyecan, macera ve sürprizi kent yaşamına katar.

- Efsaneler, metafor, mitoloji, tarih yada alışılmış kullanım şekline farklı bir kullanım taratarak oyuna, yaratıcılığa ve insanları hayal kurmaya yönlendirebilir.

- Etkileşimi destekleyebilir. Bir heykel yada havuz gelip geçen yayaların dikkatini toplayarak bir süre faaliyetlerine ara vermeye yönlendirebilir, insanları birbirleriyle konuşmaya yönlendirebilir.

- Sanat objesinin içinde yada yakınında oturmak ve öğrenmek için basamakları, kaya formasyonlarını biraraya getirerek kalite ve haz sağlar.

- Kullanıcıların çeşitli eylemler içinde bulunmalarını sağlayarak bir seyirciden çok bir aktör olmalarına yardımcı olurlar (Crowhurst ve diğ., 1987).

3.3.1.9.2. Malzeme, Doku, Renk

Alışveriş merkezlerindeki kent ve kamu fonksiyonları, iyi kalite (granit ve paslanmaz çelik gibi) kullanılarak su ile birlikte düşünüldüğünde, oturma grupları ve doğru büyüklükte seçilmiş bitkiler ile modern alışveriş merkezlerini anlamlı kılacak iç mekanı yaratmış olacaktır (Scott, 1989).

Aks üzerinde sınırları oluşturan duvarların düşey hatlara sahip olması ve aynı malzemenin kullanılması monotonluk yaratmakta ve aksın olduğundan daha derin gözükmesine neden olmaktadır. Yatay hatların hakim olması sonucunda sonsuzluk hissi yaratılmaktadır. Kamusal mekanların her türlü kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelikte olmaları için monotonluktan uzak, çok sesli, çok anlamlı, farklı şekilde yorumlanabilir olmaları gerekmektedir. Sınırlar sürekliliği sağlarken tipolojik olarak belli arketiplerden türeyen yapıların doluluk, boşluk, renk, malzeme, doku, ritim, girinti-çıkıntı gibi konularda göstereceği farklılıklar bu amaca ulaşılmasında önemli rol oynayacaklardır. Monotonluğu önlemek için aks boyunca kırılmalar yaratarak bazı çekici objelerin bu noktalarda yerleştirilmesi mekanın yıldırıcı uzaklığını azaltarak, psikolojik yönden rahatlamayı sağlayacaktır. (Moughtin, 1992; Giritlioğlu, 1991)

Bu amaçla; mekan bileşen ve öğelerinin boyut, malzeme, doku ve renk özelliklerine bağlı olarak mekansal örgütlenmede oluşturduğu sınırlar farklılık gösterebilir. Mekanın döşeme malzemesi, rengi, biçimi ve dokusuyla mekanda sınırlayıcı etkisi gösterebildiği gibi aynı zamanda mekanı vurgulama ve yönlendirici özellikte taşıyabilirler.

Hangi malzeme, doku ve rengin nerede ve nasıl kullanılacağı kullanıcıların geneline hitap edecek bir şekilde uygulanması bu yöndeki gereksinimlerin karşılanması için bir etken olabilir.

3.3.1.9.3. Aydınlatma

Alişveriş merkezlerinde aydınlatmanın amacı, kullanıcılara görümüm gücü kazandırarak bulunmuş oldukları mekanı daha iyi ve etkili tanıyabilmelerini sağlamaktır. En ideal ışık doğal ışıktır. Var olan ışığı yapı çatı ve dış bağlantı sistemleri uygun malzeme ve teknik kullanarak gerekli görülen mekanlara ulaştırılması sağlanmalıdır.

Aydınlatma, bir ışık kaynağının bir başka nesneye yada belli bir çevreye ışık yollayarak, onun görünürliğini sağlaması anlamına gelir. Buna göre aydınlatmanın amacı ışık kaynağının değil, bu kaynağın aydınlattığı çevre ve nesnelerin görünür duruma gelmesidir. İçten aydınlatılarak ışıklı duruma gelmiş nesnelerde amaç, yalnızca o nesnenin görünürliğünün sağlanması yada bu görünürlüğü daha iyi duruma gelmesidir. Bunların ışıklılığı belli bir değeri aşmamalıdır. Aksi halde, hoş ve amaca uygun bir görüntü yerine, rahatsız edici, göz kamaştırıcı sonuçlar elde edilir (Sirel, 2001).

Sirel'e (2001) göre aydınlatma; görünürlüğü sağlanması, iyi bir görüntünün elde edilmesi, görüntünün gereği gibi olmasının sağlanması biçiminde gruplanmıştır. Genel amaç ise; görülmesi gereken en ufak parçaları görebilmek, yüzey biçimleri ve dokuları doğru algılayabilmek, devingenliği, yön, hız, ivme vb. bileşenleri ile algılayabilmek, renkleri doğru görebilmek ve en ufak renk ayrımlarını fark edebilmek, "iyi görme"yi yorulmadan uzun süre sürdürebilmek olarak tanımlanmaktadır (Sirel, 2001).

Kullanıcıların aydınlatma konusunu analiz etmesine ve değerlendirmesine yardımcı olan ve aydınlığı oluşturan ışığın doğrultusal yapısına bağlı olarak oluşan gölgelerin yol açtığı aydınlık ve karanlık parçalar titizlikle düzenlenmelidir. Bu nedenle tasarımcılar, aydınlatmanın temel malzemesi olan ışığı biçimlendirirken, gereksinimler ve yaratılmak istenen estetik ve mimari vurgulamalar bakımından gölgeleri düzenlemek zorundadırlar (Ünver, 2001).

Doğal ve yapay aydınlatma ile; objelerin kolayca fark edilmesi ve kullanılan mekanların güvenli ve hoşla gider özellikler kazanacağı düşünülebilir.

3.3.1.9.4. Kot Farkları

Farklı seviyeler, kamusal mekanı farklı düzlemlerde yaşatmakta, işlevsel yönden de mekana canlılık ve zenginlik getirmektedir. Zemin düzleminden yukarıda olma psikolojik açıdan insana, otorite, ayrıcalık, hakimiyet gibi duygular yaşatırken, aşağıda olmak ise

mahremiyet, gizlilik ve korunmuşluk, kimi zamanda izlenme, kontrol altında olma duygularını yaşatmaktadır (Cullen, 1971).

Planlama yada tasarımın amacının fiziksel bir ürün yaratmak değil, insan davranışı için bir ortam yaratmaktır. Bu nedenle ağırlıklı olarak görsel biçime dayalı yönlendirmeler daha önce kullanılan çözümlerin tekrarına, yada kullanıcıların gereksinimlerine değil de zamanın “popüler” tasarım yaklaşımlarına ait artistik görünümlere öncülük edecektir. Doğru olan ise estetik hedeflerin ekolojik gereksinimler, bağlamsal sorunlar ve kullanıcı tercihleriyle birlikte değerlendirilmesi ve dengelenmesidir (Oktay, 1999).

Farklı düzlemlerde tasarım yapma kamusal mekanı kullananlar için önemli bir kalite sağlamaktadır. Çoğu zaman kamu içinde pasif birer izleyici olarak bulunuruz. Özellikle yaya akış yoğunluğunun fazla olduğu yada aktif olarak eylemde bulunan insanların olduğu mekanlarda pek çok insan günlük yaşamın gelip geçişini seyrederek rahatlamaktadır.

Kot farklılıkları ile sağlanan; yön değiştirme, mekanlar arası süreklilik sayesinde mekanlarda sunulan objelerin vurgulanması ve sınırlandırılması kullanıcılara farklı sürprizler yaşatır. Ancak, sürprizlerin fazla olması monotonluğun oluşmasına neden olur (Çevik, 2004).

3.3.2. Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler

Kamusal mekanlara kullanıcıların çekilebilmesi için onların ihtiyaçlarını karşılayacak fonksiyonların mekanlara getirilmesi gerekmektedir. Yaşayan, canlı mekanlar yaratmanın koşulu, kentsel mekanın bölgedeki insan yaşayışına ve gerçekleştirilecek amaca uygun olarak işlevlendirilmesidir. Kamusal mekanlar ticaret ile düşünüldüğünde hayatta kalmak için insanın karşılamak zorunda olduğu zaruri ihtiyaçların karşılanması için birleştirilmiş olur. İhtiyaçların karşılanması günlük alışverişle sağlanır. Haftalık, aylık veya yıllık periodlarda yapılan alışverişler bu yaşamsal ihtiyaçları karşılamaktan daha uzak kullanıcının daha bol zamanı olduğu taktirde yaptığı alışverişlerdir. Günlük alışveriş ihtiyaçları genellikle kullanıcılar tarafından çok geniş kamusalılık içermeyen, yürüme mesafesinde bulunan dükkanlarda giderilir. Bunun dışında özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan kent içi ve dışı alışveriş merkezleri yeme, içme, eğlenme ve dinlenme faaliyetlerini biraraya getirerek kullanıcıları daha çok bu mekanlarda tutma ve harcama yapmak için yeni nedenler oluşturma çabası içindedirler (Dawson ve Lord, 1983).

Alışveriş merkezlerindeki işlevsellikle mekanların ihtiyaçlara cevap vermesi, aranan ve istenen konuyu ve esasları iyi tanımak ve uygulamak gereklidir. Kullanım-İşlevsel kaliteler şu başlıklarda incelenebilir:

- Programlar/İşlevsellik
- Aktivitelerde çeşitlilik ve çekicilik
- Değişiklik (macera, sürpriz, heyecan)
- Olanaklar (dinlenme, günlük sıkıntılardan kurtulma)

3.3.2.1. Programlar/İşlevsellik

İşlevsellikle, bütündeki her bir parçanın kendine düşen görevi yerine getirmesi ve kendi üstündeki sistemin gereksinimlerine cevap vererek, tüm mekanların işlemesine yardımcı olur.

Kapsamlı bir alışveriş merkezinin temel fonksiyon grupları şu şekilde sıralanabilir:

- Giriş
- Güvenlik
- Alışveriş bölümü
- Yeme-içme bölümü
- Eğlence bölümü
- Rekreasyon bölümü
- Yönetim bölümü
- Servis

Tek ve çok katlı olarak planlanabilen alışveriş merkezlerinin işlevlerini tam olarak yerine getirebilmeleri için, yapısal plan düzenlemelerinin doğru bir şekilde yapılması gereklidir.

Yüksel'e (1995) göre; alışveriş merkezlerinin tasarım, boyut ve biçimleri serbest ve değişken olabilir ama bazı tasarım gereklerinin karşılanması söz konusudur. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Rüzgara karşı koruma sağlanmalıdır
- Kapalı yürüme yerleri sağlanmalıdır
- "Mall" genişliği program kapasitesine uygun olmalıdır
- Sokak görüntüsü, sokak mobilyası entegre bir tasarım içinde düşünülmelidir

İşyeri plan düzenlemelerinde, esneklik çok önemli bir kavramdır. Alışveriş merkezinin bütünlüğü içinde, dükkan kendi karakter ve büyüklüğünü, ekonomik koşulların elverdiği biçimde rahatça ortaya koyabilmeli; her bir alışveriş biriminin özgünlüğünü, kavramın orijinalliğini yok etmeden çalışmalıdır. Bunu sağlamak için, yatay ve dikey hatlarla planlama yapmak uygun olacaktır (Yüksel, 1995). Farklı büyüklükteki her bir parça merkezin bütünlüğünü bozmadan, kendi konsepti ve işleyişine göre farklı iç mekan düzenlemeleri oluşturarak kullanıcıların gereksinimlerini karşılamaktadır.

3.3.2.2. Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik

Alışveriş merkezleri bir çok aktiviteyi bir arada bulundurmaktadır. Hizmet aktiviteleri şöyle sıralanabilir:

- Alışveriş • Defile
- Yeme-içme • Dans
- Sergi • Toplantı
- Sinema • Spor
- Tiyatro • Oyun
- Konser • Oturma
- Gösteri • Dolaşma

Kullanıcıları uzun süre alışveriş merkezinde tutmak için bu tür aktiviteler gereklidir (Beddington, 1991).

Günümüzde alışveriş merkezlerinde, en az zamanda en çok alışveriş ve aktivitelerden yararlanmaya imkan sağlayacak bir düzenleme söz konusudur. Gündelik yaşama ait ve ait olmayan bir çok şey “tak çatı” altında insanların beğenilerine sunulmaktadır. Fiziksel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara aktivite çeşitliliği ile cevap verebilen bir iç düzenlemeye sahip alışveriş merkezleri, insanların zamanlarını keyifli bir şekilde değerlendirdiği bir çekim merkezi haline gelmiştir.

3.3.2.3. Değişiklik (Macera, Sürpriz, Heyecan)

Solal’a (1999) göre; değişen dünya ile birlikte insanların beklentileri de değişmektedir. Kullanıcılar, güçlü duyguları, heyecanları, büyük yenilikleri ve deneyimleri

yaşamak istiyorlar. Herşeye hemen sahip olmak istiyorlar. Şimşek ışıklarıyla aydınlatılmış bir dünyada yaşıyoruz ve kullanıcılar artık güçlü duygularla sarsılmak istiyor. Hayat görüşünün hazcılığı kaydığı günümüzde, tam anlamıyla tatmin edilme ihtiyacını hisseden kullanıcılarla karşılaşıyoruz. Her an heyecanlanma, sarsılma ve hoşlarına gidecek yeniliklerle karşılaşma arzusu içindeler. Özellikle tepeden tırnağa etkilenmeleri gerekir. Bunun yanı sıra hazzı kullanıcılar göz zevkine oldukça önem veriyorlar. Onlar hayal kurmayı ve gerçeklerin sınırlarını zorlamayı seviyorlar (Solal, 1999).

Değişimler, farklılık gereksinimleri ile ortaya çıkmaktadır. Çevre, gözlemcilerin ilgilerini çekmek veya heyecanlandırmak için değişiklik göstermek durumundadır (Çevik, 1991).

Değişikliklere-farklılıklara gereksinme; heyecanlandırma-değişimler gereksinimi olarak görülmektedir. Algılama ve dikkatin çevre elemanları, dış biçimler-strüktür, anlamlar, işlevler, etkinlikler, içerikler ve çeşitlilikleri ile çok anlamlılık ve tamamlanmamış durumlarla yükseltilmesi söz konusudur (Çevik, 1991).

Beklentiler, heyecanlar, düşünceler, ümit ve korkular, savunma mekanizması ve gereksinme yoğunluğu gibi tek bir kişi üzerine ilişkiden ziyade sosyal ağırlıklı ve sosyal kaynaklı olan etkenler-özellikler, algılamaya hazır olma durumunu- algılamaya hazırlığı etkilemektedir (Çevik, 1991).

Günümüz alışveriş merkezlerinde; mekan içindeki düzenlemeler, aktiviteler, mekansal çıkamalar/kat bağlantıları, malzeme-doku-renk, mobilyalar, aydınlatma gibi kullanımlar kişilere değişikliği yaşatacak ve algılamayı oluşturacak unsurların en başında gelmektedir.

3.3.2.4. Olanaklar (Dinlenme, Günlük Sıkıntılardan Kurtulma)

Alışveriş merkezleri içerisindeki, mekanların kullanımı kullanıcılar için kentin curcunasından kaçmak, sürekli yaşadığı monotonluluğun dışına çıkma amacını oluştururlar. Olanaklar bir noktada kullanıcı için bulunduğu durumdan kaçışı simgelemektedir. Aktiviteler, oturma, dolaşma, buluşma, manzarayı-odakları-bağlantıları-alt mekanları seyretme gibi ücretli ve serbest imkanları sunmaktadır.

Mekanlar içinde tasarlanmış, rekreasyon ihtiyacını karşılayan elemanlar sayesinde de kentin yaşayan sesinden uzakta farklı ortamlar ile günlük sıkıntılardan kurtulmaya yönelik olarak başarılı bir kurguyu kullanıcılara gösterebilir.

3.3.3. Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler

Kamusal olmanın bir gereği de mekanın, toplumsal kimlik ile bağlantılı olarak, toplumsal olay ve eylemlere sahne olması; bunun yanı sıra erk-mekan ilişkisiyle ilgili olarak, insanların güç oluşturmak ve güçlerini sembolize etmek için bir araya geldikleri yer olmasıdır (Çevik, 1991; Karaman, 1991; Yenice, 1998).

Fiziksel ve sosyal koşullara uyum, kendinin orada huzurlu, rahat, güvenilir, evinde gibi hissedilmesiyle ortaya çıkmakta ve varolan-verilen mekansal ve sosyal çevre koşullarına doğal bir uyumla bazen alternatifsiz veya zorlama-pasif ve bilinçli olarak yaşayanların çevreleriyle olan karşılıklı ilişki sürecinde gelişen uyum-aktif uyum olarak ele alınabilmektedir. Uyma-uyum seçme ve alternatif olanakları varlığı sunulması ve bu olanaklara bağlı zorlamalar, zorunluluklar ve istekler birlikte söz konusudur (Çevik, 1991).

Sosyal ve toplumsal mekana bağlı kaliteler şu başlıklarda incelenebilir:

- Demokratik olma
- Eylem özgürlüğü
- Talep edilebilme
- Yetenekleri geliştirme
- Korunma/Güvenlilik
- Anlamlı olma
- Bireysel bağlar
- Grup ve toplumsal bağlar

3.3.3.1. Demokratik Olma

Demokratik mekanlar kullanıcı grubunun haklarını korurlar. Bunlar bütün gruplara aşırtırlar ve eylemde bulunma özgürlüğünü izne bağlı olarak kısa bir süre için tanırırlar. Kamusal mekanlar çoğu zaman kişinin evinde yada iş yerinde olmayacağı kadar özgür davranabilmelerini sağlamalıdır (Yenice, 1998).

Kamusal mekanlar kamu girişimleri sonucunda değışebilmelidir, çünkü herkesin iyeliğı altındadır. Bu mekanlarda insan diğerlerinin hakları ile sınırlanmış güç ve kontrol hissini algılamalı ve diğer insanlarla birlikte hareket edebilmesini öğrenebilmelidir.

A. Rapoport'a göre, "insanlarla etkileşimde bulunmak için, bireyin onları, önce sosyal bir mekan içinde keşfetmesi," daha sonra ise "insanlar hakkında bilgiye ihtiyacının olması" gerekmektedir (Rapoport, 1990).

Bütün bu saptamaların bir yansıması olarak kamusal mekanların, belli amaçların gerçekleştirilmesine yönelik düzenlenmiş olmaları yada kendiliğinden gelişen etkinliklere bağlı olarak oluşmalarına göre, kullanım tipolojisi bakımından geniş bir çeşitlilik /çok yönlülük içermeye kapasitesine sahip olması beklenmektedir. Mekanın içeriğinin, belli işlevler ve etkinliklerden çok daha fazlasını barındırarak, farklı kullanım biçimlerine açık olması; kentsel deneyim zenginliğini yaşatan, spontane bir kullanım alanı genişliği ve çeşitliliği kapsamaya anlamına gelir.

Bu amaçla kurgulanmış mekanların; belli sınırlamalar dahilinde eylem özgürlüğüne, talep edilebilmeye ve değişime imkan sağlayarak demokratik olması sağlanır.

3.3.3.2. Eylem Özgürlüğü

Kamusal mekanın ayrıcalığı, eylem özgürlüğünde, hareketsiz kalma hakkı da tanınmasındandır (Kostof, 1991).

Özgür toplumların kamusal toplumlarında eylem özgürlüğü diğer kullanıcıların ve potansiyel kullanıcıların eylem özgürlüğünü kısıtlamamakla sınırlı olmalıdır. Heterojen toplumlarda belirli bir grubun kamusal mekanı kullanmaya başlaması ile diğer grupların eylem özgürlüğü kısıtlanmaktadır (Yenice, 1998).

Eylem kuramı yaklaşımları, eylem içinde bulunan bir varlık olarak insanı, çevresini kontrol ve gereksinmelerine uyumluluk içinde ele almaktadır. Hareket noktaları içinde, sosyal etkinlikler için eylem ve düşünme yeteneğinin gelişmesi için insanın çevresi ile aktif uyum içinde güvenilirliği, gereksinme ve isteklerinin karşılanması amaçlı, insanın çevresi içindeki değişiklikleri kabulü ve kendine uydurmasının önemi konu alınmaktadır (Becker ve Keim, 1972; Mucha, 1976; Mühlich, 1978; Çevik, 1991).

Demokratik toplumlarda kamusal mekanlarda yaratılan serbest kürsüler, dinletiler, tartışmalar büyük ilgi toplamaktadır. İsteyen herkes politik yada apolitik belirli bir konu üzerinde fikrini açıklayabilmekte ve kendisini dinleyenler ile tartışmaya girebilmektedir.

Kamusal mekanların kullanıcılarının fazlalığından ve çeşitliliğinden kaynaklanan ihtiyaca cevap verememeleri durumu karşısında mekan pek çok alt mekana ayrılmakta ve

kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmektedir. Kullanım farklılığı eylemlerden özgürce seçme ve yer alma şansını tanımaktadır.

3.3.3.3. Talep Edilebilme

Kamusal mekan kaynaklarının, çekiciliklerine göre artabilir veya azabilir. Form, ölçü, öğelerde farklılaşma, malzeme-doku-renk olarak mekansal çekicilik oluşurken, fiyatların uygunluğu, kaliteli ürünler, ürün çeşitliliği, farklı markaların var olması da işlevsel çekiciliği sağlamaktadır.

Kamusal mekanlar kamusal eylemler sonucunda değişebilmelidir. Toplum tarafından hissedilen bir değişim aynı zamanda kamusal mekanların fiziksel yapısını da etkilemelidir. Değişim denince akla gelen şunlardır; Kamusal mekan değişime ne kadar açıktır? Değişiklikler yapıldıktan sonra bunları geri almak ve mekanı bir önceki durumuna getirmek ne kadar zordur? Kullanılan mekanı kendi amaçları doğrultusunda değiştirebilmekteler mi? Değişimler kısa süreli, periyodik ve uzun süreli olabilmektedirler (Lynch, 1981).

Kamusal mekanlarda değişim olanakları ve kamusal kullanımı artıran bir özelliktir. Değişim, mekansal ve işlevsel kaliteyi oluşturarak alışveriş merkezinin talep edilebilmesini sağlar.

3.3.3.4. Yetenekleri Geliştirme

Gelişme, geliştirme fırsatları, seçme özgürlüğü, kendini deneme yaşamın her döneminde kişisel gelişme için önemli unsurlardır (Karaman, 1991).

Bu unsurlar; farklı ortamları sunması açısından son derece etkili olan hareketli mobilyaların mekanda bulunması birey ve grupların mekanı kendi amaçları doğrultusunda değiştirmelerine olanak verir. Gün sonunda mekan eski haline getirilebilir. Yönetici bir grup tarafından idare edilen kamusal mekanlarda periyodik olarak kamusal sanat objeleri, oyun araçları farklı görünüş ve kullanışlar sunabilir. Bu sürpriz mekanın kullanımı ve onu sahiplenme konusunda olumlu etki yapmaktadır. Geliştirilen “oyun ve spor” alanları ile birlikte, kullanıcılar, canlı hayvanların beslenmesi yanında, ağaç başta olmak üzere çamur

ve diğer malzemelerden yararlanılarak maketler, dekoratif eşyalar, hayvanlar için barınaklar ve farklı boyutlarda strüktür yapmaktadırlar (Yenice, 1998; Eren, 2000).

Kendi gerçekleştirme, katılma ve bir şeyler ortaya koymaya gereksinme; kabiliyetlerin gelişimi, yaşam davranışlarının aktif ve bağımsız olarak biçimlendirmenin gelişimi ve insanın kişiliğinin oluşmasındaki etkili bir gereksinmedir. Birlikte etkileme, katılma, birlikte yapma-oluşturma olanaklarını, seçme özgürlüğünü bulunduran, sunan mekanların bulundurulmasıyla ilgilidir (Çevik, 1991).

Kullanıcılara, alışveriş merkezlerinin sunduğu oyun ve spor aktiviteleri ile keşfetme, yaratıcı özelliklerini kullanmaları ile yeteneklerini geliştirmelerine ve vakitlerini güzel geçirmelerine fırsatı verilir.

3.3.3.5. Korunma-Güvenlilik

Güvenli mekanlar, mekansal olarak fiziksel biçimlenmesi ile, oluşturulan biçimlendirme ve düzenlemelerle kullanıcılar üzerine psikolojik güvenlik etkisi oluşturur. Kullanım açısından, merkezler içerisinde sağlanmış olan merkezi sistemde ve insan kaynaklı güvenlik sayesinde kullanıcılara güvenlik olanakları sunulur. İnsan ölçeğinin yakalanması kamusal mekanlara kullanıcıların çekilmesi için önemli bir etkidir.

Bu amaçla; insan ölçeğini gözetmeyen mekanlar insan üzerinde olumsuz psikolojik etkiler bırakmaktadır. İnsanlar çok yüksek bir kütle karşısında ezilmekte, çok uzun bir yol mekanı insana monoton ve sıkıcı gelmektedir. Mekan büyüklüğünün insan ölçeğine göre çok fazla olması durumunda boşluk korkusu (agorafobia) ile gereğinden dar ve kapalı olmasında da darlık korkusu (klastrofobia) oluşmaktadır (Ching, 2002).

Fiziksel ve psikolojik güvenliğe gereksinme; temel gereksinimlerden olan güvenlik her insanın tehlikeli nesneler ve durumlarda korunmaya karşıdır, bilgiler ve uyarılar vasıtasıyla olasılıklı olarak olayları "önceden görmeyle" ilişkili olarak oluşmaktadır. Kişisel ölçekte memnun olmaya, direkt olarak diğer mekana bağlı gereksinimlere, düzenleme-ilişkilendirme ve sembolleştirmeye, çevresinin günlük ve seçilmiş parçalarına-öğelerine ait olma-bağlanmaya, koruma bölgesi olarak kişisel çevreye ve ilişkilere göre düzenlenmektedir (Çevik, 1991).

3.3.3.6. Anlamli Olma

İnsanlar içinde yaşadıkları mekanlar ile bağlar kurmak isterler. Bu bağların bir kısmı alışkanlıklarından yada mekanlarda bulunan aktivitelerden kaynaklanır. Kamusal mekanda yaşanan deneyimler zamanı aşan anlamlar meydana getirirler. Ortaya çıkan anlamlar kullanıcının hoşuna giden, onda heyecan yaratan “pozitif anlamlar” iseler mekanın ve çevresinin anlık deneyimlenmesini aşan, kalıcı ve zaman içinde değişen bağlar kişi ve mekan arasında kurulmuş olur (Rapoport, 1982; Çevik, 1991; Lynch, 1981; Carr ve diğ., 1992).

Sieverts, Trieb, Hamann (1973), kişilerin çevrelerine duygusal bağlarını, düzenleme-işkilendirme-elemanları düzeni ve dağılımı, heyecanlandırma-değişiklikler-duygu yaratma-dış görünüş ve sosyal nitelikler üzerine bağlar, dış görünüş ve davranış olanakları üzerine ve gereksinimler kapsamlı ve çevrenin değerlendirilmesi bazlı olarak incelemektedirler (Çevik, 1991).

İnsanlararası ilişkiler-arkadaşlık ilişkileri, duygusal mekan yaşantıları, hatıralar gereksinimlerin karşılanabilirliği, biçimlendirme-oluşturma sürecine ve kararlarına katılma gibi faktörler çevreyle bağları oluşturmakta ve yönlendirmektedirler (Çevik, 1991).

Bu amaçla, anlamlı olma; bireysel bağlar ve grup ve toplumsal bağlar başlıkları altında incelenebilir.

3.3.3.6.1. Bireysel Bağlar

İyi bir mekan kişiye ve onun kültürüne uygun olan, kendi içinde yaşadığı toplumun, geçmişin, hayat içindeki yeri ve tüm bunları kapsayan zaman-mekan evreninin farkında olmasını sağlayan mekandır (Lynch, 1981).

Anlamın oluşması kişiler ve mekanlar arasında zaman içinde karşılıklı etkileşimsel bir sürecin sonucudur. Karşılıklı etkileşim sırasında hem kullanıcı hem de çevre karşılıklı olarak değişimler göstermektedir. Kişi kendi tarihinden ve öznelliğinden kaynaklanan duygu, bilgi ve birikimlerini bugüne taşıırken mekan, bir dizi uyarıcıyla kişiye karşılık verir. Oluşan anlam zaman içinde hep aynı kalmaktadır. Mekanlar içerikleri, birimleri değiştikçe özne için daha çok yada az anlamlı olmaktadır. Kimi durumlarda anlam tümüyle yok olabilir.

Her mekan bütün kullanıcıların ilgisini çekmeyebilir, ancak bir kez kişi mekan hakkında bilgi sahibi olduğunda, en azından mekana girdiğinde bundan sonraki gelecek kullanımların önü açılmış olur (Carr ve diğ., 1992).

Mekan ile kullanıcı arasında bir ilişkiden söz edersek, kullanımdan doğan sembolik bağlar ön plana çıkmaktadır ve bu bağlar bireysel düzeyde kurulmaktadır. Lynch'e göre; günlük yaşamımızda hissettiğimiz duyguların neler olduğuna bakarsak, en kuvvetli duygulanımlar kendi hayatımız, aile ve yakın arkadaşlarımızın hayatları ile ilişkilidir. Geçmişin en önemli hatıraları bu yüzden kendi çocukluğumuz, ebeveynlerimiz ve belkide dedelerimizin yaşamları ile ilgilidir (Lynch, 1972).

3.3.3.6.2. Grup ve Toplumsal Bağlar

Biraraya belli bir amaç için gelen grup mekanda bir eylemde bulunur, kamusal mekan bireylerin birbirleri ile ilişkiler ve eylem şekli ile farklı bir biçimde algılanır, kurulan bağlar farklı bir nitelik taşır. Mekan bu ortak yaratılan atmosferin bireysel algılanması ile grup üyeleri için farklı bir anlam taşır. Bu gruplar birbirlerine güçlü veya zayıf olarak bağlanmış üyelerden meydana gelebilir. Spontane gelişen oyun, gösteri, konser gibi faaliyetlerle oluşan izleyici grupları zayıf bir etkileşime girmektedir (Çevik, 1991; Carr ve diğ., 1992; Yenice, 1998).

Grubun mekanla kurduğu ilişkiler sonucunda grup mekanın değişmemesini ve sürekli aynı kalmasının güvence altına alınmasını, paylaşılan anlamların sürekli olmasını istemektedir.

3.4. Konuya Yaklaşım ve Çalışmanın Kapsamı

Kamusal mekan-kamusal oluşumunda, fiziksel mimari mekana bağlı kaliteler; mekansal kapalılık, ardışık mekan oluşumları/mekanlar arası süreklilik, dizimsel kurgu, görsel kapsam, görünüm gücü/geçişlilik, değişen yönelmeler, dinamik/statik mekanlar, içerisi dışarı ilişkisi, yer özelliklerinin korunması, estetik çekicilik/ hoşluk ve diğer kalitelerle bir bütünü oluşturmaktadır.

Oluşturulan fiziksel-mimari mekana bağlı kalitelerle, kullanım-işlevsel mekana bağlı kaliteler; programlar, aktivitelerde çeşitlilik ve çekicilik, değişiklik, olanaklar, sosyal-toplumsal mekana bağlı kaliteler; demokratik olma, eylem özgürlüğü, talep edilebilme,

yetenekleri geliştirme, korunma-güvenlilik ve anlamlı olama kalitelerinin desteklendiği niteliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada; kent içi ve kent dışı modern alışveriş merkezlerinde kamusal mekan oluşumu ve kamusalılığı etkileyen kaliteler konusu, fiziksel-mimari mekana, kullanım-işlev ilişkili ve sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerin buluşması kapsamında, ağırlıklı olarak odak mekanlarında ele alınacaktır.



4. YAPILAN ÇALIŞMALAR 3

4.1. Araştırma : Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerinin Kamusal-Mekansal Kurgusunda Belirleyici /Etkili Öğeler Ve Kalitelerin İncelenmesi

4.1.1. Araştırmanın Amacı, Araştırma Basamakları, Yöntem-Teknikleri ve Araştırma Modeli

Araştırmada seçilen örneklerin, fiziksel-mimari mekan kaliteleriyle, işlevsel-kullanımsal, sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerle buluşması konusu kapsamında, kamusal mekan oluşumu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırma alanı olarak Türkiye'deki kent içi ve kent dışı alışveriş merkezleri ele alınmıştır. Ele alınan örnekler, fiziksel-mimari, kullanımsal-işlevsel, sosyal-toplumsal mekana bağlı kaliteleri ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ilk bölümü; literatür, yerinde gözlem - incelemelerle saptama çalışması yapılarak modern alışveriş merkezlerinin belirlenmesi ve kimlik kartlarının hazırlanması, mekan ve alt mekan analiz ölçekleri kapsamında, kentsel kamusal mekanı hem biçimsel hem de kullanımsal olarak ortaya koymaktadır. "Bina yakın çevresi" ve "bina" analiz ölçekleri farklı kaynaklar ve alan çalışması gerektirdiğinden detay analizleri dışında bırakılmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde; araştırma objesinin belirlenmesi çalışması; etkili mekanlar, mekan öğeleri, alt mekanlar kapsamında ele alınmaktadır. Bu içerikte odaklar; avlu/galeri, avlu/meydancık/galeri, bağlantılar; sokak/sokak avlu, koridor, alt mekanlar; odak+alt mekanlar, bağlantı+alt mekanlar olarak belirlenmektedir. Alt mekanları destekleyen öğeler ise; su, yeşil, mobilya, malzeme-doku-renk, heykel/kabartma, duvar-korkuluk/parapet niteliklerinde mevcut olup olmadıkları açısından incelenmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; odak mekanlarının seçimi ve örneklerin belirlenmesi yapılmakta, seçilen odaklar ve belirlenen örnekler üzerinde incelenen fiziksel mimari, kullanımsal-işlev ilişkili, sosyal-toplumsal mekanlarına bağlı kaliteler detay analizlerini oluşturmaktadır.

Fiziksel Mimari Mekanla Bağlı Kalitelerin Analizi;

- Mekansal Kapalılık
- İçerisi Dışarı İlişkisi

- Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu
- Değişen Yönelmeler
- Dinamik/Statik Mekanlar
- Diğer Kaliteler

Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik , Yer Özelliklerinin Korunması, Estetik Çekicilik/Hoşluk kaliteleri çok kapsamlı inceleme, görüşme ve anket çalışmaları gerektirdiğin analiz kapsamı dışında bırakılmaktadır.

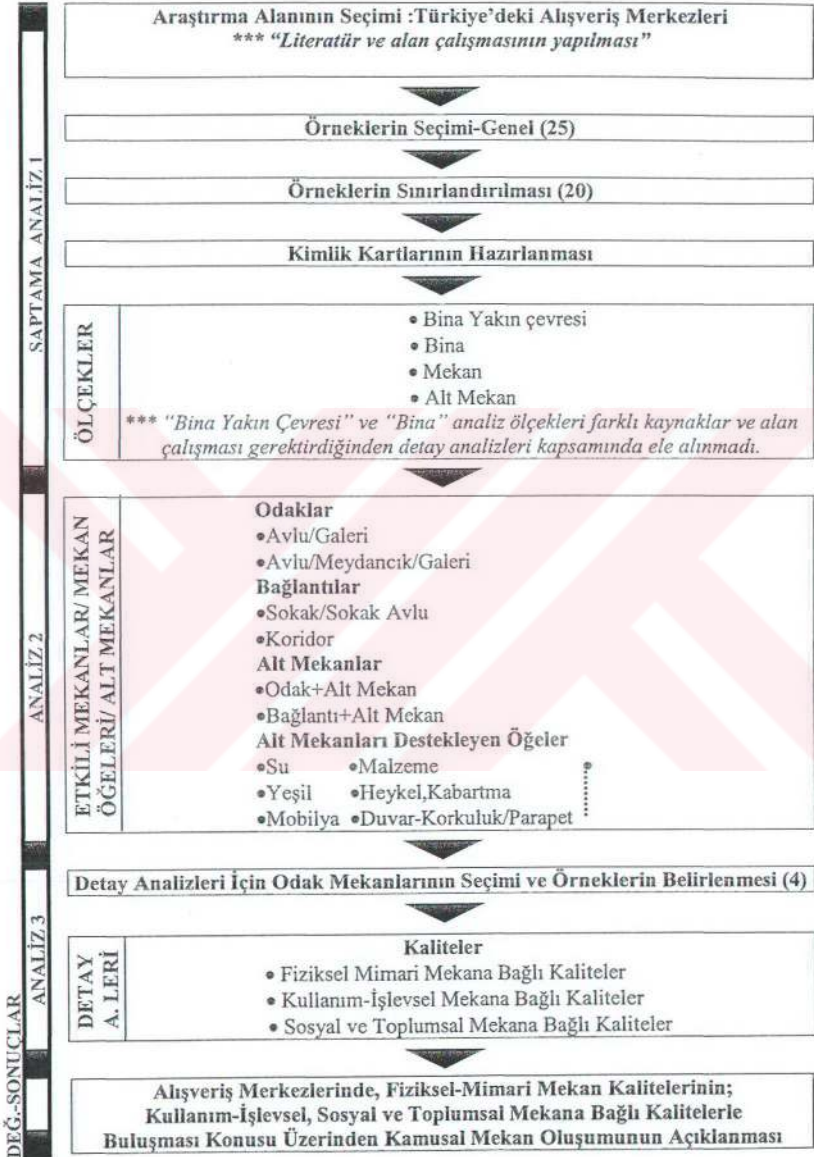
Kullanım-İşlev İlişkili Kalitelerin Analizi;

- Programlar
- Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik
- Değişiklik (Macera, Sürpriz, Heyecan)
- Olanaklar (Dinlenme, Günlük Sıkıntılardan Kurtulma)

Sosyal-Toplumsal Mekana Bağlı Kalitelerin Analizi;

- Demokratik Olma
- Eylem Özgürlüğü
- Talep Edilebilme
- Yetenekleri Geliştirme
- Korunma-Güvenlilik
- Anlamlı Olma

başlıkların altında incelenmekte ve tablolaştırılarak sunulmaktadır.



Şekil 5. Araştırma modeli

4.1.2. Örneklerin Seçimi-Genel

4.1.2.1. Genel Örnekler

Genel örnekleri; genellikle kent merkezinde ve kent merkezinin gelişim ve değişimlerine uyum sağlayarak gelişen alışveriş merkezleri olan kent içi alışveriş merkezleri ve kentlerin yakın çevresinde, geniş alanlar üzerinde kurulan ve kullanıcının ihtiyacı olan her şeyi bir arada bulabileceği büyük mağaza ve dükkanlar topluluğu olarak tanımlanan kent dışı alışveriş merkezleri oluşturmaktadır. Tüm bu modern alışveriş merkezleri, literatür ve alan çalışması yapılarak yerinde gözlem ve fotoğraflamalarla desteklenmektedir.

4.1.2.2. Örneklerin Sınırlandırılması

İstanbul ve Ankara'daki modern alışveriş merkezleri başta olmak üzere, genelde bulunan tüm veriler gözönüne alınarak, yeterli fotoğraf ve planlara sahip olan kent içi ve kent dışı alışveriş merkezleri seçilerek örnek alışveriş merkezi sayısı 20'ye indirilmiştir.

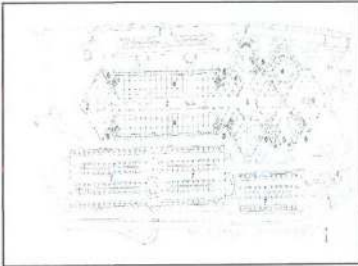
4.1.3. Kimlik Kartlarının Hazırlanması

Kimlik kartları, literatür ve alan çalışması sonucu toplanan 25 alışveriş örneği üzerinde hazırlanmıştır. Adres, arsa alanı, yapı alanı, açılış tarihi bilgileri verilerek, kullanım alanları olarak; alışveriş-eğlence, dolaşım, otopark, servis ve teknik bölümlerin genel m²'leri verilmiştir. Alışveriş merkezleri içerisinde yer alan; alışveriş, yeme-içme, konferans, sergi, sinema, tiyatro, spor, oyun, dolaşma aktivitelerinin var olup olmadıkları belirtilmiştir. Literatür çalışması sonucunda elde edilen alışveriş merkezlerinin plan ve kesitleri ile birlikte yerinde çekilen fotoğraflar eklenerek, açılış tarihleri sıralamasıyla kimlik kartları tamamlanmıştır. Ancak; Carrefoursa, Migros, Oasis, Polcenter ve Mass Plaza Alışveriş Merkezlerinin planları ve kesitleri elde edilemediğinden boş bırakılmıştır (Tablo 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39).

Tablo 15. Galleria alışveriş merkezinin kimlik kartı

GALLERIA ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 1****ADRES:** Ataköy-İstanbul**ARSA ALANI:** m²**YAPI ALANI:** 77.906 m²**KULLANIM ALANLARI****Alışveriş-Eğlence:** 44.401 m²**Dolaşım Alanı:** 25.703 m²**Otopark Alanı:** 2500 araç**Servis ve Teknik Alanlar:** 7.802 m²**AÇILIŞ TARİHİ:** 1988**AKTİVİTELER**

Alışveriş	•	Sergi	•	Gösteri	•	Spor	•
Yeme-İçme	•	Sinema	•	Müzik	•	Oyun	•
Konferans	•	Tiyatro	•	Eğlence	•	Dolaşma	•



Tablo 16. Atrium alışveriş merkezinin kimlik kartı

ATRİUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Örnek 2

ADRES: Ataköy-İstanbul
ARSA ALANI: 84.000 m²
YAPI ALANI: 160.000 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: m²
Dolaşım Alanı: 16.000 m²
Otopark Alanı: 6.200 m²
Servis ve Teknik Alanlar: m²

AÇILIŞ TARİHİ: 1989

AKTİVİTELER

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor
Yeme-içme	• Sinema	• Müzik	• Oyun
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma

Tablo 17. Atakule alışveriş merkezinin kimlik kartı

ATAKULE ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Örnek 3

ADRES: Çankaya-Ankara
ARSA ALANI: m²
YAPI ALANI: 23.000 m²

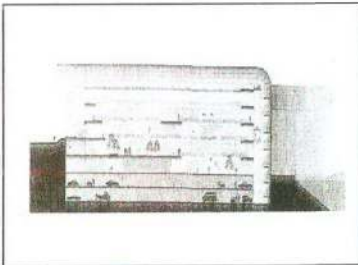
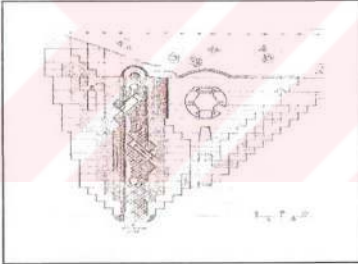
KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: m²
Dolaşım Alanı: m²
Otopark Alanı: m²
Servis ve Teknik Alanlar: m²

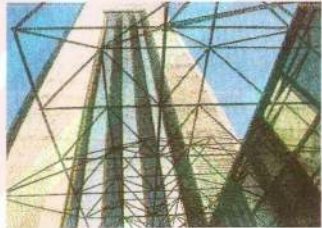
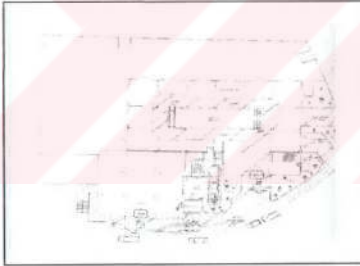
AÇILIŞ TARİHİ: 1989

AKTİVİTELER

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	
Yeme-içme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•



Tablo 18. Nova-Baran Plaza alışveriş merkezinin kimlik kartı

NOVA-BARAN PLAZA ALIŞVERİŞ MERKEZİ				Örnek 4															
ADRES: Şişli-İstanbul ARSA ALANI: m² YAPI ALANI: m² KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: m² Dolaşım Alanı: m² Otopark Alanı: m² Servis ve Teknik Alanlar: m² AÇILIŞ TARİHİ: 1990																			
AKTİVİTELER <table><tr><td>Alışveriş</td><td>• Sergi</td><td>• Gösteri</td><td>• Spor</td><td></td></tr><tr><td>Yeme-içme</td><td>• Sinema</td><td>• Müzik</td><td>• Oyun</td><td>•</td></tr><tr><td>Konferans</td><td>• Tiyatro</td><td>• Eğlence</td><td>• Dolaşma</td><td>•</td></tr></table>				Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor		Yeme-içme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•	Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•	
Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor																
Yeme-içme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•															
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•															
																			
																			

Tablo 19. Karum alışveriş merkezinin kimlik kartı

KARUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Örnek 5

ADRES: Kavaklıdere-Ankara
ARSA ALANI: m²
YAPI ALANI: 62.000 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 27.000 m²
Dolaşım Alanı: 23.000 m²
Otopark Alanı: 12.000 m²
Servis ve Teknik Alanlar: m²

AÇILIŞ TARİHİ: 1991

AKTİVİTELER

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	
Yeme-içme	• Sinema	Müzik	• Oyun	•
Konferans	Tiyatro	Eğlence	• Dolaşma	•

Tablo 20. Capitol alışveriş merkezinin kimlik kartı

CAPİTOL ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 6**

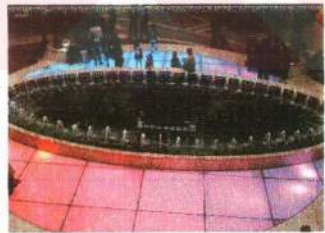
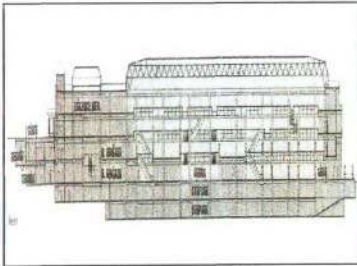
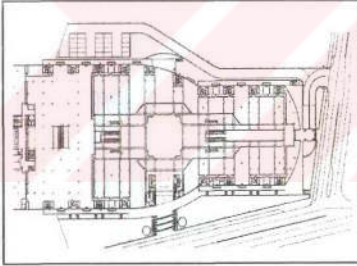
ADRES: Altunizade-İstanbul
ARSA ALANI: 19.860 m²
YAPI ALANI: 60.000 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 25.000 m²
Dolaşım Alanı: 12.000 m²
Otopark Alanı: 18.000 m²
Servis ve Teknik Alanlar: 5.000 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 1993**AKTİVİTELER**

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	•
Yeme-İçme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•



Tablo 21. Akmerkez alışveriş merkezinin kimlik kartı

AKMERKEZ ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Örnek 7

ADRES: Etiler-İstanbul
ARSA ALANI: 22.557 m²
YAPI ALANI: 180.000 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 32.500 m²
Dolaşım Alanı: 36.000 m²
Otopark Alanı: 55.000 m²
Servis ve Teknik Alanlar: m²

AÇILIŞ TARİHİ: 1993

AKTİVİTELER

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	•
Yeme-İçme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•

Tablo 22. Hosta alışveriş merkezinin kimlik kartı

HOSTA ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 8**

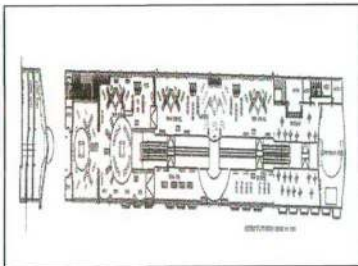
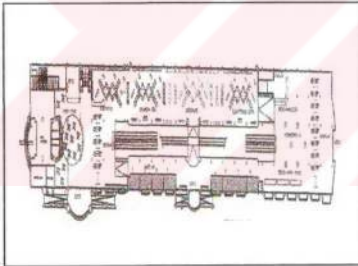
ADRES: Eryaman-Ayaş Kav.-Ankara
ARSA ALANI: 53.000 m²
YAPI ALANI: 21.000 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 13.500 m²
Dolaşım Alanı: 4.500 m²
Otopark Alanı: 388.000 m²
Servis ve Teknik Alanlar: 3.000 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 1996**AKTİVİTELER**

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	•
Yeme-İçme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•



Tablo 23. Profilo alışveriş merkezinin kimlik kartı

PROFİLO ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 9**

ADRES: Mecidiyeköy-İstanbul
ARSA ALANI: 16.000 m²
YAPI ALANI: 96.000 m²

KULLANIM ALANLARI

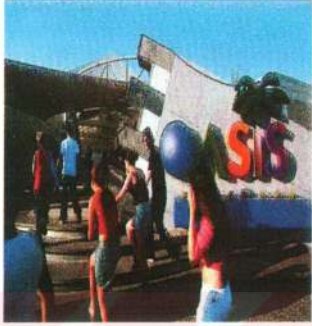
Alışveriş-Eğlence: 22.500 m²
Dolaşım Alanı: 16.000 m²
Otopark Alanı: 20.800 m²
Servis ve Teknik Alanlar: 29.865 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 1998**AKTİVİTELER**

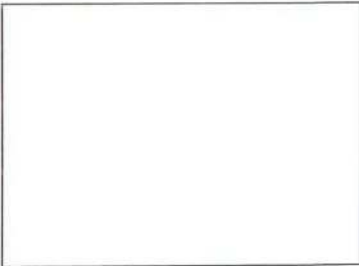
Alışveriş	●	Sergi	●	Gösteri	●	Spor	●
Yeme-İçme	●	Sinema	●	Müzik	●	Oyun	●
Konferans	●	Tiyatro	●	Eğlence	●	Dolaşma	●



Tablo 24. Oasis alışveriş merkezinin kimlik kartı

OASİS ALIŞVERİŞ MERKEZİ					Örnek 10
ADRES: Bodrum-Muğla ARSA ALANI: m² YAPI ALANI: m² KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: m² Dolaşım Alanı: m² Otopark Alanı: m² Servis ve Teknik Alanlar: m² AÇILIŞ TARİHİ: 1998					
AKTİVİTELER					
Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	•	
Yeme-içme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•	
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•	

Tablo 25. Polcenter alışveriş merkezinin kimlik kartı

POLCENTER ALIŞVERİŞ MERKEZİ					Örnek 11
ADRES: Levent-İstanbul ARSA ALANI: m² YAPI ALANI: 15.000 m² KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: m² Dolaşım Alanı: m² Otopark Alanı: m² Servis ve Teknik Alanlar: m² AÇILIŞ TARİHİ: 1998					
AKTİVİTELER					
Alışveriş	●	Sergi	Gösteri	Spor	
Yeme-içme	●	Sinema	Müzik	Oyun	
Konferans		Tiyatro	Eğlence	Dolaşma	●
					
					

Tablo 26. Özdilek alışveriş merkezinin kimlik kartı

ÖZDİLEK ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 12**

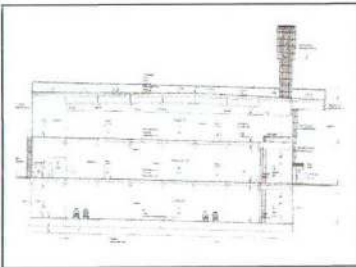
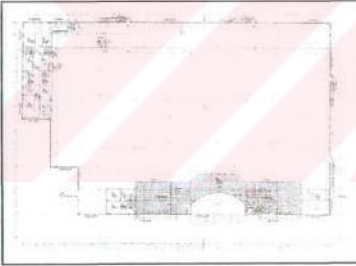
ADRES: Balçova-İzmir
ARSA ALANI: 27.050 m²
YAPI ALANI: 67.500 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 38.000 m²
Dolaşım Alanı: 13.500 m²
Otopark Alanı: 10.500 m²
Servis ve Teknik Alanlar: 5.500 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 1999**AKTİVİTELER**

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	
Yeme-içme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•



Tablo 27. Migros alışveriş merkezinin kimlik kartı

MİGROS ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 13**

ADRES: Akköprü-Ankara
ARSA ALANI: m²
YAPI ALANI: 126.600 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: m²
Dolaşım Alanı: m²
Otopark Alanı: m²
Servis ve Teknik Alanlar: m²

AÇILIŞ TARİHİ: 1999

AKTİVİTELER

Alışveriş	•	Sergi	•	Gösteri	•	Spor	•
Yeme-İçme	•	Sinema	•	Müzik	•	Oyun	•
Konferans	•	Tiyatro	•	Eğlence	•	Dolaşma	•



Tablo 28. EGS alışveriş merkezinin kimlik kartı

EGS ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 14**

ADRES: Yeşilköy-İstanbul
ARSA ALANI: 230.000 m²
YAPI ALANI: 198.000 m²

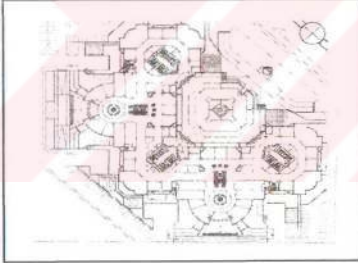
KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: m²
Dolaşım Alanı: m²
Otopark Alanı: m²
Servis ve Teknik Alanlar: m²

AÇILIŞ TARİHİ: 1999

AKTİVİTELER

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	•
Yeme-İçme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•



Tablo 29. Carrefoursa alışveriş merkezinin kimlik kartı

CARREFOURSA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Örnek 15

ADRES: Ümraniye- İstanbul
ARSA ALANI: 119.000 m²
YAPI ALANI: 67.900 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 22.500 m²
Dolaşım Alanı: 12.000 m²
Otopark Alanı: 34.500 m²
Servis ve Teknik Alanlar: 11.000 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 2000

AKTİVİTELER

Alışveriş	● Sergi	● Gösteri	● Spor	●
Yeme-İçme	● Sinema	● Müzik	● Oyun	●
Konferans	● Tiyatro	● Eğlence	● Dolaşma	●

Tablo 30. Olivium alışveriş merkezinin kimlik kartı

OLIVİUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 16**

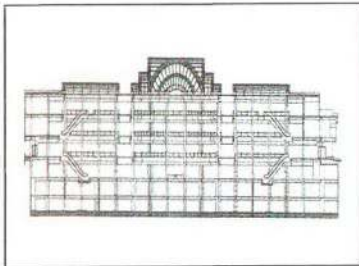
ADRES: Zeytinburnu-İstanbul
ARSA ALANI: 30.000 m²
YAPI ALANI: 70.000 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 30.000 m²
Dolaşım Alanı: 15.000 m²
Otopark Alanı: 24.000 m²
Servis ve Teknik Alanlar: 11.000 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 2000**AKTİVİTELER**

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	•
Yeme-İçme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•



Tablo 31. ODC Center alışveriş merkezinin kimlik kartı

ODC CENTER ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Örnek 17

ADRES: Yüzüncüyıl-Ankara
ARSA ALANI: 3.496 m²
YAPI ALANI: 8.000 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 4.400 m²
Dolaşım Alanı: 1.600 m²
Otopark Alanı: 1.300 m²
Servis ve Teknik Alanlar: 700 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 2001

AKTİVİTELER

Alışveriş	● Sergi	Gösteri	Spor	
Yeme-İçme	● Sinema	Müzik	● Oyun	
Konferans	Tiyatro	Eğlence	● Dolaşma	●

Tablo 32. Armada alışveriş merkezinin kimlik kartı

ARMADA ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 18**

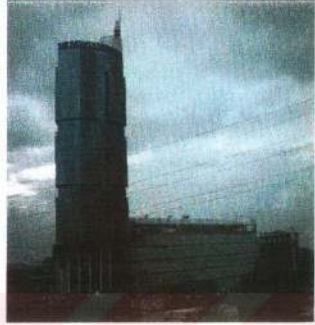
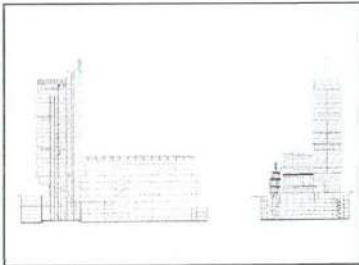
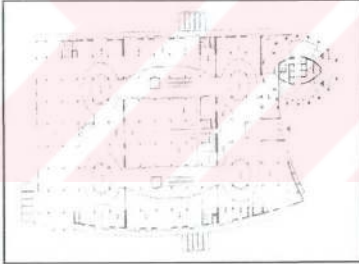
ADRES: Söğütözü-Ankara
ARSA ALANI: 19.063 m²
YAPI ALANI: 125.000 m²

KULLANIM ALANLARI

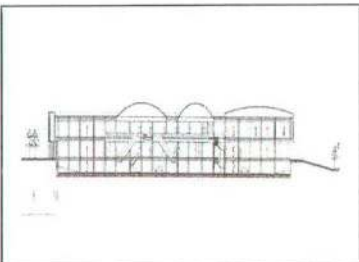
Alışveriş-Eğlence: 35.000 m²
Dolaşım Alanı: 25.000 m²
Otopark Alanı: m²
Servis ve Teknik Alanlar: 5.000 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 2002**AKTİVİTELER**

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	
Yeme-İçme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•



Tablo 33. Agora alışveriş merkezinin kimlik kartı

AGORA ALIŞVERİŞ MERKEZİ					Örnek 19
ADRES: Balçova-İzmir ARSA ALANI: 20.000m² YAPI ALANI: 20.000 m² KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 9.000 m² Dolaşım Alanı: 4.000 m² Otopark Alanı: 5.500 m² Servis ve Teknik Alanlar: 1.500 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2003					
AKTİVİTELER					
Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	•	
Yeme-içme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•	
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•	
					
					

Tablo 34. Metrocity alışveriş merkezinin kimlik kartı

METROCITY ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Örnek 20

ADRES: 4. Levent- İstanbul
ARSA ALANI: 24.277 m²
YAPI ALANI: 215.000 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 43.000 m²
Dolaşım Alanı: 12.000 m²
Otopark Alanı: m²
Servis ve Teknik Alanlar: 5.000 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 2003

AKTİVİTELER

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	
Yeme-içme	• Sinema	Müzik	• Oyun	•
Konferans	Tiyatro	Eğlence	• Dolaşma	•

Tablo 35. Fly Inn alışveriş merkezinin kimlik kartı

FLY INN ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 21**

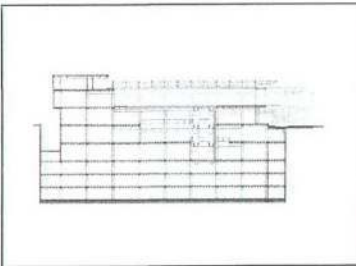
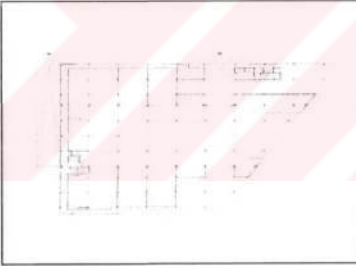
ADRES: Florya-İstanbul
ARSA ALANI: 7.151 m²
YAPI ALANI: 36.733 m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 26.333 m²
Dolaşım Alanı: 7.400 m²
Otopark Alanı: m²
Servis ve Teknik Alanlar: 3.000 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 2003**AKTİVİTELER**

Alışveriş	• Sergi	Gösteri	• Spor	
Yeme-İçme	• Sinema	Müzik	• Oyun	•
Konferans	Tiyatro	Eğlence	• Dolaşma	•



Tablo 36. Arcadium alışveriş merkezinin kimlik kartı

ARCADIUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 22**

ADRES: Çayyolu-Ankara
ARSA ALANI: 11.500 m²
YAPI ALANI: 38.500 m²

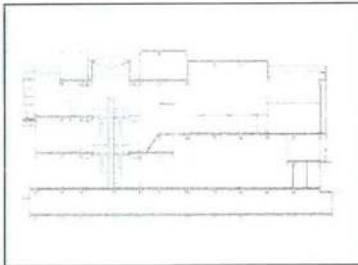
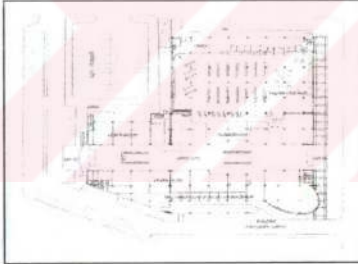
KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: 23.500 m²
Dolaşım Alanı: 7.000 m²
Otopark Alanı: 15.000 m²
Servis ve Teknik Alanlar: 3.200 m²

AÇILIŞ TARİHİ: 2003

AKTİVİTELER

Alışveriş	● Sergi	● Gösteri	● Spor	
Yeme-içme	● Sinema	● Müzik	● Oyun	●
Konferans	● Tiyatro	● Eğlence	● Dolaşma	●

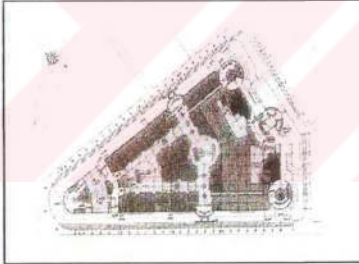


Tablo 37. Ege Dünya Ticaret Merkezi alışveriş merkezinin kimlik kartı

EGE DÜNYA TİCARET MERKEZİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ	Örnek 23
---	----------

ADRES: İzmir**ARSA ALANI:** m²**YAPI ALANI:** m²**KULLANIM ALANLARI****Alışveriş-Eğlence:** m²**Dolaşım Alanı:** m²**Otopark Alanı:** m²**Servis ve Teknik Alanlar:** m²**AÇILIŞ TARİHİ:****AKTİVİTELER**

Alışveriş	• Sergi	• Gösteri	• Spor	•
Yeme-içme	• Sinema	• Müzik	• Oyun	•
Konferans	• Tiyatro	• Eğlence	• Dolaşma	•



Tablo 38. Carrefoursa alışveriş merkezinin kimlik kartı

CARREFOURSA ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 24**

ADRES: Ankara
ARSA ALANI: m²
YAPI ALANI: m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: m²
Dolaşım Alanı: m²
Otopark Alanı: m²
Servis ve Teknik Alanlar: m²

AÇILIŞ TARİHİ:**AKTİVİTELER**

Alışveriş	•	Sergi		Gösteri	•	Spor	
Yeme-İçme	•	Sinema		Müzik	•	Oyun	•
Konferans		Tiyatro	•	Eğlence	•	Dolaşma	•



Tablo 39. Mass Plaza alışveriş merkezinin kimlik kartı

MASS PLAZA ALIŞVERİŞ MERKEZİ**Örnek 25**

ADRES: Gaziosmanpaşa-İstanbul
ARSA ALANI: m²
YAPI ALANI: m²

KULLANIM ALANLARI

Alışveriş-Eğlence: m²
Dolaşım Alanı: m²
Otopark Alanı: m²
Servis ve Teknik Alanlar: m²

AÇILIŞ TARİHİ:**AKTİVİTELER**

Alışveriş	•	Sergi		Gösteri		Spor	
Yeme-İçme	•	Sinema	•	Müzik		Oyun	•
Konferans		Tiyatro		Eğlence	•	Dolaşma	•



4.1.4. Alışveriş Merkezlerinde Analiz Ölçekleri, Mekansal Kurgu, Mekan Parçaları, Alt Mekanlar, Belirleyici Bileşenler/Öğeler

4.1.4.1. Alışveriş Merkezlerinde Analiz Ölçekleri

Mekan ve alt mekan analiz ölçekleri kapsamında, kentsel kamusal mekânı hem biçimsel hem de kullanımsal olarak ortaya koymaktadır. Bu yüzden sınırlandırılan alışveriş merkezi örnekleri mekan ve alt mekan ölçeklerinde analiz edilerek incelenmektedir. “Bina yakın çevresi” ve “bina” analiz ölçekleri farklı kaynaklar ve alan çalışması gerektirdiğinden detay analizleri dışında bırakılmıştır.

4.1.4.2. Etkili Mekanlar/Mekan Öğeleri/Alt Mekanlar Analizi

Araştırma objesinin belirlenmesi çalışması; etkili mekanlar, mekan öğeleri, alt mekanlar kapsamında ele alınmaktadır.

Odakların Analizi (Tablo 40, 41, 42, 43, 44).

- Avlu/Galeri
- Avlu/Meydancık/Galeri

Bağıantıların Analizi (Tablo 45, 46, 47, 48, 49).

- Sokak/Sokak Avlu
- Koridor

Alt Mekanların Analizi (Tablo 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59).

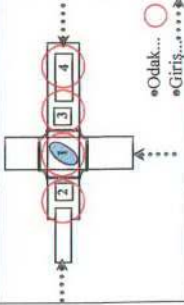
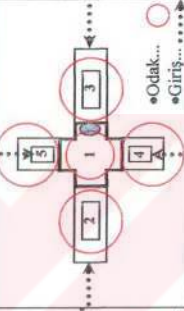
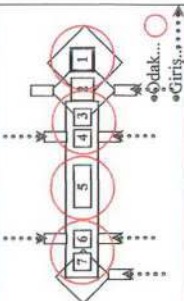
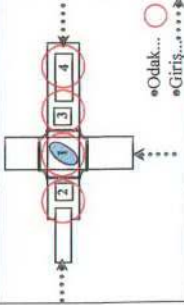
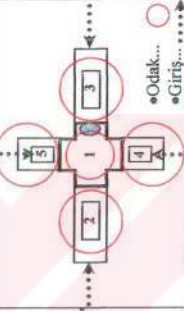
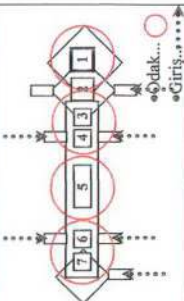
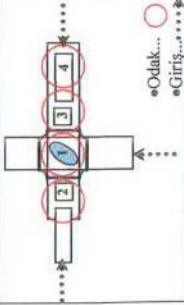
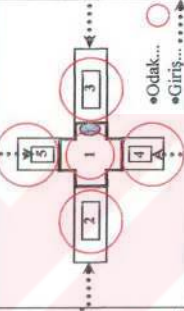
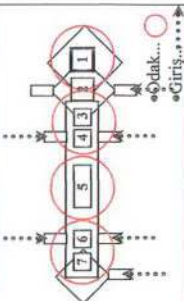
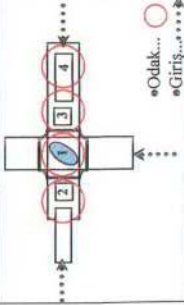
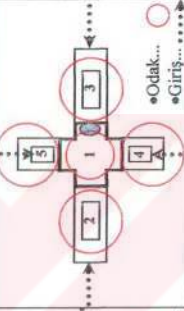
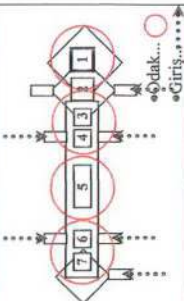
- Odak+Alt Mekan
- Bağlantı+Alt Mekan

Alt Mekanları Destekleyen Öğeler;

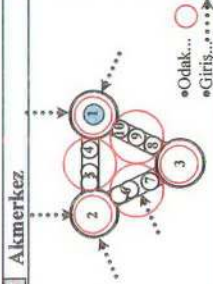
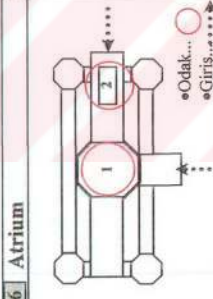
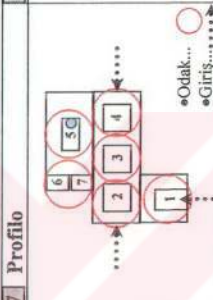
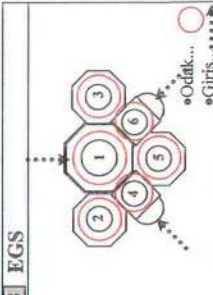
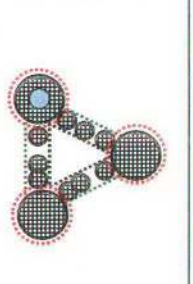
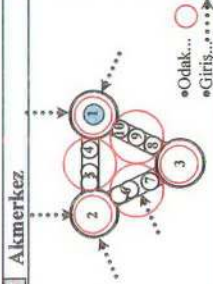
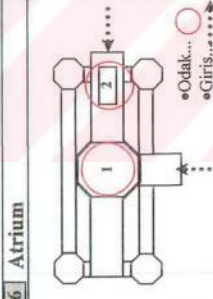
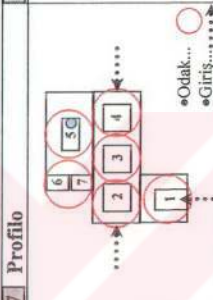
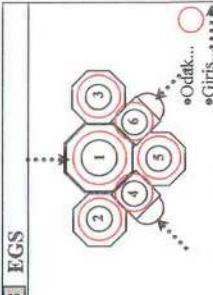
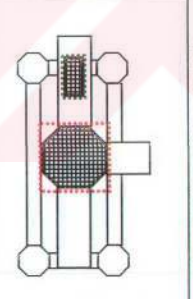
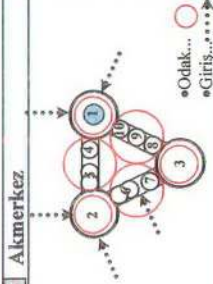
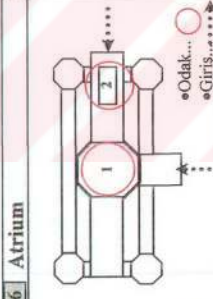
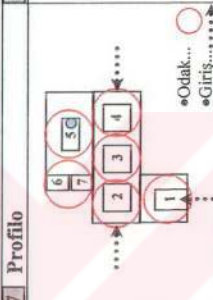
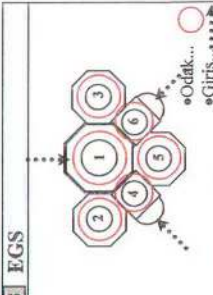
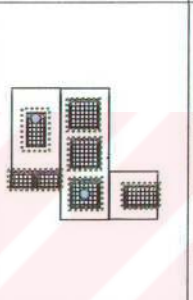
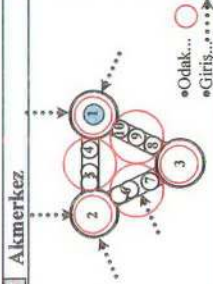
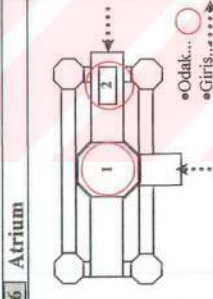
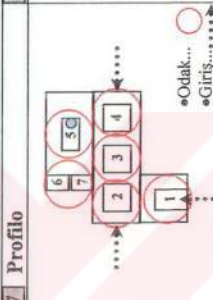
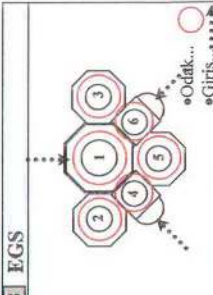
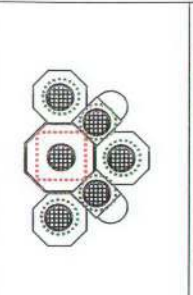
- Su
- Yeşil
- Mobilya
- Malzeme-Doku-Renk
- Heykel,Kabartma
- Duvar-Korkuluk/Parapet

başlıkların altında incelenmekte ve tablolaştırılarak sunulmaktadır.

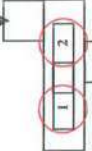
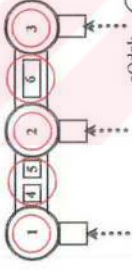
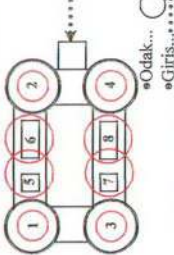
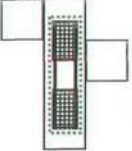
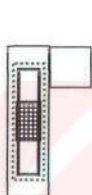
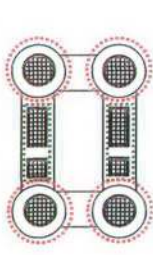
Tablo 40. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi (odaklar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖGELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ				
ODAKLAR				
Avlu/Meydancık/Galeri Avlu/Galeri				
1 Capitol	2 Metro City	3 Olivium	4 Galleria	
 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	
 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	
 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	
 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	 •Odak... •Giriş...>	

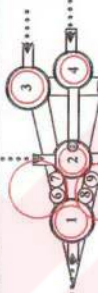
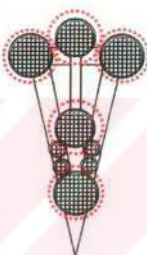
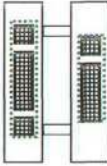
Tablo 41. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (odaklar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖGELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ				
ODAKLAR				
Avlu/Meydancık/Galeri				
Avlu/Galeri				
5 Akmerkez	6 Atrium	7 Profilo	8 EGS	
				
				
				
				

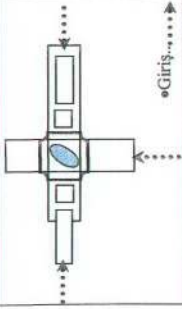
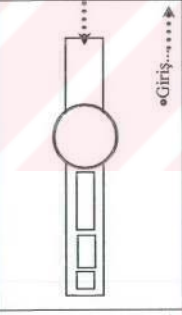
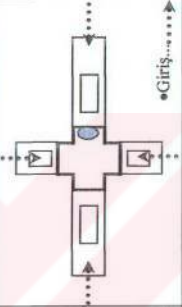
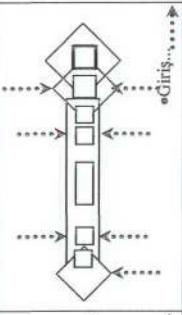
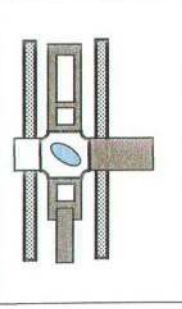
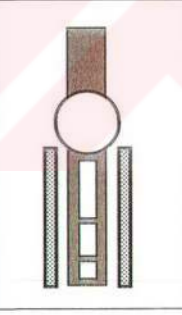
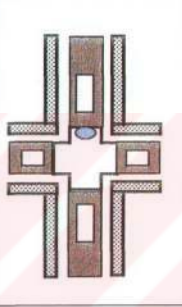
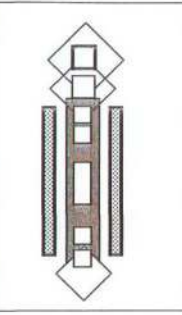
Tablo 42. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (odaklar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ			
ODAKLAR		Avlu/Meydancık/Galeri Avlu/Galeri	
9 Fly Inn	10 Caurfoursa	11 Nova-Baran Plaza	12 Armada
 • Odak... • Giriş...>	 • Odak... • Giriş...>	 • Odak... • Giriş...>	 • Odak... • Giriş...>
			
			

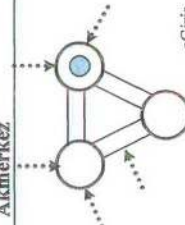
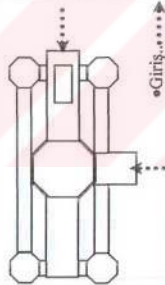
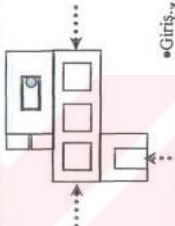
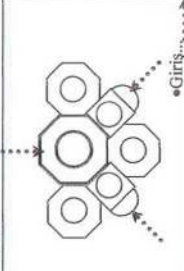
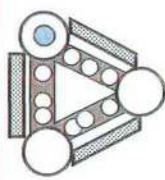
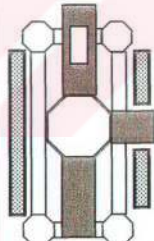
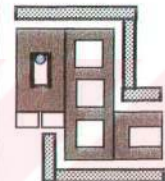
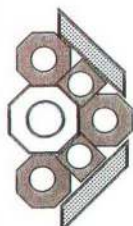
Tablo 44. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (odaklar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ					
ODAKLAR		Avlu/Meydancık/Galeri		Avlu/Galeri	
17	ODC				
		• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶
18	Özdilek				
		• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶
19	Ege Dünya Ticaret Mer.				
		• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶
20	Agora				
		• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶	• Odak... • Giriş,.....▶

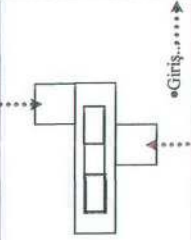
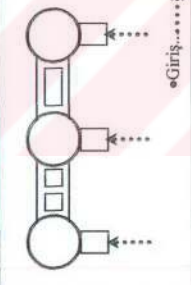
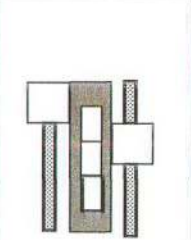
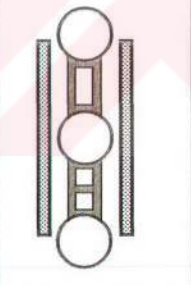
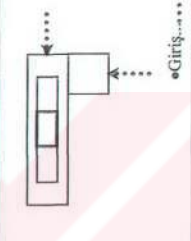
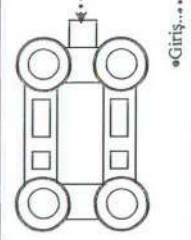
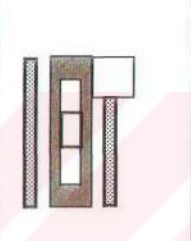
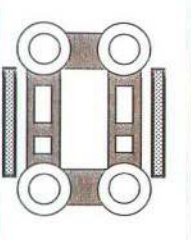
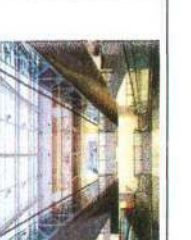
Tablo 45. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi (bağlantılar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ				
BAĞLANTILAR				
Sokak/Sokak-Avlu				
Koridor				
1 Capitol	2 Metro City	3 Olivium	4 Galleria	
				
				
				

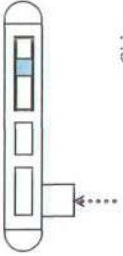
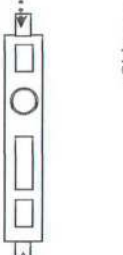
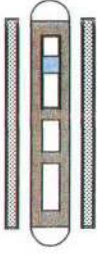
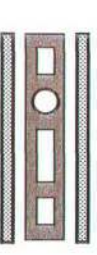
Tablo 46. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (bağlantılar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZ			
BAĞLANTILAR			
Sokak/Sokak-Avlu Koridor			
5 Akmerkez	6 Atrium	7 Profilo	8 EGS
 •Giriş.....▶	 •Giriş.....▶	 •Giriş.....▶	 •Giriş.....▶
			
			

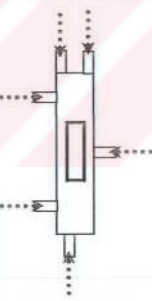
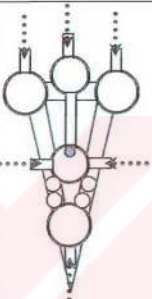
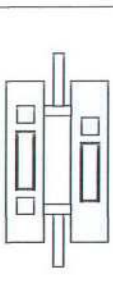
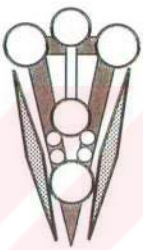
Tablo 47. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (bağlantılar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ			
BAĞLANTILAR			
		Sokak/Sokak-Avlu	
		Koridor	
9	Fly Inn	10	Caurfoursa
			
	•Giriş...•••••▶		•Giriş...•••••▶
			
11	Nova-Baran Plaza	12	Armada
			
	•Giriş...•••••▶		•Giriş...•••••▶
			
			
			

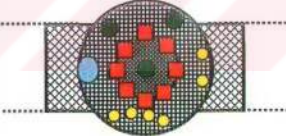
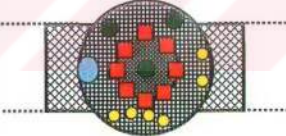
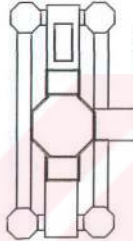
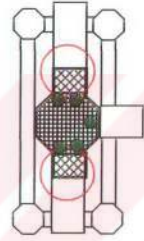
Tablo 48. Etkili mekanlar/mekan ögeleri/alt mekanlar analizi devamı (bağlantılar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖGELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ			
BAĞLANTILAR			
		Solak	
		Koridor	
13 Karum	14 Atakule	15 Hosta	16 Arkadium
 •Giriş.....▶	 •Giriş.....▶	 •Giriş.....▶	 •Giriş.....▶
			
			

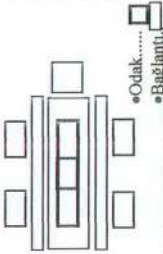
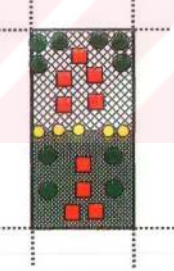
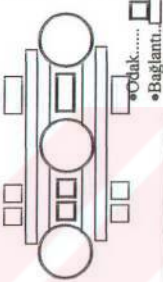
Tablo 49. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (bağlantılar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ			
BAĞLANTILAR			
		Sokak	
		Koridor	
17	Özdilek	19 Ege Dünya Ticaret Mer.	20 Agora
			
			
			

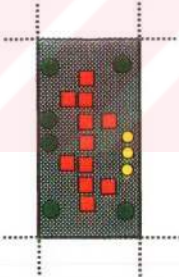
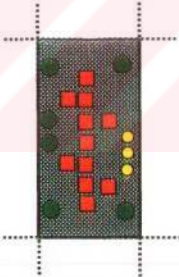
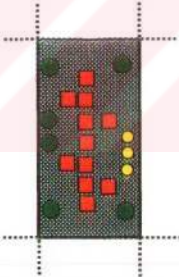
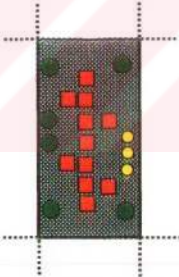
Tablo 52. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (alt mekanlar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ			
ALT MEKANLAR		Odak+Alt Mekan	
		Bağlantı+Alt Mekan	
5 Akmerkez	 •Odak..... •Bağlantı.....	 •Yeşil..... •Su..... •Mobilya..... •Malzeme.....	 Destekleyen Öğeler •Yeşil: Ağaç, Saksı bitkileri •Mobilya: Oturma donatıları, Korkuluk •Su: Durgun, Işıklıdırılmış hareketli •Zeminde Malzeme-Doku-Renk: •Granit, Seramik •Pürüzsüz •Beyaz, Siyah
6 Atrium	 •Odak..... •Bağlantı.....	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	 Destekleyen Öğeler •Yeşil: Saksı bitkileri •Mobilya: Oturma donatıları, Korkuluk •Su: Durgun •Zeminde Malzeme-Doku-Renk: •Mermer, Ahşap •Pürüzsüz •Gri, Kahverengi, Sarı

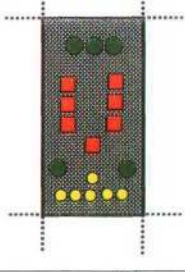
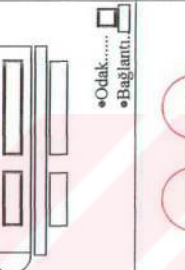
Tablo 54. Etikili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (alt mekanlar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖGELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ			
ALT MEKANLAR		Odak+Alt Mekan Bağlantı+Alt Mekan	
9 Fly Inn		10 Caurfoursa	
 • Odak..... • Bağlantı.....	 • Yeşil..... • Mobilya..... • Malzeme.....	 • Odak..... • Bağlantı.....	 • Yeşil..... • Mobilya..... • Malzeme.....
 Destekleyen Öğeler • Yeşil: Sakı bükileri • Mobilya: Oturma, Parapet • Zeminde Malzeme-Doku-Renk: • Seramik, Ahşap • Pürüzsüz • Beyaz, Kahverengi		 Destekleyen Öğeler • Yeşil: Ağaç, Sakı bükileri • Mobilya: Parapet • Zeminde Malzeme-Doku-Renk: • Granit • Pürüzsüz • Sarı, Kahverengi	

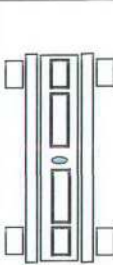
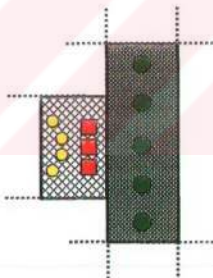
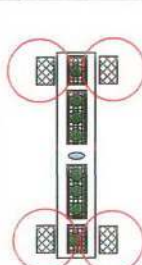
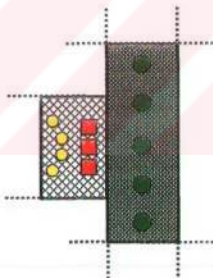
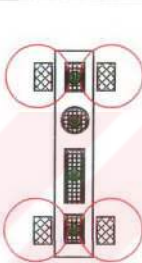
Tablo 55. Etkili mekanlar/mezan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (alt mekanlar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ			
ALT MEKANLAR		Odak+Alt Mekan Bağlantı+Alt Mekan	
11 Nova-Baran Plaza	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	Destekleyen Öğeler •Yeşil: Ağaç •Mobilya: Ourma donatıları, Parapet •Zeminde Malzeme-Doku-Renk: •Granit •Pörtizsiz •Gri, Kahverengi, Siyah
	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	Destekleyen Öğeler •Yeşil: Ağaç •Mobilya: Ourma donatıları, Parapet •Zeminde Malzeme-Doku-Renk: •Granit •Pörtizsiz •Gri, Kahverengi, Siyah
12 Armada	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	Destekleyen Öğeler •Yeşil: Ağaç •Mobilya: Ourma donatıları, Parapet •Zeminde Malzeme-Doku-Renk: •Granit •Pörtizsiz •Gri, Kahverengi, Siyah
	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	Destekleyen Öğeler •Yeşil: Ağaç •Mobilya: Ourma donatıları, Parapet •Zeminde Malzeme-Doku-Renk: •Granit •Pörtizsiz •Gri, Kahverengi, Siyah

Tablo 56. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (alt mekanlar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ			
ALT MEKANLAR		Odak+Alt Mekan Bağlantı+Alt Mekan	
13 Karum	 •Odak..... •Bağlantı.....	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	Destekleyen Öğeler • Yeşil: Sakı bitkileri • Mobilya: Oturma donatıları, Parapet • Zeminde Malzeme-Doku-Renk: • Mermer, Seramik • Pürüzsüz • Gri, Siyah, Beyaz
14 Atakule	 •Odak..... •Bağlantı.....	 •Yeşil..... •Su..... •Mobilya..... •Malzeme.....	Destekleyen Öğeler • Yeşil: Sakı bitkileri • Mobilya: Oturma, Parapet • Su: Durgun, Hareketli • Zeminde Malzeme-Doku-Renk: • Granit, Seramik • Pürüzsüz • Beyaz, Kahverengi, Sarı
			

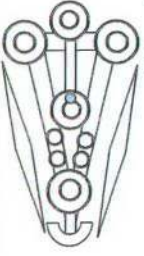
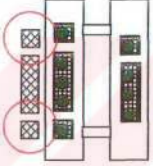
Tablo 57. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (alt mekanlar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ						
ALT MEKANLAR		Odak+Alt Mekan		Bağlantı+Alt Mekan		
15/ Hosta	 •Odak..... •Bağlantı.....	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	 •Odak..... •Bağlantı.....	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	Destekleyen Öğeler •Yeşil: Ağaç, Saksa bitkileri •Mobilya: Ourma , Parapet •Zeminde Malzeme-Doku-Renk: • Mermer, Seramik • Pörtüslüz • Boj, Kahverengi	
16/ Arkadium	 •Odak..... •Bağlantı.....	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	 •Odak..... •Bağlantı.....	 •Yeşil..... •Mobilya..... •Malzeme.....	Destekleyen Öğeler •Yeşil: Saksa bitkileri •Mobilya: Oyun donatısı •Zeminde Malzeme-Doku-Renk: • Granit, Seramik • Pörtüslüz • Siyah, Bej	

Tablo 58. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (alt mekanlar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ			
ALT MEKANLAR		Odak+Alt Mekan Bağlantı+Alt Mekan	
17) ODC		18) Özdilek	
 • Odak..... • Bağlantı.....	 • Yeşil..... • Mobilya..... • Malzeme.....	 • Odak..... • Bağlantı.....	 • Yeşil..... • Mobilya..... • Malzeme.....
			Destekleyen Öğeler • Yeşil: Sakı bükleri • Mobilya: Oturma , Bank • Zeminde Malzeme-Doku-Renk: • Seramik • Pürüzsüz • Yavruağa, Gri

Tablo 59. Etkili mekanlar/mekan öğeleri/alt mekanlar analizi devamı (alt mekanlar)

ETKİLİ MEKANLAR/MEKAN ÖĞELERİ/ALT MEKANLAR ANALİZİ			
ALT MEKANLAR		Odak+Alt Mekan	
		Bağlantı+Alt Mekan	
19 Ege Dünya Ticaret Mer.	 • Odak..... • Bağlantı.....	 • Yeşil..... • Su..... • Mobilya..... • Maltzeme.....	 Destekleyen Öğeler • Yeşil : Ağaç, Sakı bitkileri • Mobilya: Oturma donatıları, Parapet • Su.: Durgun, hareketli • Zeminde Maltzeme-Doku-Renk: • Granit, Seramik • Pürüzsüz • Gri, Siyah, Beyaz
20 Agora	 • Odak..... • Bağlantı.....	 • Yeşil..... • Mobilya..... • Maltzeme.....	 Destekleyen Öğeler • Yeşil: Sakı bitkileri • Mobilya: Oturma donatıları, Paro • Zeminde Maltzeme-Doku-Renk: • Granit, Seramik • Pürüzsüz • Siyah, Beyaz

4.1.5. Etkili Kalitelerin Analizleri

Odakların farklı kullanım ve biçimlenmesi, talep ve eylem çeşitliliği gözönüne alınarak; Capitol, Akmerkez, Olivium ve Profilo alışveriş merkezleri seçilmiş olup, belirlenen odaklar, aşağıda verilen üzerinde incelenen fiziksel mimari (Bkz. 3.2.1), kullanımsal-işlevsel (Bkz. 3.2.2), sosyal-toplumsal (Bkz. 3.2.3), mekanlarına bağlı kalitelerle detay analizleri yapılmaktadır-incelenmektedir.

Fiziksel Mimari Mekana Bağlı Kalitelerin Analizi

- Mekansal Kapalılık (Tablo 60, 61).
- Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu (Tablo 62).
- Değişen Yönelmeler (Tablo 63).
- Dinamik/Statik Mekanlar (Tablo 64).
- İçerisi Dışarı İlişkisi (Tablo 65).
- Diğer Kaliteler (Tablo 66, 67).

Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik , Yer Özelliklerinin Korunması, Estetik Çekicilik/Hoşluk kaliteleri çok kapsamlı inceleme, görüşme ve anket çalışmaları gerektirdiğin analiz kapsamı dışında bırakılmaktadır.

Kullanım-İşlev İlişkili Kalitelerin Analizi

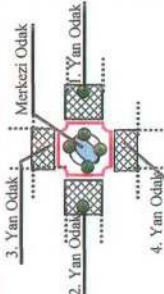
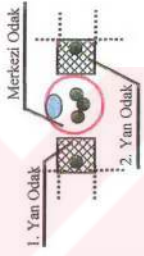
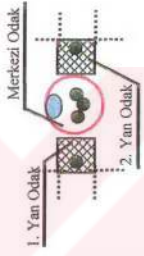
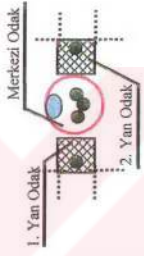
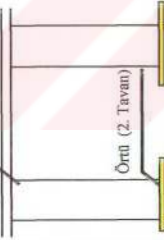
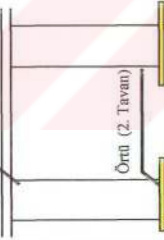
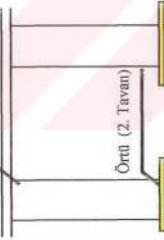
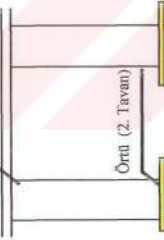
- Programlar (Tablo 68).
- Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik (Tablo 69).
- Değişiklik (Macera, Sürpriz, Heyecan) (Tablo 70,71).
- Olanaklar (Dinlenme, Günlük Sıkıntılardan Kurtulma) (Tablo 72).

Sosyal-Toplumsal Mekana Bağlı Kalitelerin Analizi

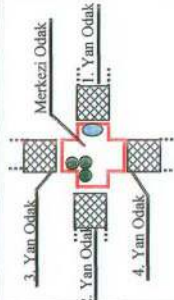
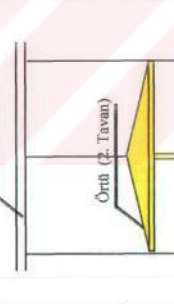
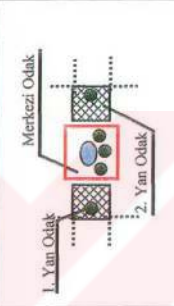
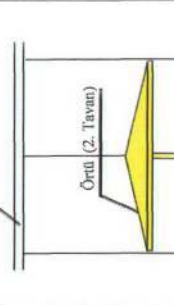
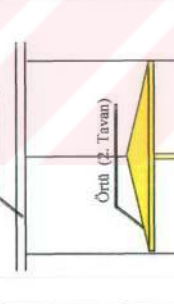
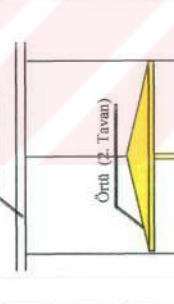
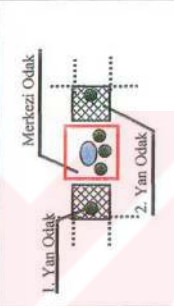
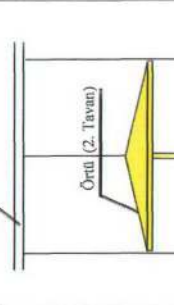
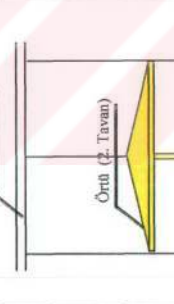
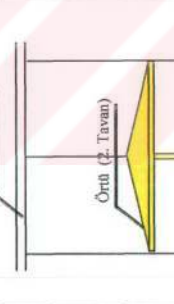
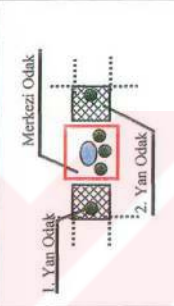
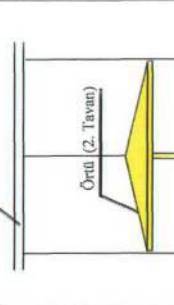
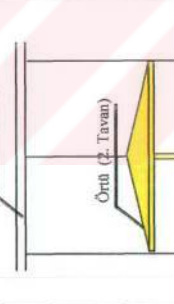
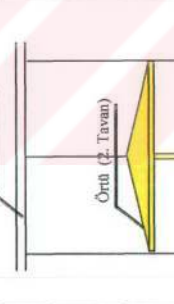
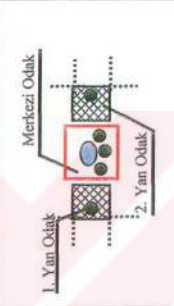
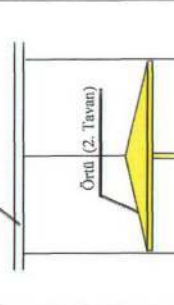
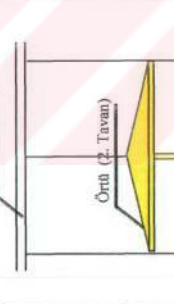
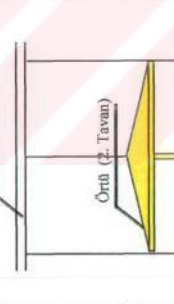
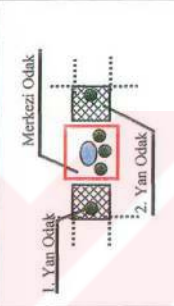
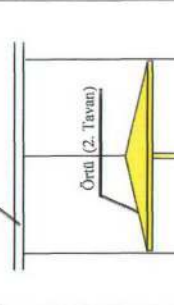
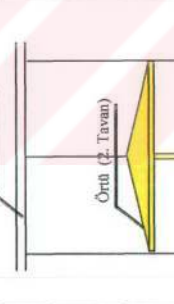
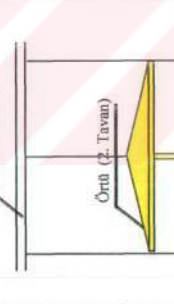
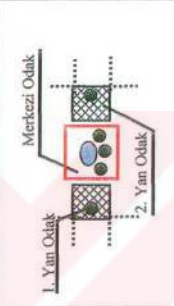
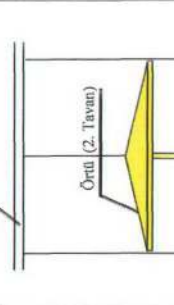
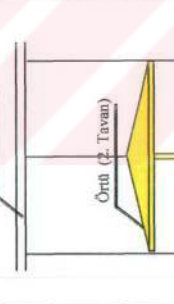
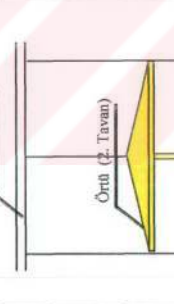
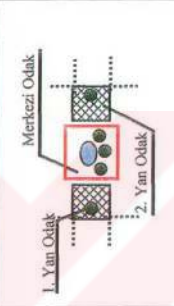
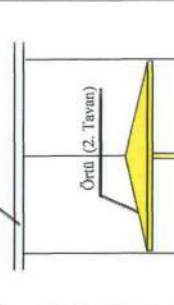
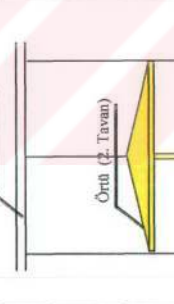
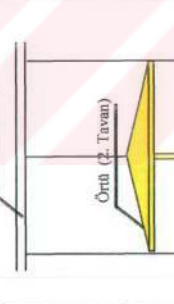
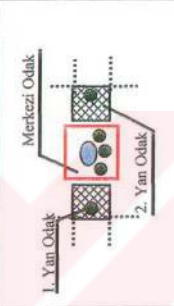
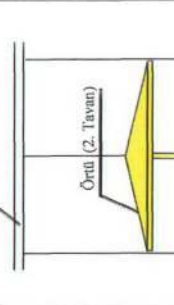
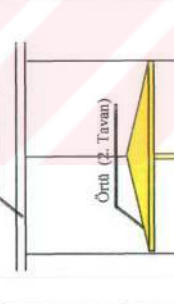
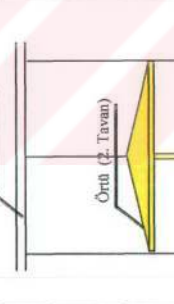
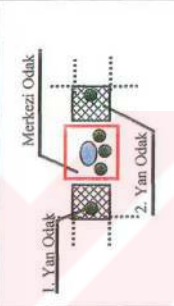
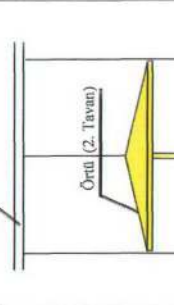
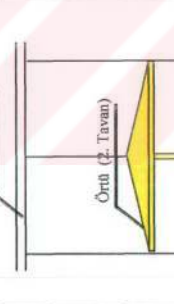
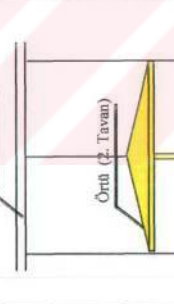
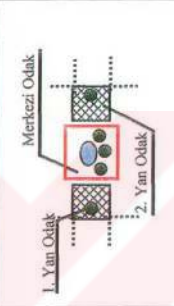
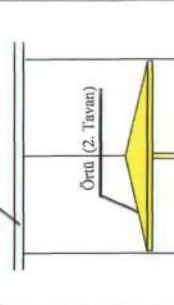
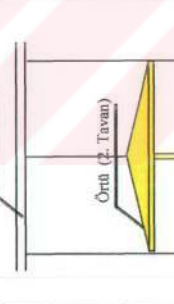
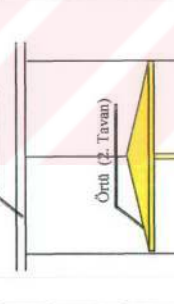
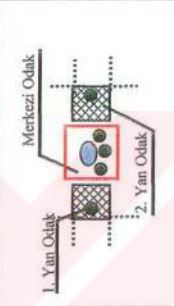
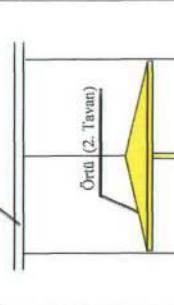
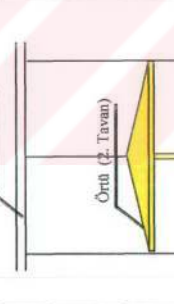
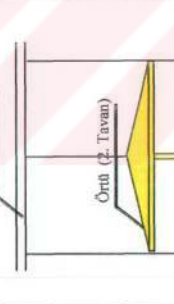
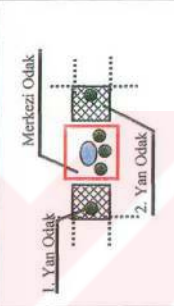
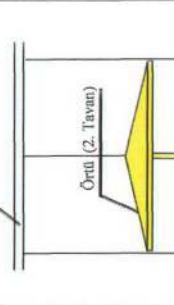
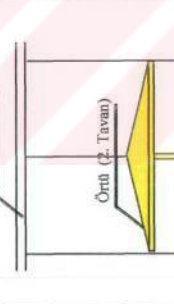
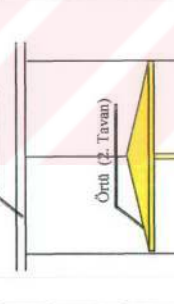
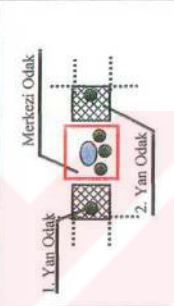
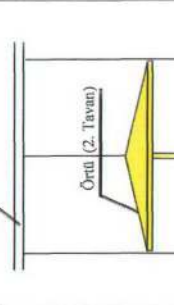
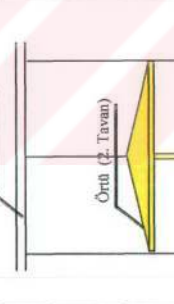
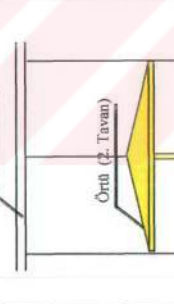
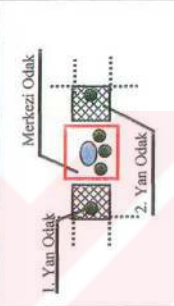
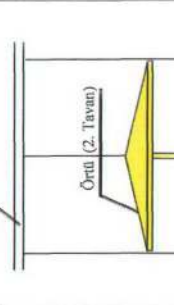
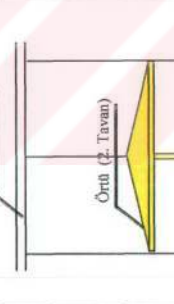
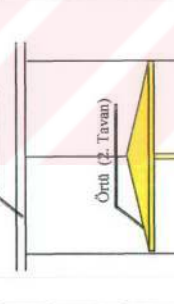
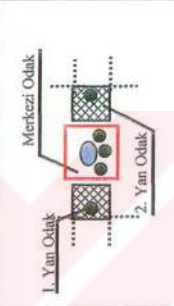
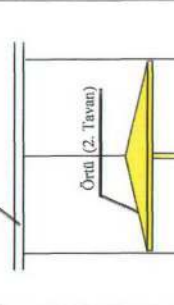
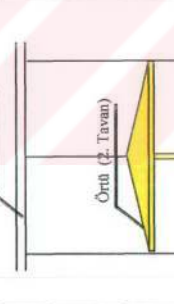
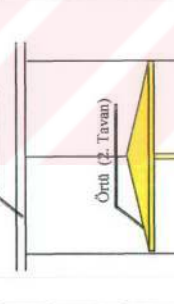
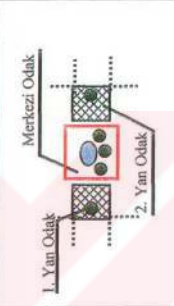
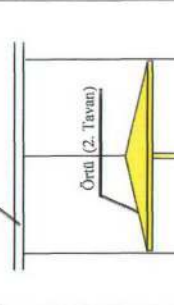
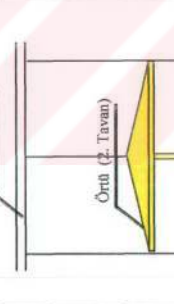
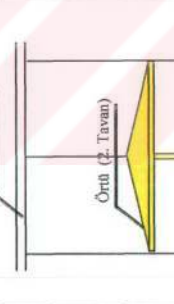
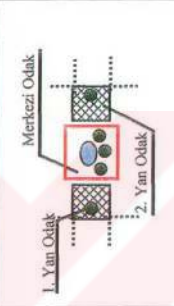
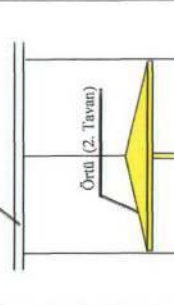
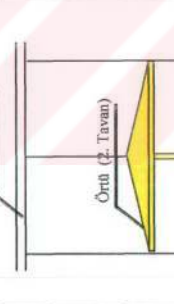
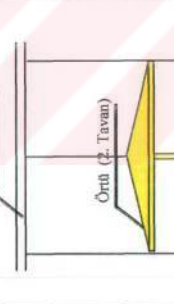
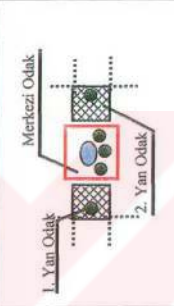
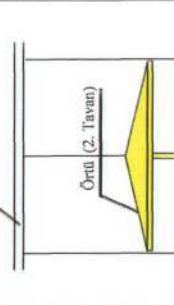
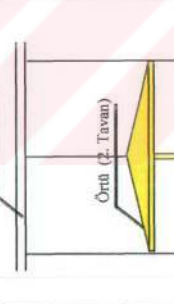
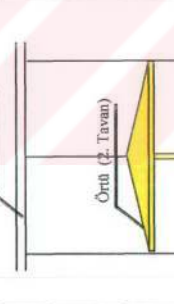
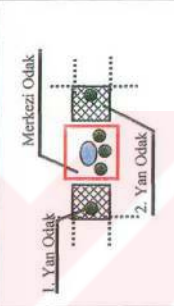
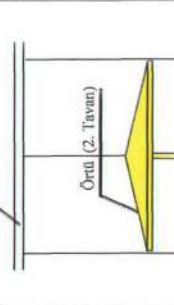
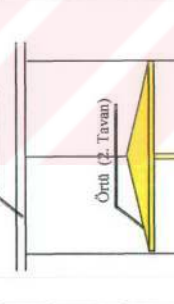
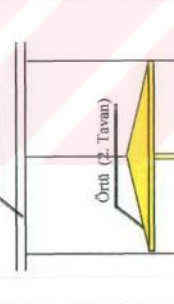
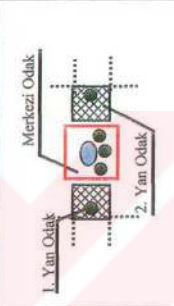
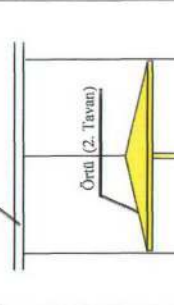
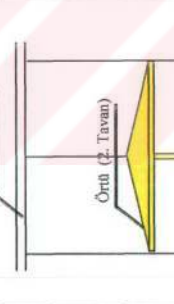
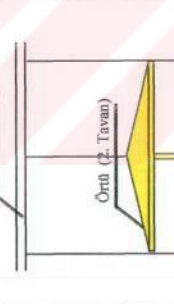
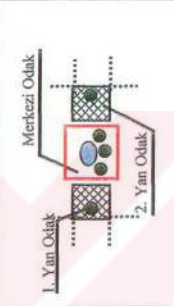
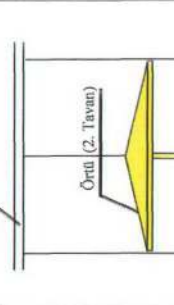
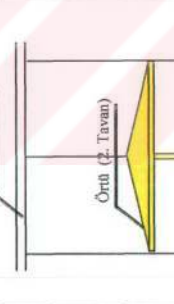
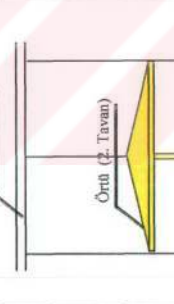
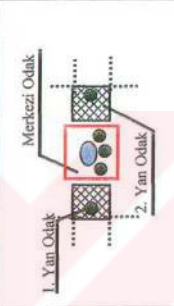
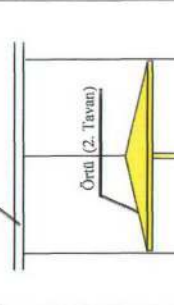
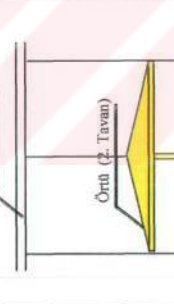
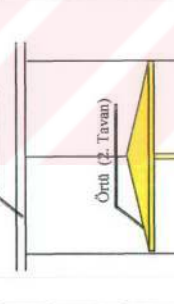
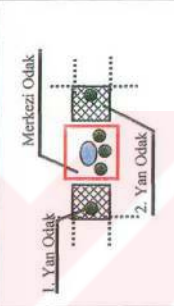
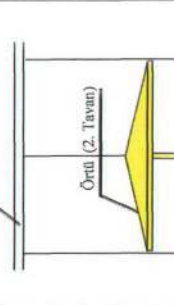
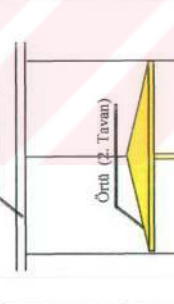
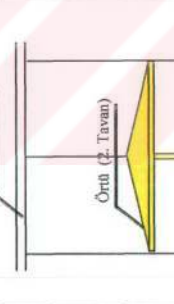
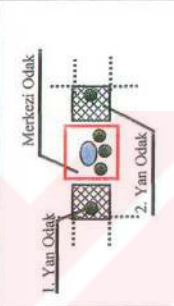
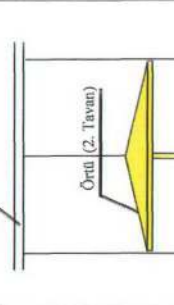
- Demokratik Olma (Tablo 73).
- Eylem Özgürlüğü (Tablo 74).
- Talep Edilebilme (Tablo 75).
- Yetenekleri Geliştirme (Tablo 76).
- Korunma-Güvenlilik (Tablo 77).
- Anımlı Olma (Tablo 78).

başlıkların altında incelenmekte ve tablolaştırılarak sunulmaktadır.

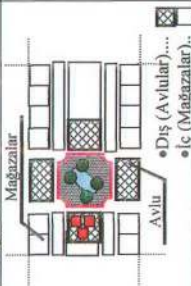
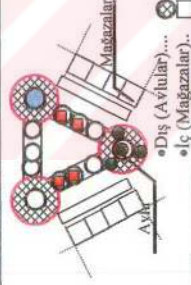
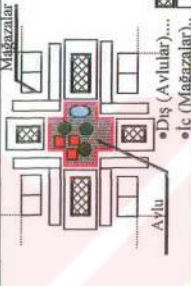
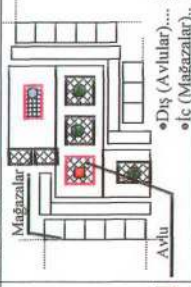
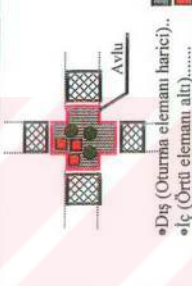
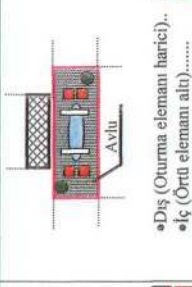
Tablo 60. Odaklar detay analizi (mekansal kapallılık)

ODAKLAR DETAY ANALİZİ			
MEKANSAL KAPALLILIK			
1 Capitol  3. Yan Odak : Merkezi Odak 2. Yan Odak 4. Yan Odak	2 Akmerkez  1. Yan Odak Merkezi Odak 2. Yan Odak	3 Akmerkez  1. Yan Odak Merkezi Odak 2. Yan Odak	4 Akmerkez  1. Yan Odak Merkezi Odak 2. Yan Odak
Çatı (1. Tavan)  Örtü (2. Tavan) Korkuluk Destekleyen Öğeler Düşey: Korkuluk Yatay: Çatı, Örtü	Çatı (1. Tavan)  Örtü (2. Tavan) Korkuluk Destekleyen Öğeler Düşey: Korkuluk Yatay: Çatı, Örtü	Çatı (1. Tavan)  Örtü (2. Tavan) Korkuluk Destekleyen Öğeler Düşey: Korkuluk Yatay: Çatı, Örtü	Çatı (1. Tavan)  Örtü (2. Tavan) Korkuluk Destekleyen Öğeler Düşey: Korkuluk Yatay: Çatı, Örtü
			

Tablo 61. Odaklar detay analizi (mekansal kapalılığın devamı)

ODAKLAR DETAY ANALİZİ					
MEKANSAL KAPALILIK					
3. Olivium 		4. Profilo 			
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					
					

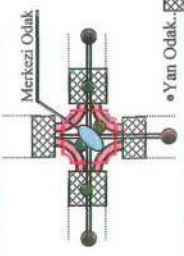
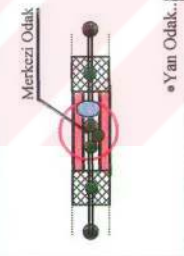
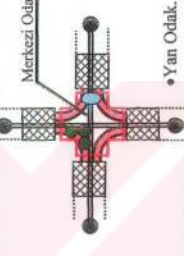
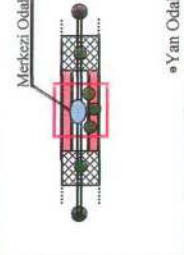
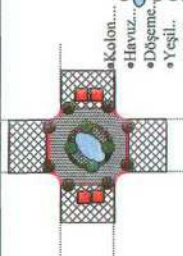
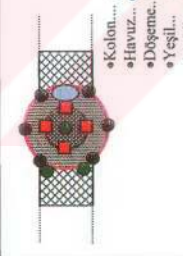
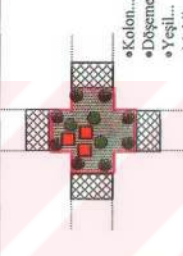
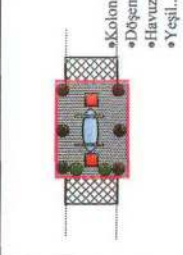
Tablo 62. Odaklar detay analizi (içerisi dışarı ilişkisi)

ODAKLAR DETAY ANALİZİ				
İÇERİSİ DIŞARI İLİŞKİSİ				
1	2	3	4	5
Capitol	Akmerkez	Olivium	Profilo	
 •Dış (Avlular).... •İç (Mağazalar).. Avlu	 •Dış (Avlular).... •İç (Mağazalar).. Avlu	 •Dış (Avlular).... •İç (Mağazalar).. Avlu	 •Dış (Avlular).... •İç (Mağazalar).. Avlu	
 •Dış (Avlular).... •İç (Mağazalar).. Avlu	 •Dış (Avlular).... •İç (Mağazalar).. Avlu	 •Dış (Avlular).... •İç (Mağazalar).. Avlu	 •Dış (Avlular).... •İç (Mağazalar).. Avlu	
 •Dış (Oturma elemanı harici).. •İç (Örtü elemanı altı).....	 •Dış (Oturma elemanı harici).. •İç (Örtü elemanı altı).....	 •Dış (Oturma elemanı harici).. •İç (Örtü elemanı altı).....	 •Dış (Oturma elemanı harici).. •İç (Örtü elemanı altı).....	

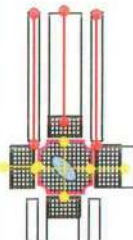
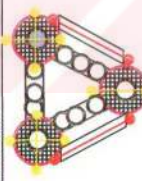
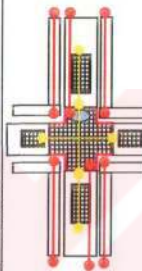
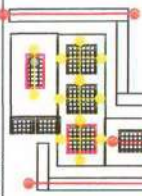
Tablo 63. Odaklar detay analizi (ardışık mekan oluşumları mekanlar arası süreklilik, dizimsel kurgu)

ODAKLAR DETAY ANALİZİ				
ARDIŞIK MEKAN OLUŞUMLARI/MEKANLAR ARASI SÜREKLİLİK, DİZİMSSEL KURGU				
1	2	3	4	
Capitol	Akmerkez	Olivium	Profilo	
Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	
Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	
Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	
Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	Merkezi Odak Yan Odak Sokak Avlu Giriş	

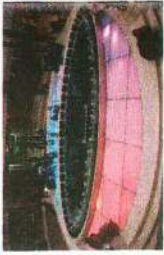
Tablo 64. Odaklar detay analizi (değişen yönelmeler)

ODAKLAR DETAY ANALİZİ				
DEĞİŞEN YÖNELMELER				
1	2	3	4	
Capitol	Akmerkez	Olivium	Profilo	
 Merkezi Odak Yan Odak...	 Merkezi Odak Yan Odak...	 Merkezi Odak Yan Odak...	 Merkezi Odak Yan Odak...	
 Kolon.... Havuz... • Döşeme... • Yeşil... • Mobilya... ■	 Kolon.... Havuz... • Döşeme... • Yeşil... • Mobilya... ■	 Kolon... Döşeme... • Havuz... • Yeşil... • Mobilya... ■	 Kolon.... Döşeme... • Havuz... • Yeşil... • Mobilya... ■	
				

Tablo 65. Odaklar detay analizi (dinamik/statik mekanlar)

ODAKLAR DETAY ANALİZİ			
DİNAMİK/STATİK MEKANLAR			
1	2	3	4
Capitol	Akmerkez	Olivium	Profilo
 • Statik (20-20 m, 5-5 m : 1/1, 1/1) • Dinamik (5-20 m, 2.5-5 m : 1/4, 1/2)	 • Statik (15-19 m, 8-16 m : 1/1.2, 1/2) • Dinamik (5-5 m, 2.5-5 m : 1/1, 1/2)	 • Statik (28-28 m, 14-28 m : 1/1, 1/2) • Dinamik (7-14 m, 5-5 m : 1/2, 1/1)	 • Statik (21-23 m, 6-23 m : 1/1, 1/4) • Dinamik (7-14 m, 2.5-5 m : 1/2, 1/2)
			
			

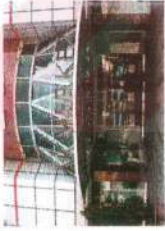
Tablo 66. Odaklar detay analizi (diğer kaliteler)

ODAKLAR DETAY ANALİZİ	
DİĞER KALİTELER	
1	2 Akmerkez
 Su (Durgun, Işıklandırılmış hareketli) Aydınlatma (Doğal, Yapay)	 Su (Durgun, Işıklandırılmış hareketli) Aydınlatma (Doğal, Yapay)
 Yeşil (Ağaç, Saksılı) Kot farkı	 Yeşil (Ağaç, Saksılı) Kot farkı
 Malzeme(Ahşap, Cam, Plastik, Krom, Granit) Diğer Mobilyalar (Oturma, Oyun)	 Malzeme(Cam, Plastik, Krom, Granit) Diğer Mobilyalar (Oturma, Oyun)

Tablo 67. Odaklar detay analizi (diğer kalitelerin devamı)

ODAKLAR DETAY ANALİZİ			
DİĞER KALİTELER			
3	Olivium	4	Profilo
	Su (Durgun, Hareketli)		Su (Durgun, Işıklandırılmış hareketli)
	Yeşil (Ağaç, Saksılı)		Yeşil (Ağaç, Saksılı)
	Kot farkı		Kot farkı
	Aydınlatma (Doğal, Yapay)		Aydınlatma (Doğal, Yapay)
	Diger Mobilyalar (Oturma, Oyun)		Diger Mobilyalar (Oturma, Oyun)
	Malzeme(Cam, Plastik, Krom, Demir, Granit)		Malzeme(Ağaç, Cam, Plastik, Krom, Granit)

Tablo 68. Kullanım-işlevsel mekana bağlı kalitelerin analizi (programlar)

KULLANIM-IŞLEVSEL MEKANA BAĞLI KALİTELERİN ANALİZİ				
PROGRAMLAR (İŞLEVLER)				
1	2	3	4	5
Capitol	Akmerkez	Olivium	Profilo	
				
				
• Giriş (3 farlı kısımdan) • Güvenlik • Alışveriş bölümü • Yeme-içme bölümü • Eğlence bölümü • Rekreasyon bölümü • Yönetim bölümü • Servis	• Giriş (5 farlı kısımdan) • Güvenlik • Alışveriş bölümü • Yeme-içme bölümü • Eğlence bölümü • Rekreasyon bölümü • Yönetim bölümü • Servis	• Giriş (4 farlı kısımdan) • Güvenlik • Alışveriş bölümü • Yeme-içme bölümü • Eğlence bölümü • Rekreasyon bölümü • Yönetim bölümü • Servis	• Giriş (3 farlı kısımdan) • Güvenlik • Alışveriş bölümü • Yeme-içme bölümü • Eğlence bölümü • Rekreasyon bölümü • Yönetim bölümü • Servis	

Tablo 69. Kullanım-işlevsel mekana bağlı kalitelerin analizi (aktivitelere çeşitlilik ve çekicilik)

KULLANIM-İŞLEVSEL MEKANA BAĞLI KALİTELERİN ANALİZİ

AKTİVİTELERDE ÇEŞİTLİLİK VE ÇEKİCİLİK

1. Capitol	2. Akmerkez	3. Olivium	4. Profilo																																																								
																																																											
																																																											
<table> <tr><td>Alışveriş</td><td>Defile</td></tr> <tr><td>Yeme-içme</td><td>Dans</td></tr> <tr><td>Sergi</td><td>Toplantı</td></tr> <tr><td>Sinema</td><td>Spor</td></tr> <tr><td>Tiyatro</td><td>Oyun</td></tr> <tr><td>Konser</td><td>Oturma</td></tr> <tr><td>Gösteri</td><td>Dolaşma</td></tr> </table>	Alışveriş	Defile	Yeme-içme	Dans	Sergi	Toplantı	Sinema	Spor	Tiyatro	Oyun	Konser	Oturma	Gösteri	Dolaşma	<table> <tr><td>Alışveriş</td><td>Defile</td></tr> <tr><td>Yeme-içme</td><td>Dans</td></tr> <tr><td>Sergi</td><td>Toplantı</td></tr> <tr><td>Sinema</td><td>Spor</td></tr> <tr><td>Tiyatro</td><td>Oyun</td></tr> <tr><td>Konser</td><td>Oturma</td></tr> <tr><td>Gösteri</td><td>Dolaşma</td></tr> </table>	Alışveriş	Defile	Yeme-içme	Dans	Sergi	Toplantı	Sinema	Spor	Tiyatro	Oyun	Konser	Oturma	Gösteri	Dolaşma	<table> <tr><td>Alışveriş</td><td>Defile</td></tr> <tr><td>Yeme-içme</td><td>Dans</td></tr> <tr><td>Sergi</td><td>Toplantı</td></tr> <tr><td>Sinema</td><td>Spor</td></tr> <tr><td>Tiyatro</td><td>Oyun</td></tr> <tr><td>Konser</td><td>Oturma</td></tr> <tr><td>Gösteri</td><td>Dolaşma</td></tr> </table>	Alışveriş	Defile	Yeme-içme	Dans	Sergi	Toplantı	Sinema	Spor	Tiyatro	Oyun	Konser	Oturma	Gösteri	Dolaşma	<table> <tr><td>Alışveriş</td><td>Defile</td></tr> <tr><td>Yeme-içme</td><td>Dans</td></tr> <tr><td>Sergi</td><td>Toplantı</td></tr> <tr><td>Sinema</td><td>Spor</td></tr> <tr><td>Tiyatro</td><td>Oyun</td></tr> <tr><td>Konser</td><td>Oturma</td></tr> <tr><td>Gösteri</td><td>Dolaşma</td></tr> </table>	Alışveriş	Defile	Yeme-içme	Dans	Sergi	Toplantı	Sinema	Spor	Tiyatro	Oyun	Konser	Oturma	Gösteri	Dolaşma
Alışveriş	Defile																																																										
Yeme-içme	Dans																																																										
Sergi	Toplantı																																																										
Sinema	Spor																																																										
Tiyatro	Oyun																																																										
Konser	Oturma																																																										
Gösteri	Dolaşma																																																										
Alışveriş	Defile																																																										
Yeme-içme	Dans																																																										
Sergi	Toplantı																																																										
Sinema	Spor																																																										
Tiyatro	Oyun																																																										
Konser	Oturma																																																										
Gösteri	Dolaşma																																																										
Alışveriş	Defile																																																										
Yeme-içme	Dans																																																										
Sergi	Toplantı																																																										
Sinema	Spor																																																										
Tiyatro	Oyun																																																										
Konser	Oturma																																																										
Gösteri	Dolaşma																																																										
Alışveriş	Defile																																																										
Yeme-içme	Dans																																																										
Sergi	Toplantı																																																										
Sinema	Spor																																																										
Tiyatro	Oyun																																																										
Konser	Oturma																																																										
Gösteri	Dolaşma																																																										

Tablo 70. Kullanım-işlevsel mekana bağlı kalitelerin analizi değişiklik (macera, sürpriz, heyecan)

KULLANIM-İŞLEVSEL MEKANA BAĞLI KALİTELERİN ANALİZİ			
DEĞİŞİKLİK (MACERA, SÜRPRİZ, HEYACAN)			
1	Capitol	2	Akmerkez
 Mekan içlerindeki düzenlemeler	 Malzeme-doku-renk	 Mekan içlerindeki düzenlemeler	 Malzeme-doku-renk
 Aktiviteler	 Mobilyalar	 Aktiviteler	 Mobilyalar
 Mekansal çıkımlar/Kat bağlantıları	 Aydınlatma	 Mekansal çıkımlar/Kat bağlantıları	 Aydınlatma

Tablo 71. Kullanım-işlevsel mekana bağlı kalitelerin analizi (macera, sürpriz, heyecan)

KULLANIM-İŞLEVSEL MEKANA BAĞLI KALİTELERİN ANALİZİ			
DEĞİŞİKLİK (MACERA, SÜRPRİZ, HEYACAN)			
4. Profilo			
3. Olivium			
 Mekan içlerindeki düzenlemeler	 Malzeme-doku-renk	 Mekan içlerindeki düzenlemeler	 Malzeme-doku-renk
 Aktiviteler	 Mobilyalar	 Aktiviteler	 Mobilyalar
 Mekansal çıkımlar/Kat bağlantıları	 Aydınlatma	 Mekansal çıkımlar/Kat bağlantıları	 Aydınlatma

Tablo 72. Kullanım-işlevsel mekana bağlı kalitelerin analizi (olanaklar)

KULLANIM-İŞLEVSEL MEKANA BAĞLI KALİTELERİN ANALİZİ				
OLANAKLAR (DİNLENME, GÜNLÜK SIKINTILARDAN KURTULMA)				
1. Capitöl	2. Akmerkez	3. Olivium	4. Profilo	
				
				• Aktiviteler • Oturma • Doluşma • Buluşma • Seyretme
• Aktiviteler • Oturma • Doluşma • Buluşma • Seyretme	• Aktiviteler • Oturma • Doluşma • Buluşma • Seyretme	• Aktiviteler • Oturma • Doluşma • Buluşma • Seyretme	• Aktiviteler • Oturma • Doluşma • Buluşma • Seyretme	

Tablo 73. Sosyal-toplumsal mekana bağı kalitelerin analizi (demokratik olma)

SOSYAL-TOPLUMSAL MEKANA BAĞLI KALİTELER			
DEMOKRATİK OLMA			
1. Capitol	2. Akmerkez	3. Olivium	4. Profilo
			
			
•Eylem özgürlüğü •Talep edilebilme •Değişim	•Eylem özgürlüğü •Talep edilebilme •Değişim	•Eylem özgürlüğü •Talep edilebilme •Değişim	•Eylem özgürlüğü •Talep edilebilme •Değişim

Tablo 74. Sosyal-toplumsal mekana bağı kalitelerin analizi (eylem özgürlüğü)

SOSYAL-TOPLUMSAL MEKANA BAĞLI KALİTELER			
EYLEM ÖZGÜRLÜĞÜ			
1	2	3	4
Capitol	Akmerkez	Olivium	Profilo
			
			
İzne bağlı aktiviteler •Serbest kürsüler •Dinletiler •Tartışmalar	İzne bağlı aktiviteler •Serbest kürsüler •Dinletiler •Tartışmalar	İzne bağlı aktiviteler •Serbest kürsüler •Dinletiler •Tartışmalar	İzne bağlı aktiviteler •Serbest kürsüler •Dinletiler •Tartışmalar

Tablo 75. Sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerin analizi (talep edilebilme)

SOSYAL-TOPLUMSAL MEKANA BAĞLI KALİTELER				
TALEP EDİLEBİLME				
1	2	3	4	5
Capitol	Akmerkez	Olivium	Profilo	
				
				
• Mekansal Çekicilik • Biçimlenme (form, ölçü) • Öğülerde farklılaşma • Malzeme-Doku-Renk • İşlevsel Çekicilik • Fiyatların uygunluğu • Ürün çeşitliliği • Kaliteli ürünler • Farklı markalar	• Mekansal Çekicilik • Biçimlenme (form, ölçü) • Öğülerde farklılaşma • Malzeme-Doku-Renk • İşlevsel Çekicilik • Fiyatların uygunluğu • Ürün çeşitliliği • Kaliteli ürünler • Farklı markalar	• Mekansal Çekicilik • Biçimlenme (form, ölçü) • Öğülerde farklılaşma • Malzeme-Doku-Renk • İşlevsel Çekicilik • Fiyatların uygunluğu • Ürün çeşitliliği • Kaliteli ürünler • Farklı markalar	• Mekansal Çekicilik • Biçimlenme (form, ölçü) • Öğülerde farklılaşma • Malzeme-Doku-Renk • İşlevsel Çekicilik • Fiyatların uygunluğu • Ürün çeşitliliği • Kaliteli ürünler • Farklı markalar	

Tablo 77. Sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerin analizi (korunma-güvenlilik)

SOSYAL-TOPLUMSAL MEKANA BAĞLI KALİTELER				
KORUNMA-GÜVENLİLİK/GÜVENLİ MEKANLAR				
1	2	3	4	5
Capitol	Akmerkez	Olivium	Profilo	
				
				
•Mekan/Fiziksel biçimlenme •Kullanım •Merkezi güvenlik • İnsan kaynaklı •Kullanıcı/Psikolojik	•Mekan/Fiziksel biçimlenme •Kullanım •Merkezi güvenlik • İnsan kaynaklı •Kullanıcı/Psikolojik	•Mekan/Fiziksel biçimlenme •Kullanım •Merkezi güvenlik • İnsan kaynaklı •Kullanıcı/Psikolojik	•Mekan/Fiziksel biçimlenme •Kullanım •Merkezi güvenlik • İnsan kaynaklı •Kullanıcı/Psikolojik	

Tablo 78. Sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerin analizi (anlamli olma)

SOSYAL-TOPLUMSAL MEKANA BAĞLI KALİTELER			
ANLAMLI OLMA			
1	2	3	4
Capitol	Akmerkez	Olivium	Profilo
			
			
•Kısa süreli etkiler •An'a dayalı-Anlık •Uzun süreli etkiler •Zamana dayalı/yayılan Yaşamışlık-Anı	•Kısa süreli etkiler •An'a dayalı-Anlık •Uzun süreli etkiler •Zamana dayalı/yayılan Yaşamışlık-Anı	•Kısa süreli etkiler •An'a dayalı-Anlık •Uzun süreli etkiler •Zamana dayalı/yayılan Yaşamışlık-Anı	•Kısa süreli etkiler •An'a dayalı-Anlık •Uzun süreli etkiler •Zamana dayalı/yayılan Yaşamışlık-Anı

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Literatür ve alan çalışması yapılan modern alışveriş merkezlerinin sahip oldukları merkezi ve tali odaklarına göre odak sayısı analizi (Tablo 79), genel karakteri/detay karakteri, bina ve odak mekanlarının toplam m² lerinin analizi yapılmaktadır (Tablo 80). m² Değerleri ölççekler üzerinden hesaplanarak yaklaşık olarak verilmektedir.

Genel karakteri merkezi odak olan mekanlar; detay karakteri olarak avlu-galeri-meydancık ve avlu-galeri, tali odak olan mekanlar ise; sokak avlu ve avlu-galeri biçimlenmesinde olmaktadır.

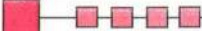
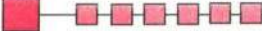
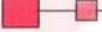
Capitol; merkezi odak 400 m², tali odak 120 m², Metrocity; ; merkezi odak 450 m², tali odak 50 m², Olivium; merkezi odak 784m², tali odak 150 m², Galleria; merkezi odak 900 m², tali odak 150 m², Akmerkez; merkezi odak 192 m², tali odak 50 m², Atrium; merkezi odak 400 m², tali odak 60 m², Profilo; merkezi odak 300 m², tali odak 65 m², EGS; merkezi odak 625 m², tali odak 150 m², Fly Inn; merkezi odak 250 m², tali odak 150 m², Carrefoursa; merkezi odak 225 m², tali odak 145 m², Nova-Baran Plaza; merkezi odak 288 m², Armada; merkezi odak 150 m², tali odak 50 m², Karum; merkezi odak 483 m², tali odak 72 m², Atakule; merkezi odak 110 m², tali odak 30 m², Hosta; merkezi odak 75 m², tali odak 25 m², Arcadium; merkezi odak 180 m², tali odak 60 m², ODC Center; merkezi odak 375 m², tali odak 80 m², Özdilek; merkezi odak 150 m², tali odak 50 m², Ege Dünya Ticaret Merkezi; merkezi odak 360 m², tali odak 145 m², Agora; merkezi odak 150 m², tali odak 60 m² ölçülerine sahiptirler.

Bina genel toplam m² büyüklüğüne göre; farklı biçimleniş ve işlevsel özelliklerinin niteliklerine göre merkezi ve tali odak sayıları değişiklik göstermektedir.

Tali odak sayıları az olan alışveriş merkezleri, merkezi odağın büyüklüğü ve sayısının artması ile dengelenmektedir.

Alışveriş merkezlerinin, merkezi odaklarının biçimleniş ve içerisinde barındırdığı etkinlik şekli ve sayısı orantısına bağlı olarak, tali odaklar ile desteklenmektedir.

Tablo 79. Odak sayısı analizi

ODAK SAYISI ANALİZİ		
Merkezi odak		
Tali odak		
1	CAPİTOL	
2	METROCITY	
3	OLİVİUM	
4	GALLERİA	
5	AKMERKEZ	
6	ATRİUM	
7	PROFİLO	
8	EGS	
9	FLY INN	
10	CARREFOURSA	
11	NOVA-BARAN PLAZA	
12	ARMADA	
13	KARUM	
14	ATAKULE	
15	HOSTA	
16	ARCADIUM	
17	ODC CENTER	
18	ÖZDİLEK	
19	EGE DÜNYA TİCARET MERKEZİ	
20	AGORA	

Tablo 80. Odak sayısı analizi devamı

ODAK SAYISI ANALİZİ				
Merkezi odak		Avlu-Galeri		
Tali odak		Avlu-Galeri-Meydancık		
Sokak Avlu		Bina toplam m ²		
1	CAPİTOL	 400 m ² 	 120 m ² 	60.000
2	METROCITY	 450 m ² 	 50 m ² 	215.000
3	OLİVİUM	 784 m ² 	 150 m ² 	70.000
4	GALLERİA	 900 m ² 	 150 m ² 	78.000
5	AKMERKEZ	 192 m ² 	 50 m ² 	180.000
6	ATRİUM	 400 m ² 	 60 m ² 	160.000
7	PROFİLO	 300 m ² 	 65 m ² 	96.000
8	EGS	 625 m ² 	 150 m ² 	198.000
9	FLY INN	 250 m ² 	 150 m ² 	36.700
10	CARREFOURSA	 225 m ² 	 145 m ² 	67.900
11	NOVA-BARAN PLAZA	 288 m ² 		
12	ARMADA	 150 m ² 	 150 m ² 	35.000
13	KARUM	 483 m ² 	 72 m ² 	62.000
14	ATAKULE	 110 m ² 	 30 m ² 	23.000
15	HOSTA	 75 m ² 	 25 m ² 	21.000
16	ARCADIUM	 180 m ² 	 60 m ² 	38.500
17	ODC CENTER	 375 m ² 	 80 m ² 	8.000
18	ÖZDİLEK	 150 m ² 	 50 m ² 	67.500
19	EGE DÜNYA TİCARET MERKEZİ	 360 m ² 	 145 m ² 	
20	AGORA	 150 m ² 	 60 m ² 	20.000

Seçilen rnekler, Capitol, Akmerkez, Olivium, Profilo Alışveriş Merkezlerinin belirlenen odak mekanlarında fiziksel-mimari, kullanım-işlev ilişkili, sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerin karşılaştırmalı irdelenmesi yapılmaktadır.

1. Capitol Alışveriş Merkezi

• Mekansal kapalılık

Capitol Alışveriş Merkezi, 20-23 m ölçülerine sahip kare plana yakın bir merkez odağı 4 tane tali odakla desteklenmektedir. Kapalılığı destekleyen öğeler düşeyde korkuluk, yatayda ise 1. tavan kapsamında çatı, 2. tavan kapsamında ise örtü çatıdır.

• İçerisi dışarısı ilişkisi

Bina genelinde, iç kısmı mağazalar oluştururken, dışı avlular oluşturmaktadır. Avlularda ise, içi örtü elemanı altı oluştururken, dışı oturma elemanı harici oluşturmaktadır. Böylelikle içteki dış niteliğinde mekanın tanımlanabilirliği mekansal kapalılıkla birlikte desteklenmektedir.

• Ardışık mekan oluşumları/Mekanlar arası süreklilik, Dizimsel kurgu

Girişler 3 farklı kısımdan sağlanmaktadır. Merkezi ve tali odaklar, sokak avlu ve koridorlarla desteklenmektedir. Dinamik ve statik mekanlar üzerindeki düzenleme ve biçimlenmelerle farklı özelliklerdeki mekanların sıralanması ve bölünmesi ile oluşturulmaktadır.

• Değişen yönelmeler

Etkili kolonlar, orta kısımda yer alan hareketli, ışıklandırılmış havuz, döşeme doku ve renk farklılığı, belirli yerlerde düzenlenmiş yeşil, iyi kurgulanmış mobilyalar ile sağlanmaktadır. Değişen yönelmeler, mekanlar arası sürekliliğin sağlanması amaçlı düzenlemelerle desteklenmektedir.

• Dinamik statik mekanlar

Dinamik mekanlar; 20-20 m, 5-5 m; 1/1, 1/1, statik mekanlar; 5-20m, 2.5-5m; 1/4, 1/2 ölçü ve oranlarına sahiptir. Dinamik mekanlar üzerindeki nitelikli kurgularla, statik mekan özelliğinde sokak avlu oluşumları ortaya çıkmaktadır.

• Diğer kaliteler

Mekezde yer alan su; durgun, hareketli ve ışıklandırılmış, yeşil; ağaç ve saksılı bitkiler, malzeme; ahşap, cam, plastik, krom, granit, aydınlatma; doğal ve yapay, kot farkı; havuz bölümünde, diğer mobilyalar; oturma ve oyun donatılarıdır. Mekansal bütünlülüğün sağlanması, kaliteli ve kullanışlı ortamların sunulması niteliğinde ortaya çıkmaktadır.

• Programlar

Giriş, güvenlik, alışveriş, yeme-içme, eğlence, rekreasyon, yönetim ve servis bölümlerinden oluşmaktadır.

• Aktivitelerde çeşitlilik ve çekicilik

Alışveriş, yeme-içme, sergi, sinema, tiyatro, konser, gösteri, defile, dans, toplantı, spor, oyun, oturma, dolaşma aktiviteleri vardır. Merkez odakta yer alan hareketli, ışıklandırılmış havuz bölümünde gerekli dekor düzenlemeleri ile yapılabilecek aktivitelere ortam hazırlamaktadır. Aktivite çeşitliliği, tali odaklarda sabit olan aktivite mekanları ile desteklenmektedir.

• Değişiklik (macera, sürpriz, heyecan)

Mekanlar içindeki düzenlemeler, aktiviteler, mekansal çıkmalar/kat bağlantıları, malzeme-doku-renk, mobilyalar, aydınlatma ile sağlanmaktadır. Tüm parçalardaki uyum ve kalite değişikliği sağlamaktadır.

• Olanaklar (dinlenme, günlük sıkıntılardan kurtulma)

Aktiviteler, oturma, dolaşma, buluşma ve seyretme ile sağlanmaktadır. Mimari elemanların iyi kurgulanması olanakları artırmakta ve kalite değerini yükseltmektedir.

• Demokratik olma

Gereksinimlerin karşılanabileceği mekanların kurgulanması ile kullanıcılara cevap veren eylem özgürlüğü, talep edilebilme, değişim ile sağlanmaktadır.

• Eylem özgürlüğü

Yönetimden alınan izne bağlı olarak, serbest kürsüler, dinleti, tartışma ortamlarının oluşturulması ile sağlanır. Katılımcılar savundukları fikir ve düşünceleri söyleme imkanı bulduklarından katılım fazla olmaktadır.

• Talep edilebilme

Biçimlenme, öğelerde farklılaşma, malzeme-doku-renk ile mekansal çekicilik, fiyatların uygunluğu, kaliteli ürünler, ürün çeşitliliği, farklı markalar ile işlevsel çekicilik sağlanmaktadır. Bunlarda kullanım yoğunluğunu artırmaktadır.

• Yetenekleri geliştirme

Oyun ve spor aktiviteleri ile sağlanmaktadır. Kullanıcıların; keşfetme, yaratıcı özelliklerini kullanmaları ile yeteneklerini geliştirmelerine ve vakitlerini güzel geçirmelerine fırsatı verilmektedir.

• **Korunma-güvenlilik**

Mekansal olarak fiziksel biçimlenme ile, oluşturulan düzenlemelerle kullanıcılar üzerinde psikolojik güvenlik etkisi oluşturulmaktadır. Kullanım açısından, bina içerisinde sağlanmış olan merkezi sistemde ve insan kaynaklı güvenlik sayesinde kullanıcılara güvenlik olanakları sunulmaktadır.

• **Anlamlı olma**

İnsanlararası ilişkiler-arkadaşlık ilişkileri, gruplar arası bağlar, duygusal mekan yaşantıları, hatıralar, gereksinimlerin karşılanabilirliği, biçimlendirme-oluşturma sürecine ve kararlarına katılma gibi faktörler bağları oluşturmaktadır. Bunlar anlık olursa kısa süreli, yaşanmışlığın getirdiği zaman araya girerse uzun süreli oluşan anlamları ortaya çıkartmaktadır.

2. Akmerkez Alışveriş Merkezi

• **Mekansal kapalılık**

Akmerkez Alışveriş Merkezi, 15-19 m ölçülerine sahip dairesel planlı merkez odağı 2 tane tali odakla desteklenmektedir. Kapalılığı destekleyen öğeler düşeyde korkuluk, yatayda ise 1. tavan kapsamında çatı, 2. tavan kapsamında ise örtü çatıdır.

• **İçerisi dışarısı ilişkisi**

Bina genelinde, iç kısmı mağazalar oluştururken, dışı avlular oluşturmaktadır. Avlularda ise, içi örtü elemanı altı oluştururken, dışı oturma elemanı harici oluşturmaktadır. Böylelikle içteki dış niteliğinde mekanın tanımlanabilirliği mekansal kapalılıkla birlikte desteklenmektedir.

• **Ardışık mekan oluşumları/Mekanlar arası süreklilik, Dizimsel kurgu**

Girişler 5 farklı kısımdan sağlanmaktadır. Merkezi ve tali odaklar, sokak avlu ve koridorlarla desteklenmektedir. Dinamik ve statik mekanlar üzerindeki düzenleme ve biçimlenmelerle farklı özelliklerdeki mekanların sıralanması ve bölünmesi ile oluşturulmaktadır.

• **Değişen yönelmeler**

Etkili kolonlar, kenar kısımda yer alan hareketli, ışıklandırılmış havuz, döşeme doku ve renk farklılığı, belirli yerlerde düzenlenmiş yeşil, iyi kurgulanmış mobilyalar ile sağlanmaktadır. Değişen yönelmeler, mekanlar arası sürekliliğin sağlanması amaçlı düzenlemelerle desteklenmektedir.

• Dinamik statik mekanlar

Dinamik mekanlar; 15-19 m, 8-16 m; 1/1.2, 1/2, statik mekanlar; 5-5m, 2.5-5m; 1/1, 1/2, ölçü ve oranlarına sahiptir. Dinamik mekanlar üzerindeki nitelikli kurgularla, statik mekan özelliğinde sokak avlu oluşumları ortaya çıkmaktadır.

• Diğer kaliteler

Kenar kısımda yer alan su; durgun, ipsel şekillenışı ile hareketli ve ışıklandırılmış, yeşil; ağaç ve saksılı bitkiler, malzeme; ahşap, cam, krom, granit, aydınlatma; doğal ve yapay, diğer mobilyalar; oturma ve oyun donatılarıdır. Mekansal bütünlülüğün sağlanması, kaliteli ve kullanışlı ortamların sunulması niteliğinde ortaya çıkmaktadır.

• Programlar

Giriş, güvenlik, alışveriş, yeme-içme, eğlence, rekreasyon, yönetim ve servis bölümlerinden oluşmaktadır.

• Aktivitelerde çeşitlilik ve çekicilik

Alışveriş, yeme-içme, sergi, sinema, tiyatro, konser, gösteri, defile, dans, toplantı, spor, oyun, oturma, dolaşma aktiviteleri vardır. Merkez odakta yer alan hareketli, ışıklandırılmış havuz bölümünde gerekli dekor düzenlemeleri ile yapılabilecek aktivitelere ortam hazırlamaktadır. Aktivite çeşitliliği, tali odaklarda sabit olan aktivite mekanları ile desteklenmektedir.

• Değişiklik (macera, sürpriz, heyecan)

Mekanlar içindeki düzenlemeler, aktiviteler, mekansal çıkmalar/kat bağlantıları, malzeme-doku-renk, mobilyalar, aydınlatma ile sağlanmaktadır. Tüm parçalardaki uyum ve kalite değişikliği sağlamaktadır.

• Olanaklar (dinlenme, günlük sıkıntılardan kurtulma)

Aktiviteler, oturma, dolaşma, buluşma ve seyretme ile sağlanmaktadır. Mimari elemanların iyi kurgulanması olanakları artırmakta ve kalite değerini yükseltmektedir.

• Demokratik olma

Gereksinimlerin karşılanabileceği mekanların kurgulanması ile kullanıcılara cevap veren eylem özgürlüğü, talep edilebilme, değişim ile sağlanmaktadır.

• Eylem özgürlüğü

Yönetimden alınan izne bağlı olarak, serbest kürsüler, dinleti, tartışma ortamlarının oluşturulması ile sağlanır. Katılımcılar savundukları fikir ve düşünceleri söyleme imkanı bulduklarından katılım fazla olmaktadır.

• Talep edilebilme

Bıçimlenme, öğelerde farklılaşma, malzeme-doku-renk ile mekansal çekicilik, fiyatların uygunluğu, kaliteli ürünler, ürün çeşitliliği, farklı markalar ile işlevsel çekicilik sağlanmaktadır. Bunlarda kullanım yoğunluğunu artırmaktadır.

• Yetenekleri geliştirme

Oyun ve spor aktiviteleri ile sağlanmaktadır. Kullanıcıların; keşfetme, yaratıcı özelliklerini kullanmaları ile yeteneklerini geliştirmelerine ve vakitlerini güzel geçirmelerine fırsatı verilmektedir.

• Korunma-güvenlilik

Mekansal olarak fiziksel bıçimlenme ile, oluşturulan düzenlemelerle kullanıcılar üzerinde psikolojik güvenlik etkisi oluşturulmaktadır. Kullanım açısından, bina içerisinde sağlanmış olan merkezi sistemde ve insan kaynaklı güvenlik sayesinde kullanıcılara güvenlik olanakları sunulmaktadır.

• Anlamlı olma

İnsanlararası ilişkiler-arkadaşlık ilişkileri, gruplar arası bağlar, duygusal mekan yaşantıları, hatıralar, gereksinmelerin karşılanabilirliği, bıçimlendirme-oluşturma sürecine ve kararlarına katılma gibi faktörler bağları oluşturmaktadır. Bunlar anlık olursa kısa süreli, yaşanmışlığın getirdiği zaman araya girerse uzun süreli oluşan anlamları ortaya çıkartmaktadır.

3. Olivium Alışveriş Merkezi

• Mekansal kapalılık

Olivium Alışveriş Merkezi, 28-28 m ölçülerine sahip haçvari planlı merkez odağı 4 tane tali odakla desteklenmektedir. Kapalılığı destekleyen öğeler düşeyde yeşil duvar, yatayda ise 1. tavan kapsamında çatı, 2. tavan kapsamında ise örtü çatıdır.

• İçerisi dışarısı ilişkisi

Bina genelinde, iç kısmı mağazalar oluştururken, dışı avlular oluşturmaktadır. Avlularda ise, içi örtü elemanı altı oluştururken, dışı oturma elemanı harici oluşturmaktadır. Böylelikle içteki dış niteliğinde mekanın tanımlanabilirliği mekansal kapalılıkla birlikte desteklenmektedir.

• Ardışık mekan oluşumları/Mekanlar arası süreklilik, Dizimsel kurgu

Girişler 4 farklı kısımdan sağlanmaktadır. Merkezi ve tali odaklar, sokak avlu ve koridorlarla desteklenmektedir. Dinamik ve statik mekanlar üzerindeki düzenleme ve

biçimlenmelerle farklı özelliklerdeki mekanların sıralanması ve bölünmesi ile oluşturulmaktadır.

• Değişen yönelmeler

Etkili kolonlar, döşeme doku ve renk farklılığı, belirli yerlerde düzenlenmiş yeşil, iyi kurgulanmış mobilyalar ile sağlanmaktadır. Değişen yönelmeler, mekanlar arası sürekliliğin sağlanması amaçlı düzenlemelerle desteklenmektedir.

• Dinamik statik mekanlar

Dinamik mekanlar; 28-28 m, 14-28 m; 1/1, 1/2, statik mekanlar; 7-14m, 5-5m; 1/2, 1/1 ölçü ve oranlarına sahiptir. Dinamik mekanlar üzerindeki nitelikli kurgularla, statik mekan özelliğinde sokak avlu oluşumları ortaya çıkmaktadır.

• Diğer kaliteler

Kenar kısımda yer alan su; durgun, hareketli ve ışıklandırılmış, yeşil; ağaç ve saksılı bitkiler, malzeme; ahşap, cam, krom, granit, aydınlatma; doğal ve yapay, diğer mobilyalar; oturma ve oyun donatılarıdır. Mekansal bütünlülüğün sağlanması, kaliteli ve kullanışlı ortamların sunulması niteliğinde ortaya çıkmaktadır.

• Programlar

Giriş, güvenlik, alışveriş, yeme-içme, eğlence, rekreasyon, yönetim ve servis bölümlerinden oluşmaktadır.

• Aktivitelerde çeşitlilik ve çekicilik

Alışveriş, yeme-içme, sergi, sinema, tiyatro, konser, gösteri, defile, dans, toplantı, spor, oyun, oturma, dolaşma aktiviteleri vardır. Merkez odakta yer alan mimari saat objesinin yanında gerekli dekor düzenlemeleri ile yapılabilecek aktivitelere ortam hazırlamaktadır. Aktivite çeşitliliği, tali odaklarda sabit olan aktivite mekanları ile desteklenmektedir.

• Değişiklik (macera, sürpriz, heyecan)

Mekanlar içindeki düzenlemeler, aktiviteler, mekansal çıkmalar/kat bağlantıları, malzeme-doku-renk, mobilyalar, aydınlatma ile sağlanmaktadır. Tüm parçalardaki uyum ve kalite değişikliği sağlamaktadır.

• Olanaklar (dinlenme, günlük sıkıntılardan kurtulma)

Aktiviteler, oturma, dolaşma, buluşma ve seyretme ile sağlanmaktadır. Mimari elemanların iyi kurgulanması olanakları artırmakta ve kalite değerini yükseltmektedir.

- **Demokratik olma**

Gereksinimlerin karşılanabileceği mekanların kurgulanması ile kullanıcılara cevap veren eylem özgürlüğü, talep edilebilme, değişim ile sağlanmaktadır.

- **Eylem özgürlüğü**

Yönetimden alınan izne bağlı olarak, serbest kürsüler, dinleti, tartışma ortamlarının oluşturulması ile sağlanır. Katılımcılar savundukları fikir ve düşünceleri söyleme imkanı bulduklarından katılım fazla olmaktadır.

- **Talep edilebilme**

Biçimlenme, öğelerde farklılaşma, malzeme-doku-renk ile mekansal çekicilik, fiyatların uygunluğu, kaliteli ürünler, ürün çeşitliliği, farklı markalar ile işlevsel çekicilik sağlanmaktadır. Bunlarda kullanım yoğunluğunu artırmaktadır.

- **Yetenekleri geliştirme**

Oyun ve spor aktiviteleri ile sağlanmaktadır. Kullanıcıların; keşfetme, yaratıcı özelliklerini kullanmaları ile yeteneklerini geliştirmelerine ve vakitlerini güzel geçirmelerine fırsatı verilmektedir.

- **Korunma-güvenlilik**

Mekansal olarak fiziksel biçimlenme ile, oluşturulan düzenlemelerle kullanıcılar üzerinde psikolojik güvenlik etkisi oluşturulmaktadır. Kullanım açısından, bina içerisinde sağlanmış olan merkezi sistemde ve insan kaynaklı güvenlik sayesinde kullanıcılara güvenlik olanakları sunulmaktadır.

- **Anlamlı olma**

İnsanlararası ilişkiler-arkadaşlık ilişkileri, gruplar arası bağlar, duygusal mekan yaşantıları, hatıralar, gereksinimlerin karşılanabilirliği, biçimlendirme-oluşturma sürecine ve kararlarına katılma gibi faktörler bağları oluşturmaktadır. Bunlar anlık olursa kısa süreli, yaşanmışlığın getirdiği zaman araya girerse uzun süreli oluşan anlamları ortaya çıkartmaktadır.

4. Profilo Alışveriş Merkezi

- **Mekansal kapalılık**

Profilo Alışveriş Merkezi, 21-23 m ölçülerine sahip dikdörtgen planlı merkez odağı 2 tane tali odakla desteklenmektedir. Kapalılığı destekleyen öğeler düşeyde korkuluk, yatayda ise 1. tavan kapsamında çatı, 2. tavan kapsamında ise örtü çatıdır.

• İÇERİSİ DİŞARISI İLİŞKİSİ

Bina genelinde, iç kısmı mağazalar oluştururken, dışı avlular oluşturmaktadır. Avlularda ise, içi örtü elemanı altı oluştururken, dışı oturma elemanı harici oluşturmaktadır. Böylelikle içteki dış niteliğinde mekanın tanımlanabilirliği mekansal kapalılıkla birlikte desteklenmektedir.

• ARDIŞIK MEKAN OLUŞUMLARI/MEKANLAR ARASI SÜREKLİLİK, DİZİMSEL KURGU

Girişler 3 farklı kısımdan sağlanmaktadır. Merkezi ve tali odaklar, sokak avlu ve koridorlarla desteklenmektedir. Dinamik ve statik mekanlar üzerindeki düzenleme ve biçimlenmelerle farklı özelliklerdeki mekanların sıralanması ve bölünmesi ile oluşturulmaktadır.

• DEĞİŞEN YÖNELMELER

Etkili kolonlar, orta kısımda yer alan hareketli havuz ve üzerinde olan köprü elemanları, döşeme doku ve renk farklılığı, belirli yerlerde düzenlenmiş yeşil, iyi kurgulanmış mobilyalar ile sağlanmaktadır. Değişen yönelmeler, mekanlar arası sürekliliğin sağlanması amaçlı düzenlemelerle desteklenmektedir.

• DİNAMİK STATİK MEKANLAR

Dinamik mekanlar; 28-28 m, 14-28 m; 1/1, 1/2, statik mekanlar; 7-14m, 5-5m; 1/2, 1/1 ölçü ve oranlarına sahiptir. Dinamik mekanlar üzerindeki nitelikli kurgularla, statik mekan özelliğinde sokak avlu oluşumları ortaya çıkmaktadır.

• DİĞER KALİTELER

Merkezde yer alan su; durgun, hareketli ve ışıklandırılmış, yeşil; ağaç ve saksılı bitkiler, malzeme; ahşap, cam, plastik, krom, granit, aydınlatma; doğal ve yapay, kot farkı; sahne bölümünde, diğer mobilyalar; oturma ve oyun donatılarıdır. Mekansal bütünlülüğün sağlanması, kaliteli ve kullanışlı ortamların sunulması niteliğinde ortaya çıkmaktadır.

• PROGRAMLAR

Giriş, güvenlik, alışveriş, yeme-içme, eğlence, rekreasyon, yönetim ve servis bölümlerinden oluşmaktadır.

• AKTİVİTELERDE ÇEŞİTLİLİK VE ÇEKİCİLİK

Alışveriş, yeme-içme, sergi, sinema, tiyatro, konser, gösteri, defile, dans, toplantı, spor, oyun, oturma, dolaşma aktiviteleri vardır. Merkez odakta yer alan sabit sahne ve gerekli düzenlemeleri yapılmış biçimlenmesi ile yapılabilecek aktivitelere ortam hazırlamaktadır. Aktivite çeşitliliği, tali odaklarda sabit olan aktivite mekanları ile desteklenmektedir.

• **Değişiklik (macera, sürpriz, heyecan)**

Mekanlar içindeki düzenlemeler, aktiviteler, mekansal çıkmalar/kat bağlantıları, malzeme-doku-renk, mobilyalar, aydınlatma ile sağlanmaktadır. Tüm parçalardaki uyum ve kalite değişikliği sağlamaktadır.

• **Olanaklar (dinlenme, günlük sıkıntılardan kurtulma)**

Aktiviteler, oturma, dolaşma, buluşma ve seyretme ile sağlanmaktadır. Mimari elemanların iyi kurgulanması olanakları artırmakta ve kalite değerini yükseltmektedir.

• **Demokratik olma**

Gereksinimlerin karşılanabileceği mekanların kurgulanması ile kullanıcılara cevap veren eylem özgürlüğü, talep edilebilme, değişim ile sağlanmaktadır.

• **Eylem özgürlüğü**

Yönetimden alınan izne bağlı olarak, serbest kürsüler, dinleti, tartışma ortamlarının oluşturulması ile sağlanır. Katılımcılar savundukları fikir ve düşünceleri söyleme imkanı bulduklarından katılım fazla olmaktadır.

• **Talep edilebilme**

Biçimlenme, öğelerde farklılaşma, malzeme-doku-renk ile mekansal çekicilik, fiyatların uygunluğu, kaliteli ürünler, ürün çeşitliliği, farklı markalar ile işlevsel çekicilik sağlanmaktadır. Bunlarda kullanım yoğunluğunu artırmaktadır.

• **Yetenekleri geliştirme**

Oyun ve spor aktiviteleri ile sağlanmaktadır. Kullanıcıların; keşfetme, yaratıcı özelliklerini kullanmaları ile yeteneklerini geliştirmelerine ve vakitlerini güzel geçirmelerine fırsatı verilmektedir.

• **Korunma-güvenlilik**

Mekansal olarak fiziksel biçimlenme ile, oluşturulan düzenlemelerle kullanıcılar üzerinde psikolojik güvenlik etkisi oluşturulmaktadır. Kullanım açısından, bina içerisinde sağlanmış olan merkezi sistemde ve insan kaynaklı güvenlik sayesinde kullanıcılara güvenlik olanakları sunulmaktadır.

• **Anlamlı olma**

İnsanlararası ilişkiler-arkadaşlık ilişkileri, gruplar arası bağlar, duygusal mekan yaşantıları, hatıralar, gereksinmelerin karşılanabilirliği, biçimlendirme-oluşturma sürecine ve kararlarına katılma gibi faktörler bağları oluşturmaktadır. Bunlar anlık olursa kısa

sürelî, yaşanmışlığın getirdiği zaman araya girerse uzun süreli oluşan anlamları ortaya çıkartmaktadır.

5.1. Karşılaştırmalı İrdeleme

• Mekansal kapalılık

Tüm alışveriş merkezlerinde oluşturulan farklı biçim ve ölçülerdeki örtülerle oluşturulan tavanlar, mekansal kapalılık sağlarken aynı zamanda içerisi dışarıyı ilişkisini destekleyerek mekanın tanımlanmasında ön plana çıkmaktadır.

• İçerisi dışarıyı ilişkisi

Tüm Alışveriş merkezlerinin, bina genelinde, iç kısmı mağazalar oluştururken, dışı avlular oluşturmaktadır. Avlularda ise, içi örtü elemanı altı oluştururken, dışı oturma elemanı harici oluşturmaktadır.

• Ardışık mekan oluşumları/Mekanlar arası süreklilik, Dizimsel kurgu

Capitol Alışveriş Merkezinde; girişler 3 farklı kısımdan, Akmerkez Alışveriş Merkezinde; 5 farklı kısımdan, Olivium Alışveriş Merkezinde; 4 farklı kısımdan, Profilo Alışveriş Merkezinde; 3 farklı kısımdan sağlanmaktadır. Tüm alışveriş merkezlerinin merkezi ve tali odakları, sokak avlu ve koridorlarla desteklenmektedir.

• Değişen yönelmeler

Capitol ve Profilo Alışveriş Merkezlerinde; orta kısımda yer alan hareketli, ışıklılandırılmış havuz, Akmerkez ve Olivium Alışveriş Merkezlerinde; kenar kısımda yer alan hareketli, ışıklılandırılmış havuz ve tüm alışveriş merkezlerindeki döşeme doku ve renk farklılığı, belirli yerlerde düzenlenmiş yeşil, iyi kurgulanmış mobilyalar ile sağlanmaktadır.

• Dinamik statik mekanlar

Capitol, Akmerkez, Profilo Alışveriş Merkezindeki dinamik mekan özelliğindeki sokak avlu mekanlarda düzenlenmiş olan mekansal niteliklerle, statik mekan özelliği göstermektedirler. Capitol ve Olivium Alışveriş Merkezlerindeki statik mekan özelliğindeki avlu meydana, üzerinden sağladığı geçiş nitelikleri ile dinamik mekan özelliği göstermektedir.

• Diğer kaliteler

Tüm Alışveriş Merkezlerinde, yer alan su; durgun, hareketli ve ışıklılandırılmış, yeşil; ağaç ve saksılı bitkiler, malzeme; ahşap, cam, plastik, krom, granit, aydınlatma; doğal ve

yapay, diğer mobilyalar; oturma ve oyun donatılarıdır. Capitol Alışveriş Merkezinde, kot farkı; havuz bölümünde, Profilo Alışveriş Merkezinde ise sahne bölümünde yer almaktadır. Akmerkez ve Olivium Alışveriş Merkezlerinde kurulabilir dekorlar dışında sabit kot farkları bulunmamaktadır.

• Programlar

Tüm Alışveriş Merkezlerinde; giriş, güvenlik, alışveriş, yeme-içme, eğlence, rekreasyon, yönetim ve servis bölümlerinden oluşmaktadır.

• Aktivitelerde çeşitlilik ve çekicilik

Tüm Alışveriş Merkezlerinde; alışveriş, yeme-içme, sergi, sinema, tiyatro, konser, gösteri, defile, dans, toplantı, spor, oyun, oturma, dolaşma aktiviteleri vardır.

Capitol, Akmerkez, Olivium Alışveriş Merkezlerinde, sabit olmayan dekor sayesinde çoğu etkinlikler gerekli görüldüğünde merkez odakta ve tali odaklarda etkinliklerin gerçekleşeceği mekanlar iyi kurgulandığından yoğun kullanılmaktadır. Profilo Alışveriş Merkezinde ise; sabit olan sahne sayesinde çoğu etkinlikler merkez odakta yer almakta ve yoğunluk tali odaklara kıyasla daha çok olmaktadır.

• Değişiklik (macera, sürpriz, heyecan)

Tüm Alışveriş Merkezlerinde; mekanlar içindeki düzenlemeler, aktiviteler, mekansal çıkımlar/kat bağlantıları, malzeme-doku-renk, mobilyalar, aydınlatma ile sağlanmaktadır. Tüm parçalardaki uyum ve kalite değişikliği sağlamaktadır.

• Olanaklar (dinlenme, günlük sıkıntılardan kurtulma)

Tüm Alışveriş Merkezlerinde; aktiviteler, oturma, dolaşma, buluşma ve seyretme ile sağlanmaktadır. Mimari elemanların iyi kurgulanması olanakları artırmakta ve yoğun olarak kullanılmaktadır. Profilo Alışveriş Merkezindeki dışa açılımlı cam malzemenin kullanılması manzara izlemeye imkan tanımaktadır. Yalnız, Olivium Alışveriş Merkezinde yer alan dinamik mekanlarda gerekli mobilyaların yetersizliği ilgiyi azaltmaktadır.

• Demokratik olma

Tüm Alışveriş Merkezlerinde; gereksinimlerin karşılanabileceği mekanların kurgulanması ile kullanıcılara cevap veren eylem özgürlüğü, talep edilebilme, değişim ile sağlanmaktadır.

• Eylem özgürlüğü

Tüm Alışveriş Merkezlerinde; yönetimden alınan izne bağlı olarak, serbest kürsüler, dinleti, tartışma ortamlarının oluşturulması ile sağlanır. Katılımcılar savundukları fikir ve düşünceleri söyleme imkanı bulduklarından katılım fazla olmaktadır.

• Talep edilebilme

Tüm Alışveriş Merkezlerinde; biçimlenme, öğelerde farklılaşma, malzeme-doku-renk ile mekansal çekicilik, fiyatların uygunluğu, kaliteli ürünler, ürün çeşitliliği, farklı markalar ile işlevsel çekicilik sağlanmaktadır. Bunlarda kullanım yoğunluğunu artırmaktadır.

• Yetenekleri geliştirme

Tüm Alışveriş Merkezlerinde; kullanıcılara, alışveriş merkezlerinin sunduğu oyun ve spor aktiviteleri ile keşfetme, yaratıcı özelliklerini kullanmaları ile yeteneklerini geliştirmelerine ve vakitlerini güzel geçirmelerine fırsatı verilmektedir.

• Korunma-güvenlilik

Tüm Alışveriş Merkezlerinde; mekansal olarak fiziksel biçimlenme ile, oluşturulan biçimlendirme ve düzenlemelerle kullanıcılar üzerine psikolojik güvenlik etkisi oluşturur. Kullanım açısından, merkezler içerisinde sağlanmış olan merkezi sistemde ve insan kaynaklı güvenlik sayesinde kullanıcılara güvenlik olanakları sunulmaktadır.

• Anlamlı olma

Tüm Alışveriş Merkezlerinde; insanlararası ilişkiler-arkadaşlık ilişkileri, gruplar arası bağlar, duygusal mekan yaşantıları, hatıralar gereksinmelerin karşılanabilirliği, biçimlendirme-oluşturma sürecine ve kararlarına katılma gibi faktörler bağları oluşturmaktadır. Bunlar anlık olursa kısa süreli, yaşanmışlığın getirdiği zaman araya girerse uzun süreli oluşan anlamları ortaya çıkarmaktadır.

Capitol, Akmerkez ve Profilo Alışveriş Merkezlerinde; fiziksel-mimari, kullanım-işlev ilişkili ve sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerde, vermiş olduğu özellik ve farklı niteliklerle benzer noktalar bulunmaktadır. Olivium Alışveriş Merkezinde ise mekansal düzenleme ve sunmuş olduğu kalitelerle diğer alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır.

5.2. Gözlem, Deneyim ve Görüşmelere Dayalı Analizler/İrdelemeler

Gözlem, deneyim ve görüşmelere dayalı analizler sonucu alışveriş merkezi kullanıcıları tipleri gruplandırılmaktadır;

- Kendilerine yönelik moda ve tarzlar hakkında bilgi edinmek için görsel
- Farklı markalar, ürün çeşitliliği, kalite, fiyat uygunluğu arayarak alışveriş
- Marka sahibi restoran ve kafelerde yeme-içme ihtiyaçlarını gidermek

- Düzenlenmiş olan, genellikle kitap, resim, maket sergilerini görme
- Belli saatlerde hizmet veren sinema ve tiyatrolardan yararlanmak
- Gösteri amaçlı sunulan; defile, dans, imza günleri ve konserlere katılma
- Spor ve oyun bölümlerinde yer alan birimleri kullanma
- Belirli yerlerde düzenlenmiş serbest ve ücretli yerlerde oturma
- Alışveriş niyetleri olmaksızın sadece dolaşma
- Etkili mimari elemanların civarında buluşma
- Kurulan serbest kürsülerde, tartışma ve fikirlerini belirtme

Alışveriş merkezlerinin kullanımındaki yoğunluğunu, memnuniyet ve keyif verici bir atmosfer, çok çeşitli ve modern mağazalar, aktiviteler görsel olarak etkileri gözlemlenmektedir. İşlevsel etkinliklerin çoğalması da merkez içerisindeki hareketli görüntüsü ile alışveriş etmek isteyen ve istemeyen insanları psikolojik olarak alışveriş merkezlerine çekerek merkezin kullanımını sağladıkları gözlemlenmektedir. Bu öğelerin artırılması, daha zengin bir ortamdaki mekansal düzenlemelerin iç kurgularını ve amaçlarını içerecek şekilde belirginleştirilmesi önemli bir olgu olarak gözlemlenmektedir.

Alışveriş merkezlerinin sunmuş olduğu kaliteler, kamusal niteliğinin belirginleşmesi, değerinin artmasında, kullanıcıların gereksinimlere cevap verebilme ve vakitlerini iyi değerlendirme kapsamında yardımcı olmaktadır.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzdeki alışveriş merkezleri, kullanımsal-biçimsel özellikleri, sunduğu kalitelerle kullanıcıların günlerini iyi ve eğlenceli geçirmelerini sağlayan kentsel kamusal mekanlardır. Alışveriş merkezlerinin neden kentsel kamusal mekan olduğunun anlaşılması ve kent yaşamına yaptığı katkının ortaya çıkarılması, söz konusu mekanın değerinin bilincine varılmasını ve böylelikle hem buradaki kamusal kullanım kapasitesinin artırılması, hem de mekansal biçimleniş ve kullanım olanakları konusu bir problem alanı ve yaklaşım olarak önemlidir.

Bir çok olanağın sunulduğu, kontrollü ve güvenli olan bu mekanlar, hiçbir şey almasalar bile insanlara büyük bir haz verebilmektedir. Alışveriş merkezlerine gelen insanların çoğunun alışveriş yapmak yerine dinlenme ve eğlenme amaçlı ortak mekanlarda bulunmayı ve boş zamanlarını değerlendirilmeyi tercih ettikleri görülür.

Bu aşamada, alışveriş merkezlerinin işlevsel özellikleri devreye girmektedir. Bünyesinde bir çok temel fonksiyonu barındıran ve herşeyin tek çatı altında kullanıcıya sunulduğu alışveriş merkezlerinde, kurgulanan mekanların gereksinimlere cevap verebilmesi için birçok düzenleme mevcuttur. Yapılan çalışmada, bir alışveriş merkezinde olması gereken fiziksel-mimari, kullanım-işlev ilişkili ve sosyal-toplumsal mekana bağlı kaliteleri destekleyerek kamusal mekanların kullanıcıların gereksinimlerine cevap vererek sorunlarının başarı ile çözümlenmesi önemli gözükmektedir.

Sembolik ortaklığa bağlı olarak toplumsal anlamlar taşıyan ve kullanımsal açıdan da toplumsal bir nitelik sergileyen kamusal mekanlara ve değişimine, bu anlamda bir yaklaşımın geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla kamusal kavramı ve kamusalın toplumsal yaşama yansıma biçimleri ile ilgili kavramların tanımlanmasıyla, kamusal mekanın, sahip olması gereken niteliklerinin yanısıra, nasıl anlaşılması ve değerlendirilmesi konusu, çeşitli boyutları ile araştırılmış ve toplumsal örgütlenme içindeki yeri ve anlamı böylelikle belirginleştirilmeye çalışılmıştır. Buna bağlı olarak, kamusalın kentsel mekanda hangi biçimleriyle yer aldığı ve kamusal mekanında hangi özellikleri ile bunu sağladığına ilişkin saptamalar da modern alışveriş merkezleri üzerinde yapılmıştır.

Kentin genel algılanması içinde kamusal mekanların okunmasına ilişkin temel nokta; mekanın birey yada toplum için taşıdığı anlamsal ve kullanımsal nitelikler olması gerektiğidir. Bu bağlamda kamusal olmayı belirleyen ve yansıtan kriterler, öncelikle

mekanın kendisine, sonrada toplumsal yapıdan kaynaklanan gereksinim ve şartlara bağı olarak, mekan-toplumsal, anlamlandırma-toplumsal kullanım ilişkisinde yatmaktadır.

İnsanların bir arada olmalarını sağlayan en önemli faktörlerden biri birbirlerini gözleyerek birbirlerinden birşeyler öğrenme arzularıdır. İnsanlar bu durumda birbirlerini daha çok pasif olarak izlemektedirler. Bu durum aktif olarak etkileşerek gerçekten birbirlerinin ne olduğunu anlamalarında önlerine bir engel olarak çıkmaktadır. Kamusal mekanların yaratılmasında tasarımı mümkün olduğu kadar geniş bir yelpazeden insanların kullanımına açarak büyük bir kullanıcı potansiyeli yaratmak yanında kullanıcıları mümkün olduğu kadar birbirleri ile etkileşime yada kamusal mekanda aktif olarak davranmaya itecek kurgu ve kaliteler oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Kent sakinlerinin ve kullanıcıların yaşadıkları mekanla özdeşleşebilmeleri, kamusal mekanların sunduğu kalitelere bağlıdır. İyi tasarlanmış ve uygulanmış kamusal mekanlar kent imajına katkıda bulunurken, daha uyumlu mekanların yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Bir alışveriş merkezinin fiziksel-mimari mekana bağı kalitelerinin görevlerini yerine getirememesi, kullanım-işlev ilişkili, sosyal-toplumsal mekana bağı kaliteleri de etkiler ve kullanılan ortak mekanların gereksinimlere cevap verememesini sağlayarak kullanım yoğunluğunu azaltır.

Alışveriş merkezleri kentsel-kamusal mekan özellikleri ile günümüzde kentte yaşayan farklı grupların en önemli iletişim ve biraraya gelme ortamlarıdır. Merkezin sunduğu kalitelerden, kullanım ve çeşitlilikle çekiciliği artıran aktivitelerden yararlanma amacındaki insanlar, aynı mekanları kullanma ve vakitlerini iyi ve eğlenceli geçirme amacıyla bu mekanları tercih etmektedirler. Kentte yaşamsal ve mekansal ayrışmayı giderebilecek arayışlarda alışveriş merkezlerinin kamusal mekan özelliğinin önemi bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma devamında, hangi araştırmalara zemin hazırlanır ve neler yapılabilir;

- Kentlerin, kamusal mekanlarının sistem ve niteliklerinin belli bir analiz yöntemiyle çıkarılması ve böylelikle üzerinde yeniden düşünölmeyi gereksinen bölümler saptanabilir.
- Alışveriş merkezlerinin, kamusal yaşama nasıl hizmet ettikleri amaçlanarak, daha fazla sayıda sistematik çalışma ve değerlendirmeler yapılabilir.
- Bu çalışma kapsamında ele alınan Türkiye'deki modern kent içi ve kent dışı alışveriş merkezleri ölçeğı de araştırmanın devamında, alışveriş merkezi tiplerine-tipolojisine göre kamusal mekan-kamusalılık olgusu detaylı ve sistemli olarak incelenebilir.

- İncelemeleri yapılan, mekan ve alt mekan analizleriyle, farklı kaynaklar ve alan çalışması gerektiren; bina yakın çevresi ve bina analiz ölçekleri detay analizleri kapsamında bir sonraki çalışmada ele alınabilir.

- İncelemeleri yapılan, fiziksel mimari mekana bağlı kalitelerin, çok kapsamlı bir çalışmaya gerektiren, Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik, Yer Özelliklerinin Korunması, Estetik Çekicilik/Hoşluk kaliteleri bir sonraki çalışmada ele alınabilir.

- Gözlem, görüşme ve anket yöntemleri kullanılarak, tezde ele alınan tüm başlıklar kapsamında kentsel kamusal olgusunu açıklayıcı bir anlam, araştırmanın devamında getirilebilir.

- Detay analizleri kapsamındaki, fiziksel-mimari, kullanım-işlev ilişkili ve sosyal-toplumsal mekana bağlı kalite analiz çalışmaları, önemli ve geniş kapsamlı çalışmalar olup bu konu değişik ölçeklerde ele alınıp detaylıca incelenebilir, incelenmesi gerekmektedir.

Alışveriş merkezlerinde, özel fonksiyonlu mekanlar oluşturmanın yanısıra insanların biraraya gelmesini sağlayan iç mekanların kurgulanması gerekmektedir. Kent mekanları hem bina içinde devam etmeli hem de iç mekanı fiziksel, işlevsel, sosyal olarak kamusal mekana dönüşmeye uygun yapıların tasarlanmasına önem verilmelidir. Dolayısıyla; alışveriş merkezleri kentsel kamusal mekanlardır. Fiziksel-mimari, kullanım-işlev ilişkili, sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerden oluşur.

7. KAYNAKLAR

- Abalı, A. Z.,1990. Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı, Yapı Dergisi, 109, 52-56.
- Ankara'da Mutlu Alışveriş: Hosta, 1997. Tasarım Dergisi, 75, 84-90.
- Arendt, H.,1994. İnsanlık Durumu, Çev: B. S. Şener, İletişim Yay., İstanbul.
- Aru, K. A., 1984. "Şehirsel Tasarım Lisansüstü Ders Notları", Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Planlama Bölümü, İstanbul.
- Ashihara, Y., 1983. The Aesthetic Townscape, Mıt Press, Cambridge, London.
- Atay, Ç., 2003. İzmir Hanları, İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yay., İzmir.
- Ayhan, S., 1987. Alışveriş Merkezleri, Çok Amaçlı Ticaret, Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Tasarım İlkeleri, 9 Eylül Üniversitesi Yay., İzmir.
- Becker, H., Keim, K.D., 1972. Wahrnehmung in der Stadtischen Umwelt-Möglicher Impuls für Kollektives Handeln, Verlag Kiepert, Berlin.
- Beddington, N., 1991. Shopping Centers, Great Britain At The University Press, Cambridge.
- Benhabib, S., 1996. Kamu Alanları Modeli, Kent ve Kültürü, Cogito Sayı 8, YKY Yay., İstanbul.
- Bhabha, H. K., 1994. The Location of Culture, Routledge, London.
- Boysan, B., ve Bilgin, İ.,1996. Meydanların Varoluş ve Yokoluş Nedenleri, İnsan, Çevre, Kent, Ed.: F. B. Yıldırım, Wald Akademisi Yay., İstanbul.
- Brambilla, R. ve Longo, G., 1977. For Pedestrians Only, Planning, Design and Management of Traffic Free Zones, Whitney Libraray of Design, New York.
- Brill, M., 1989. Transformation, Nostalgia and Illusion in Public Life and Public Place, Public Places and Spaces,, Ed.: I. Altman ve E. Zube, Plenum Press, New York.
- Buluç, R., 1990. Atakule Alışveriş Merkezi, Mimarlık Dergisi, 90/3, 24 s.
- Bumin, T., 1996. Tartışılan Modernlik: Decartes ve Spinoza, YKY Yay., İstanbul, 86 s.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. ve Stone, A. M., 1992. Public Space, Cambridge University Press, New York.

- Carrefoursa Alışveriş ve Ticaret Merkezi-Ümraniye, 2000. Yapı Dergisi, 228, 91-98.
- Castoriadis, C., 1993. Dünyaya, İnsana, Tabiata Dair, Çev.: H. Tufan, İletişim Yay., İstanbul.
- Cezar, M., 1985. Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi, Mimar Sinan Üniversitesi Yay., İstanbul.
- Ching, F.D.K., 2002. Mimarlık Biçim, Mekan ve Düzen, Çev. S. Lökçe, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Crowhurst-Lennard, S.H., Lennard, H.L., 1987. Liveable Cities-People and Places: Social and design principles for the future of the city, Gondolier Press, Southampton, New York.
- Cullen, G., 1971. The Concise Townscape, The Architectural Press, London.
- Çevik, S., 1985. "Eski Sokaklardaki İlkelerin Çağdaş Sokaklarda da Kullanılabilirliğinin Araştırılması", Karadeniz Teknik Üniversitesi Seminer-Tebliği, Trabzon.
- Çevik, S., 1986. Şehirselle Tasarım ve Planlama Kuram-Teknikleri, Doktora Semineri, Yıldız Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çevik, S., 1991. Mekan-Kimlik-Kimliklendirme Trabzon Sokakları Örneği, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Çevik, S., Ertürk, Z., Ertürk, S., Usta, A., 1992. "Modernisation of Traditional Open Spaces", CIB Conference, Rotterdam-Nederland.
- Çevik, S. ve Özen, H., 1995. Özel-Kamusal Mekan Olgusunun Geleneksel ve Günümüz Yaşama Çevrelerinde İncelenmesi, Uluslararası 7. Yapı ve Yaşam Kongresi, Bursa.
- Çevik, S., Demirel, Ö., Ejder, N., Acar, C., 1995. "Kentsel Mekanlarda Mikro Ortam Tasarımlarında Yeşilin Etkileri", Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Çevik, S., 1997. "Traditional Turkish City-Urban Space Concept and House and Home Environment", Small Towns Housing Identity, Ifhp Urban Planning Summer School, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 56-67.
- Çevik, S., Beşgen, A., Tuluk, İ., Vural, S. ve Cordan, Ö., 1999. Osmanlı Kentinde Yeşil Ögesinin Kullanımı Bursa ve Yakın Çevresinde Örnekleme, Uluslararası 11. Yapı ve Yaşam Kongresi, Bursa, Bildiriler Kitabı, 85-108.
- Çevik, S., 2002. "Kentsel Tasarım Bilgisi Lisans Ders Notları", Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.

- Çevik, S., 2004. “Kentsel Tasarımda Biçimlendirme Lisansüstü Ders Notları”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.
- Çilingiroğlu, M. ve Kazmaoğlu, A., 1993. Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Tasarım Dergisi, 40, 64-75.
- Çubuk, M., Yüksel, G. ve Karabey, H., 1978. Yapılanmamış Kentsel Kamusal Dış Mekanlar, Yapı Dergisi, 30.
- Çubuk, M. 1989. Kamu Mekanları ve Kentsel Tasarım, Kamu Mekanları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu, İstanbul, Bildiriler Kitabı, 15-17.
- Dawson, J. A., 1983. Shopping Centre Development, United States of America.
- Dawson, J. A. ve Lord, J.D., 1983. Shopping Center Development, Policies and Prospect, Croom Helm, Beckenham.
- Demirtaş, S., Diken, B. ve Gözaydın, İ. B., 1996. Mekan ve Ötekiler, Defter Dergisi, 28.
- Dökmeci, V., 1995. Tüketicinin Değişmesi ve Mega Çarşılar, Yapı Dergisi, 158, 66- 70.
- Ege Dünya Ticaret Merkezi, İzmir, 1998. Yapı Dergisi, 204, 66-70.
- EGS Business Park Büro Binaları Ve Alışveriş Merkezi, Yeşilköy-İstanbul, 2003. Tasarım Dergisi, 128, 68-75.
- Eminağaoğlu, Z., 2004. Kırsal Yerleşmelerde Dış Mekan Organizasyonu, İlgili Politikalar ve Değerlendirmeler, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Engin, H.E., 2002. Tarihi Trabzon Kent İçi Hanları’nın Analizi ve Yeni İşlev Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Eren, M., 2000. İstanbul Metropoliten Alanında 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, Z. ve Süer, D., 2002. “İç”teki “Dış”, Yapı Dergisi, 248, 62-68.
- Essex Country Council, 1973. A Design Guide for Residential Areas, Essex.
- Evcil, N., 1991. İstanbulun Anadolu Yakasındaki Pazarlar, Yapı Dergisi, 119, 53-58.
- Eyüboğlu, İ.Z., 1995. Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü, Sosyal Yay., İstanbul.
- Geist, J. F., 1969. Passagen ein Bautyp des 19. Jahrhunderts Verlag, München.

- Giritlioğlu, C., 1991. Şehirsel Mekan Öğeleri ve Tasarımı, İstanbul Teknik Üniversitesi Yay., İstanbul.
- GLC, 1973. "Pedestrianised Streets" Greater London Council.
- Gosling, D. ve Maitland, B., 1976. Design and Planning Retail Systems, London.
- Göçer, O., 1984. Şehirlerde Ticaret Alanları, İstanbul Teknik Üniversitesi Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.
- Gülersoy, Ç., 1979. "Kapalı Çarşının Romanı", Erler Matbaası, İstanbul.
- Gürbilek, N., 1992. Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi, Metis Yay., İstanbul.
- Güzer, C.A., 2003. Karım, Yere Özgü Bir Kamusalılık, XXI Mimarlık Tasarım Ve Kent Dergisi, 12, 72-81.
- Habermas, J., 1997. Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, Çev.: T. Bora, Değer Dergisi, Metis Yay., 16, 57-71.
- Hablemitoğlu, Ş., 1996. Süpermarketlerde Alışveriş, Standard, Sayı: 417, 62-65.
- Hasol, D., 1995. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, Yem Yay., İstanbul.
- Haemer, N-W., 1984. Oranların Sanatı, IBA: Idee, Prozesse, Ergebnis, Katalog zur Ausstellung im Gropiusbau, Çev. N. Kavukçu, Mimarlık Dergisi, 10, 28-35.
- İş-Alışveriş Merkezleri, 1997. Yapı Endüstri Merkezi Yay., İstanbul.
- Karaman, A., 1989. Kamu Mekanları Tasarımında Örneklerle Anlam ve Ölçek Sorunu, Kamu Mekanları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu, İstanbul, Bildiriler Kitabı, 31-48.
- Karaman, A., 1991. Toplu Konut Alanlarının Tasarımında Sosyo Kültürel Veriler: Bazı İlke ve Ölçütlerin İrdelenmesi, Yapı Dergisi, 118, 35-45.
- Keane, J., 1994. Demokrasi ve Sivil Toplum, Çev.: N. Erdoğan, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Koparan, C., 1986. Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Gima T.A.Ş.'deki İnceleme, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir.
- Kostof, S., 1991. The City Shaped: Urban Patterns and Meanings through History, Thames and Hudson, London.
- Köhler, C., 1981. Stadterleben, Kritische Bemerkungen zu wahrnehmungs-und verhaltenstheoretischen Ansätzen und zur Praxis der gegenwertigen Stadtgestaltung, R.G., Fischer Verlag, Frankfurt.
- Kuban, D., 1968. "Anadolu-Türk Şehri Tarihi Gelişmesi, Sosyal ve Fiziki Özellikleri Üzerinde Bazı Gelişmeler", Vakıflar Dergisi, 7, İstanbul.

- Kunt, A., 1980. Eski Kent Çarşı Dokularında Çağdaş Alışveriş Kuruluşlarının Tasarım İlkeleri, İstanbul.
- Kuntay, O., 1994. Yaya Mekanı, Ayıntap Yayıncılık, Ankara.
- Lynch, K., 1972. What Time Is This Place?, MIT Press, Cambridge.
- Lynch, K., 1981. Good City Form, MIT Press, Cambridge-London.
- Lofland, L., 1973. A World Of Strangers: Order And Action In Urban Public Space, Basic Books, New York.
- Maser, S., 1970. Numerische Aesthetik, Karl Kramer Verlag Edit., Stuttgart. Mimarlık Yıllığı 2: Türkiye’de Mimarlık 2004, 2004. Koleksiyon Yay., İstanbul.
- Moughtin, C., 1992. Urban Design: Street and Square, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mucha, C., 1976. Stadtgestalt-Stadtgestaltung handlungstheoretischer Ansatz, Seminar zum Zusammenhang zwischen gebauter Umwelt und sozialem Leben, Darmstadt TYO, Darmstadt, 48-70.
- Mulgan, G., 1995. Antipolitik Çağda Politika, Çev.: A. Yılmaz, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Mühlich, E., 1978. Die Forschung zum Zusammenhang von gebauter Umwelt und sozialem Verhalten/Research on Interrelations between Built-up Environment and Social Behaviour, Stadtökologie-Bericht über ein Kollogium, Bad Homburg, Deutsche UNESCO-Kommission, Bonn, Verlag Dokumentation Sour KG, München-New York-London-Paris, 98-114.
- Müller, G., 1983. Semiotik der gebauten Umwelt, Über den Zusammenhang von gebauter Umwelt und Verhalten, Universität Trier, SRP9, Trier.
- Negt, O. ve Kluge, A., 1991. Kamusal Alan ve Deneyim, Değer Dergisi, 16, 65-75.
- Newman, O., 1972. Defensible Space: Crime Prevention Through Urban Design, N.Y. Mac Millan.
- Osmond, H., 1966. “Some Psychiatric Aspects of Design”, Who Designs America?, Çev. N.Y. Anchor, L. Holland.
- Öncüoğlu, E., Altınöz, C. ve Kaya, Ö., 2004. Arcadium Alışveriş Merkezi-Ankara, Yapı Dergisi, 272, 73-76.
- Özdeş, G., 1953. Türk Çarşıları, İstanbul Teknik Üniversitesi Yay., İstanbul.
- Özel, E., 2001. Olivium Alışveriş Merkezi, Yapı Dergisi, 231, 99-107.
- Özdoğan, H., 2002. Türkiye’de Meydanlar, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

- Özkazanç, M. E., 1998. Kent Merkezinde Yaya-Alişveriş Mekanları Trabzon Kunduracılar Caddesi Örneğinde Yenileme-Canlandırma Çalışması, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Öztürk, K., 1978. Mimarlıkta-Tasarım Sürecinde-Cephelerin Estetik Ağırlıklı Sayısal/Nesnel Değerlendirilmesi İçin Bir Yöntem Araştırması, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 69 s.
- Passini, R., 1984. Wayfinding in Architecture, N.Y., Van Nostrand Reinhold.
- Profilo Alışveriş Merkezinin Tasarım İlkeleri, 1999. Tasarım Dergisi, 95, 98-107.
- Pulathan, A., 1990. Trabzon'da Çarşılar Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Püsküllüoğlu, A., 1995. Türkçe Sözlük, YKY Yay., İstanbul.
- Rapoport, A., 1982. The Meaning of the Built Environment: A Non-verbal Communication Approach, Beverly Hills, Calif.
- Rapoport, A., 1990. Meaning Of The Build Environment, The University Of Arizona Press, Tucson.
- Rorty, R., 1995. Olumsuzluk, İroni ve Dayanışma, Çev.: M. Küçük ve A. Türker, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Sağdıç, B., 2002. Özdilek İzmir İnciraltı Ticaret Merkezi, Mimarlık Dekorasyon Dergisi, 110, 50-74.
- Sayılı, T., 1992. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Schulz, G. N., 1975. Genius Loci, Entwerfen in der historischen Strasse, Abakon Verlag, Berlin, 12-20.
- Scott, N.K., 1989. Shopping Centre Design, Van Nostrand Reinhold Co. Ltd., London.
- Sennett, R., 1996. Kamusal İnsanın Çöküşü, Çev: S. Durak-A. Yılmaz, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Sezgin, H., 1979. Türk ve İslam Mimarisine Toplu Bakış, Mimar Sinan Üniversitesi Yay., No: 5, İstanbul.
- Simmel, G. 1996. Metropol ve Zihinsel Yaşam, Kent ve Kültürü, Cogito, Sayı 8, YKY Yay., İstanbul.
- Simmie, J. M., 1974. Citizens in Conflict: The Sociology of Town Planning, Hutchinson Educational Ltd., London.

- Sirel, Ş., 2001. Aydınlatma ve Mimarlık, Tasarım Dergisi, 110, 102-105.
- Sommer, R., 1969. Personal Space: The Behavioral Basis of Design, N.J., Prentice Hall.
- Sunar, İ., 1986. Düşün ve Toplum, Birey ve Toplum Yay., Ankara.
- Steuerwald, K., 1995. Almanca-Türkçe Sözlük, Otto Horowitz Verlag, ABC Kitapevi, İstanbul.
- Tabanlıoğlu, H., 1989. Ataköy Turizm Merkezi, Yapı Dergisi, 87, 47-53.
- Tanyeli, U., 1986. Anadolu Kentinde Fiziksel Yapının Evrim Süreci, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tekeli, D. ve Sisa, S., 2003. Metrocity Konut ve Alışveriş Merkezi Levent-İstanbul, Yapı Dergisi, 263, 72-80.
- Tongur, H., 1940. Türk Şehirlerinde Pazar ve Panayırlar, Belediyeler Dergisi, 5, İstanbul.
- Trancık, R., 1986. Finding Lost Space, Van Nostrad Co., New York.
- Trieb, M., Grammel, U., Schmidt, A., 1979. Stadgestaltungspolitik: Aufgaben, Instrumente, Strategien, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart.
- Trieb, M., 1987. Gestaltungsprinzipien im Stadtbild, Gestalteter Lebensraum, Picus Verlag, Wien, 27-39.
- Tuğlacı, P., 1991. Türkçe-Fransızca Sözlük, İnkılap Yay., İstanbul.
- Turan, O., 1980. Selçuklular Tarihi ve Türk İslam Medeniyeti, Dergah Yay., İstanbul.
- Turhan, Y. ve Nar, Ö., 1990. Ataköy’de Bir Alışveriş Merkezi: Atrium, Mimarlık Dergisi, 90/5-6, 41-43.
- Tümüyle Yok Olan Bir Tarihi Yapının Kente Yeniden Kazandırılması: Muğla’da “Yağcılar Hanı” Projesi, 1993. Tasarım Dergisi, 38, 98-108.
- Türkoğlu, H.D., 1998. Açık Mekanların Kapalı Mekanlara Dönüşümü: Şehir Merkezlerinde Alışveriş Alanları, Yapı Dergisi, 195, 57-63.
- Uçkan, Ö., 1999. Agoralardan Alışveriş Merkezlerine: Dün, Bugün, Gelecek, Domus, 1, 75-79.
- Uran, F., 1995. Akmerkez, Yapı Dergisi, 158, 71-81.
- Uras, U., 1993. İdeolojilerin Sonu Mu?, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

- Ülker, N. E., 1999. Alışveriş Mekanlarının Değişen Anlamı ve Yer Seçimi Kriterleri Üzerine Bir Çalışma/İzmir Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 9 Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ünsal, N., 2000. Alanya-Avsallar'da Çarşı Projesi, Yapı Dergisi, 222, 102-109.
- Ünver, R., 2001. İç Mekandaki Gölgelemlerin Düzenlenmesi, Tasarım Dergisi, 110, 112-115.
- Villa, D. R., 1996. Postmodernlik ve Kamusal Alan, Kent ve Kültürü, Cogito sayı 8, YKY Yayınları, İstanbul.
- Yakar, H., 1999. İstanbul Metropolitan Alanı'nda Alışveriş Mekanlarının Dönüşümü ve Yeni Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yaman, Z., 1999. Tüketiciyi Cezbeden Mimari, Domus, 1, 101-102.
- Yenice, Ş., 1998. "Kamusal Olma" İçeriğinin Kamusal Mekanın Anlamsal ve Kullanımsal Boyutuna Yansıması Üzerine Bir Analiz Çalışması, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, D., 1996. Peyzaj ile Mimarlık-Kentsel Tasarım İlişkileri ve Mimari Tasarıma Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, G.F., 2004. Açık alan Tasarımlarında Kullanılan Oturma Elemanları, Yapı Dergisi, 266, 82-85.
- Yüksel, Y.D., 1995. "Dükkanlar Merkezi", Yapı Dergisi, 158, 58-65.

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Trabzon’da doğdu. 1991 yılında Çayeli 9 Mart ilkokulu, 1994 yılında Çayeli Ortaokulu, 1997 Rize Lisesi’nden mezun oldu. Karadeniz Teknik Üniversitesi’nde 1998 yılında başladığı lisans öğrenimini 2002 yılında tamamladı. İngilizce bilmektedir. 2003 yılından itibaren yüksek lisans çalışmalarına devam etmektedir.

