



**İŞLEVİNİ YİTİRMİŞ BİNALARIN
YAŞAM DÖNGÜSÜ İÇİNDEKİ YERİNİN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN ANALİZİ:
DİYARBAKIR DİYAR GALERİA
ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ**

Pelşin GÜNEŞ ASLAN

**Yüksek Lisans Tezi
Mimarlık Anabilim Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nurtekin ÖZEN
TEMMUZ-2019**

**T.C
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İŞLEVİNİ YİTİRMİŞ BİNALARIN YAŞAM DÖNGÜSÜ İÇİNDEKİ YERİNİN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN ANALİZİ:
DİYARBAKIR DİYAR GALERİA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelşin GÜNEŞ ASLAN

161123102

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 23 Mayıs 2019

Tezin Savunulduğu Tarih : 11 Temmuz 2019

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Nurtekin ÖZEN (F.Ü)

Diğer Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Mücahit YILDIRIM (D.Ü)

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet KURUCU (F.Ü)

TEMMUZ-2019

ÖN SÖZ

Lisansüstü eğitimim boyunca desteğini esirgemeyen, bilgisi, tecrübesi ve sabrıyla yol gösterici olan değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nurtekin ÖZEN’e teşekkür ederek başlamak isterim. Anket çalışmalarım sırasında yol gösterici fikir ve önerileri ile yardımını esirgemeyen Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hayriye Esra AKYÜZ’e ve Diyar Galeria’daki çalışmalarım esnasında yardımcı olan yönetime, esnaflara ve çalışanlara da ayrıca teşekkür ederim. Tezime olan katkılarının yanında her alanda yanımda hissettiğim ve desteğini aldığım kıymetli ablam Dr. Sinem AYDINLI ASLAN’a da teşekkürü bir borç bilirim.

Ailem, hayatım boyunca çalışmalarımındaki en büyük destekçilerim olan annem ve babam, Sevda ve Mehmet GÜNEŞ’e katkılarından dolayı en içten hislerimle teşekkür ederim.

Ve yol arkadaşım, eşim Serhat ASLAN... Desteğin, emeğime duyduğun saygı, varlığının verdiği güç ve her koşulda hoşgörülü davranıp sabırla beni dinlediğin için çok teşekkür ederim. İyi ki varsın...

**Pelşin GÜNEŞ ASLAN
ELAZIĞ - 2019**

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖN SÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET.....	V
SUMMARY.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	X
SEMBOLLER VE KISALTMALAR.....	XI
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	4
1.2. Amaç ve Yöntem	6
1.3. Literatür Taraması	7
1.4. Bölüm Sonucu	13
2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ	14
2.1. Alışveriş Merkezi Kavramı ve Tanımı.....	14
2.1.1. Alışveriş Merkezinin Tarihsel Gelişimi.....	22
2.1.2. Türkiye ve Diyarbakır’da Alışveriş Merkezinin Tarihsel Gelişimi.....	25
2.2. İşlevini Yitirmiş Alışveriş Merkezi.....	31
2.3. Bölüm Sonucu	35
3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	36
3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tanımı.....	36
3.1.1. Mimaride Sürdürülebilirliğin Amacı	38
3.1.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Türkiye’deki Gelişimi	44
3.2. Yaşam Döngüsü Kavramı ve Tanımı	47
3.2.1. Mimaride Yaşam Döngüsü	48
3.3. Sürdürülebilirlik ve Yaşam Döngüsü	50
3.4. Bölüm Sonucu	54
4. ÖRNEKLEM ALAN VE ANKET UYGULAMALARI	55
4.1. Alan Çalışması ve Analizler	55
4.2. Diyarbakır Kenti Hakkında Genel Bilgiler	57

4.3. Diyar Galeria Alışveriş Merkezi.....	61
4.4. Diyar Galeria Alışveriş Merkezi'nin İşlevini Kaybetmesi	64
4.4.1. Diyar Galeria Alışveriş Merkezi'nin İşlev ve Fonksiyon Analizleri.....	69
4.5. Anketin İçeriği ve Uygulaması.....	81
4.6. Bölüm Sonucu	83
5. BULGULAR VE TARTIŞMA	85
5.1. Yaşam Döngüsü Kriterleri Açısından Anketin Değerlendirilmesi.....	87
5.2. Genel Değerlendirme ve Sonuç.....	129
 KAYNAKLAR.....	133
EKLER.....	139
Ek I/ Anketler.....	140
Ek II/ Diyarbakır Diyar Galeria Alışveriş Merkezi Mimari Çizimler.....	146
EK III/ Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın 26 Şubat 2016 Tarihli 'Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik' Başlıklı Resmi Gazete'deki Yazısından Alıntılar.....	151
EK IV/ Basında İşlevini Yitirmiş Alışveriş Merkezleri.....	155
ÖZGEÇMİŞ.....	158

ÖZET

Yeryüzü devinim halindedir ve insanlar, hayvanlar, bitkiler, hatta pek çok cansız varlık bu devinimin bir parçasıdır. Yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler, sosyoekonomik ve toplumsal değişimler neticesinde varlıklar bulundukları ortama ayak uydurabilmek ve yaşayabilmek için kendilerini devamlı dönüştürmektedir. Bu çalışmada, ‘sürdürülebilirlik’ konusu, değişimlere ayak uyduramamış ve kaderine terk edilmiş bir alışveriş merkezi özelinde ele alındı. Sosyoekonomik ve toplumsal değişimler, yoğun rekabet, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği e-ticaret koşulları bir yana, kentin gelişme akslarındaki değişim ve mekânsal performans düşüşleri yapının fonksiyonel ömrünü tamamlamasına sebebiyet verdi. İşlevsel ömrünü tamamlayan ancak fiziksel ömrünü tamamlayamayan bu yapı tasarım amacı dışında kiralanarak kullanılmaya devam etti. Böylelikle bu yapı yaşam döngüsündeki rolünden uzaklaşıp, atıl ve kullanılamaz hale gelerek işlevini yitirmiş alışveriş merkezleri arasında yerini aldı.

Bu çalışmada, mekân özelliklerinin verili işlevlerin gereksinimleri ile uyum sağlama düzeyini anlamak için binanın günümüz kullanıcılarına anketler uygulandı ve bu anketler gözlem ve görüşmelerle desteklendi. Anket verileri SPSS 16 programında değerlendirilip yorumlandı. Alışveriş merkezinin yıllar içerisinde geçirdiği değişimleri saptamak ve günümüz hali ile kullanım zorluklarını belirlemek amacıyla mimari çizimleri yapıp okundu. Yapılan analizlere göre kullanıcılarına memnuniyet sağlayamadığı belirlenen bu binanın, zamanla kullanıcılarını büyük oranda yitirerek yaşam döngüsündeki işlevliğini de koruyamadığı belirlendi. İşlevini yitirmiş olan bu alışveriş merkezinin, yaşam döngüsündeki yeri ‘sürdürülebilirlik’ açısından analiz edildi ve alışveriş merkezinin yeniden işlevlendirilip döngüye katılmasının önemi üzerinde duruldu. Bu doğrultuda, bu çalışmanın şehir gelişimine kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda katkı sağlayacak mekânların inşasına ışık tutacağı düşünülmektedir. Yapının kaderine terk edilmeyip verilecek işlevlerle yaşam döngüsüne katılması sürdürülebilir yapı tasarımının da önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca günümüz ihtiyaçları dikkate alınarak yapının değerlendirilmesi, mekân dönüşümlerinde veya mekânın tekrar tanımlanmasında tasarımcılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Yaşam Döngüsü, İşlevini Yitirmiş Alışveriş Merkezleri, Diyarbakır Diyar Galeria Alışveriş Merkezi

SUMMARY

ANALYSIS OF THE NONFUNCTIONING BUILDING WITH IN THE LIFECYCLE IN TERMS OF SUSTAINABILITY: THE CASE OF DIYARBAKIR DIYAR GALERIA SHOPPING MALL

The earth is in motion and humans, animals, plants, even inanimate beings are a part of this motion. As a consequence of technological and scientific developments, socioeconomic and social changes, these entities continuously transform themselves to their environment. In this study, the topic of ‘sustainability’ is investigated with the case of a shopping mall. Socio-economic changes, intense competition, technological developments, e-commerce, changes in the city’s dimensions of development, and spatial underperformance resulted in a condition in which the mall has lost its functional lifespan. The building did not lose its physical lifespan, and continued to be rented for purposes other than its purpose of design. In doing so, the building diverged from its role in the life circle. It became one of the inactive, useless and nonfunctional shopping malls.

In this research, we used questionnaires in order to understand the ways in which current tenants use harmoniously the functional properties of the building. These questionnaires are supported by observations and interviews. The resulting data of the questionnaires have been evaluated and interpreted by the software SPSS 16. To determine changes the mall has been through over the years and to map usage difficulties, we made and read architectural drawings. It has also been found in the analysis that users are not content with the building, which has gradually become redundant in the life circle. We analyzed its place in the life circle in terms of ‘sustainability’, and laid an emphasis on the importance of rejuvenating and functionalizing this nonfunctional (dead) shopping mall. In this respect, we think that this research will shed a light on how future spaces would be constructed in terms of the city’s cultural, social and economic development. That the building is not abandoned and introduced to the lifecircle also shows the importance of sustainable structural design. Moreover, considering today’s needs, evaluating Diyar Galeria Shopping Mall can help designer in regards to spatial transformations and re-defining space.

Keywords: Sustainability, Life Circle, Nonfunctional Shopping Malls,
Diyarbakır Diyar Galeria Shopping Mall

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1.	Tarihi Arena (solda) - 2011 Yılı AVM olarak görüntüsü (sağda)	12
Şekil 1.2.	Tarihi Yemişan	13
Şekil 1.3.	Tarihi Yemişan dönüşüm projesi	13
Şekil 2.1.	Diyarbakır alışveriş merkezleri ve birbirine göre konumları	30
Şekil 2.2.	Diyarbakır alışveriş merkezleri	31
Şekil 2.3.	Alışveriş merkezlerinin işlevini kaybetme nedenleri	35
Şekil 3.1.	Sürdürülebilir kalkınma kavramı	40
Şekil 3.2.	Sürdürülebilir gelişme ilkeleri	41
Şekil 3.3.	Beşikten mezara yaklaşım	47
Şekil 3.4.	Bina yaşam döngüsü geleneksel modeli	48
Şekil 3.5.	Sürdürülebilir yapıların yaşam döngüsü modeli	51
Şekil 3.6.	Binalarda işlev değişiminin yaşam döngüsündeki yeri	53
Şekil 4.1.	Çalışma alanının uydu görüntüsü	56
Şekil 4.2.	Diyarbakır Kenti	58
Şekil 4.3.	Hasan Paşa Hanı	59
Şekil 4.4.	Türkiye ve Diyarbakır	59
Şekil 4.5.	Diyarbakır siyasi haritası ve ilçeler	60
Şekil 4.6.	Diyar Galeria AVM ve rezidans	61
Şekil 4.7.	Diyar Galeria AVM	61
Şekil 4.8.	Diyar Galeria AVM planları	62
Şekil 4.9.	Vaziyet planı üzerinden Diyar Galeria AVM girişleri	63
Şekil 4.10.	Rezidans bloklarının girişi (solda AVM içinden/sağda AVM Dışından)	63
Şekil 4.11.	Apartman dairelerinin giriş holleri	63
Şekil 4.12.	Diyar Galeria AVM yaşam döngüsü	65
Şekil 4.13.	29.08.1997 Milliyet Gazetesi Diyar Galeria haberi	67
Şekil 4.14.	Diyar Galeria AVM'deki dolu ve boş ticari alanlar	70
Şekil 4.15.	Diyar Galeria AVM ıslak mekânlar (solda bodrum kat, sağda 2. kat)	71
Şekil 4.16.	Bayan lavabo içten görünüm	71
Şekil 4.17.	Diyar Galeria AVM düşey sirkülasyonlar	72
Şekil 4.18.	Diyar Galeria AVM yürüyen merdivenler	72
Şekil 4.19.	Diyar Galeria AVM panoramik asansör	73
Şekil 4.20.	Diyar Galeria AVM'de aydınlatma	74
Şekil 4.21.	Diyar Galeria AVM'ye eklenen aydınlatma elemanları ve reklam panoları	74
Şekil 4.22.	Diyar Galeria AVM ön cephedeki bozulmalar	75
Şekil 4.23.	Diyar Galeria AVM ana giriş	75
Şekil 4.24.	Diyar Galeria AVM çatısı fiziksel bozulmalar	76
Şekil 4.25.	Diyar Galeria AVM çatısı	76
Şekil 4.26.	Diyar Galeria AVM arka cephesi	77
Şekil 4.27.	Diyar Galeria kat analizleri	78
Şekil 4.28.	Diyar Galeria dolu-boş alanlar ve işletme türleri	80
Şekil 5.1.	A1(müşteri) Yaş	88
Şekil 5.2.	A2(işletmeci) Yaş	88
Şekil 5.3.	A1(müşteri) Cinsiyet	89
Şekil 5.4.	A2(işletmeci) Cinsiyet	89
Şekil 5.5.	A1(müşteri) Eğitim durumu	89

Şekil 5.6.	A2(işletmeci) Eğitim durumu	89
Şekil 5.7.	A1(müşteri) Meslek	90
Şekil 5.8.	A1(müşteri) Aylık gelir düzeyi	91
Şekil 5.9.	A1(müşteri) İkamet yeri	91
Şekil 5.10.	A2(işletmeci) Kaç yıldır DGA'dasınız	92
Şekil 5.11.	A2(işletmeci) İşletme türünüz nedir?	92
Şekil 5.12.	A2(işletmeci) İşletmedeki göreviniz nedir?	93
Şekil 5.13.	A2(işletmeci) İşletme mülkü size mi ait?	94
Şekil 5.14.	A2(işletmeci) Kiralama-satın alma sebebiniz nedir?	95
Şekil 5.15.	A2(işletmeci) İşletme türünde değişiklik yaptınız mı?	96
Şekil 5.16.	A2(işletmeci) Önceden hangi işletme türüne sahiptiniz?	96
Şekil 5.17.	A1(müşteri) DGA'yı ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?	98
Şekil 5.18.	A1(müşteri) DGA'yı kullanım süreniz ne kadardır?	98
Şekil 5.19.	A1(müşteri) Ulaşım türünüz nedir?	99
Şekil 5.20.	A2(işletmeci) Ulaşım türünüz nedir?	99
Şekil 5.21.	A1(müşteri) Araç park sorunu yaşıyor musunuz?	100
Şekil 5.22.	A2(işletmeci) Araç park sorunu yaşıyor musunuz?	100
Şekil 5.23.	A1(müşteri) Park sorununun şahsi araç tercihinin etkisi var mı?	101
Şekil 5.24.	A2(işletmeci) Park sorununun şahsi araç tercihinin etkisi var mı?	101
Şekil 5.25.	A1(müşteri) AVM'ye geliş amacınız nedir?	102
Şekil 5.26.	A1(müşteri) En sık tercih edilen AVM	103
Şekil 5.27.	A2(işletmeci) DGA'nın öneminin artması için yapılabilecekler nelerdir?	104
Şekil 5.28.	A1(müşteri) DGA AVM özelliği gösteriyor	105
Şekil 5.29.	A2(işletmeci) DGA AVM özelliği gösteriyor	105
Şekil 5.30.	A1(müşteri) Evime yakın	106
Şekil 5.31.	A2(işletmeci) Evime yakın	106
Şekil 5.32.	A1(müşteri) Mimarisini modern buluyorum	106
Şekil 5.33.	A2(işletmeci) Mimarisi modern buluyorum	106
Şekil 5.34.	A1(müşteri) İçini ve mağazaları ferah buluyorum	107
Şekil 5.35.	A2(işletmeci) İçini ve mağazaları ferah buluyorum	107
Şekil 5.36.	A1(müşteri) Büyüklüğü yeterli görüyorum	108
Şekil 5.37.	A2(işletmeci) Büyüklüğü yeterli görüyorum	108
Şekil 5.38.	A1(müşteri) Tabelaları uyumlu buluyorum	109
Şekil 5.39.	A2(işletmeci) Tabelaları uyumlu buluyorum	109
Şekil 5.40.	A1(müşteri) Lavaboları rahatça bulabiliyorum	110
Şekil 5.41.	A2(işletmeci) Lavaboları rahatça bulabiliyorum	110
Şekil 5.42.	A1(müşteri) Yerini merkezi buluyorum	111
Şekil 5.43.	A2(işletmeci) Yerini merkezi buluyorum	111
Şekil 5.44.	A1(müşteri) Güvenli buluyorum	112
Şekil 5.45.	A2(işletmeci) Güvenli buluyorum	112
Şekil 5.46.	A1(müşteri) Renk uyumunu estetik buluyorum	113
Şekil 5.47.	A2(işletmeci) Renk uyumunu estetik buluyorum	113
Şekil 5.48.	A1(müşteri) Bakımlı ve temiz buluyorum	114
Şekil 5.49.	A2(işletmeci) Bakımlı ve temiz buluyorum	114
Şekil 5.50.	A1(müşteri) Asansör, merdiven ve rampalarda erişimi kolay sağlayabiliyorum	115
Şekil 5.51.	A2(işletmeci) Asansör, merdiven ve rampalarda erişimi kolay sağlayabiliyorum	115
Şekil 5.52.	A1(müşteri) Lavaboları yeterli buluyorum	117

Şekil 5.53.	A2(işletmeci) Lavaboları yeterli buluyorum	117
Şekil 5.54.	A1(müşteri) Gün ışığından faydalanma konusunda başarılı buluyorum	118
Şekil 5.55.	A2(işletmeci) Gün ışığından faydalanma konusunda başarılı buluyorum	118
Şekil 5.56.	A1(müşteri) Modası geçmiş buluyorum	119
Şekil 5.57.	A2(işletmeci) Modası geçmiş buluyorum	119
Şekil 5.58.	A1(müşteri) Dış cephesini çekici etkileyici buluyorum	120
Şekil 5.59.	A2(işletmeci) Dış cephesini çekici etkileyici buluyorum	120
Şekil 5.60.	A1(müşteri) Kullanıcı sayısını seyrek buluyorum	121
Şekil 5.61.	A2(işletmeci) Kullanıcı sayısını seyrek buluyorum	121
Şekil 5.62.	A1(müşteri) Mağaza ve ürün çeşitliliği yeterli buluyorum	122
Şekil 5.63.	A1(müşteri) DGA'yı yol tarifi alırken ya da verirken kullanıyorum	123
Şekil 5.64.	A2(işletmeci) Yönetimi başarılı buluyorum	124
Şekil 5.65.	A2(işletmeci) Bölgenin ticari kalkınma potansiyelinde etkili buluyorum	124
Şekil 5.66.	A2(işletmeci) Bölgedeki ekonomik cazibeyi olumlu etkilediğini düşünüyorum	125
Şekil 5.67.	Diyar Galeria AVM değerlendirme	127

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1. Çalışmanın Sorunsal Tanımı

5



SEMBOLLER VE KISALTMALAR

AVM	:Alışveriş Merkezi
DGA	:Diyar Galeria AVM (Alışveriş Merkezi)
TESK	:Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UNESCO	:United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
BM	:Birleşmiş Milletler
CITES	:Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (Nesli Tükenmekte Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme)
YDD	:Yaşam Döngüsü Değerlendirme
ICSC	:International Council of Shopping Centers (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi)
TDK	:Türk Dil Kurumu
SKH	:Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
BMİDÇS	:Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesi
TSE	:Türk Standartları Enstitüsü

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun en eski sosyal etkileşimlerinden biri olan alışveriş aktivitesi tarih boyunca her medeniyette görüldü. Alışveriş aktivitesi, farklı mekân ve alanlarda, kendine has şekillerde gerçekleşse de, özü itibarıyla ticari bir faaliyet olarak gerçekleşti ve bir tür sosyalleşme yarattı. Kimi zaman panayırarda, kimi zaman köy meydanlarında, kimi zaman pasajlarda meydana gelen bu sosyal etkileşim hareketi; yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler, sosyoekonomik ve toplumsal değişimler neticesinde mekânsal değişim ve gelişim yaşadı. Köy meydanlarından, çarşılar, tek katlı üstü kapalı alışveriş alanlarından, çok katlı, çok işlevli ve iklimlendirilmiş alışveriş merkezlerine doğru bir değişim yaşandı. Bu değişim, politik, ekonomik, sosyal ve çevresel nedenlerden ötürü kent meydanlarından kent dışı alanlara da taşınarak mimari yapı, kapasite ve aktivite imkanları ile de kendini gösterdi. Dünyada bu yapılar ilk olarak 1956 yılında ABD'nin Minnesota kentinde tasarlandı. Bu konuda Sarıakçalı (2018) şöyle demektedir: “1956 yılında ABD'nin Minnesota kentinde, mimar Victor Gruen tarafından tasarlanan Southdale Center; üstü kapalı ve tümüyle iklimlendirilmiş olan iç ortamıyla birlikte modern alışveriş merkezlerinin öncüsü olmuştur. Southdale Center'dan sonra, modern alışveriş merkezleri tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. 1988 yılında İstanbul'da hizmete açılan Galleria AVM ise, Türkiye'deki modern alışveriş merkezlerinin ilki olmuş ve ülkemizde yeni bir süreç başlatmıştır.” Başta İstanbul ve onu takip eden büyükşehirler olmak üzere modern alışveriş merkezleri inşa edilmeye devam etti. Diyarbakır'ın modern alışveriş merkezi ile tanışması ise 1999 yılında Diyar Galleria AVM'nin açılması ile oldu. “Yenişehir ilçesi sınırları içerisinde kurulmuş olan Diyar Galleria alışveriş merkezi, Diyarbakır'da kurulan ilk alışveriş merkezidir(1999). Eski kent merkezi olan Suriçi'ne yakın bir mevkide yer alır”(Kılıç ve Tunçel, 2010).

Diyar Galleria AVM kente inşa edilmeden önce alışveriş daha çok yeraltı çarşılarında ya da şehir meydanlarındaki mekânlarda görülür. Bu yapılar, aynı tip ürünlerin satıldığı mağazaların yan yana konumlandırıldığı, yarı açık ya da üstü kapalı mimari yapılarıdır. Okumuş'a (2012) göre, Evliya Çelebi Seyahatname'sinde bu durumu şöyle açıklar: “Diyarbakır'da Hasan Paşa Pazarı, Sipah Pazarı, Attarlar Pazarı, Kuyumcular Pazarı, Demirciler Çarşısı, Çilingirler Pazarı, altın ve mücevherciler pazarı, çizmeciler pazarı, palancılar pazarı, gazzazlar (ipek dokumacılar) çarşısı, bezciler pazarı vardır. Kısaca

Diyarbakır'da sultan-ı bezzazistanda 366 esnafın 2008 adet dükkânı vardır.” Çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapan ve kervanların yol güzergâhında bulunan Diyarbakır'ın alışveriş mekânları da çeşitlilik gösterir.

Diyarbakır'ın ilk alışveriş yapılarında mekânlar arası iklimlendirme mevcut değildi. Tek katlı, tek işlevli bu mekânlar, kent merkezlerinde halkın kolayca ulaşabileceği alanlarda konumlandırılmıştı. Ancak nüfus artışı ile beraber şehir büyüdü ve kent merkezi birden çok alana yayıldı. Bu büyüme ve beraberinde getirdiği bölünme, alışveriş alanlarının sayısını artırarak kentin çeşitli yerlerinde konumlandırılmasına sebebiyet verdi. Yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler neticesinde de alışveriş mekânlarında ve mekânlar arası sirkülasyon alanlarında, iklimlendirilmiş iç ortamlar tasarlanmaya başlandı. Sosyoekonomik ve toplumsal değişimler neticesinde ise alışveriş alanları, insanların sadece alışveriş ihtiyacını karşılamaktan ziyade bünyelerinde barındırdıkları mekânlarla çeşitli sosyal aktivitelerin yapılabilmesi, spor faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, kültürel etkinliklerin düzenlendiği, restoran ve kafeteryaları ile serbest oturma alanlarına imkan sunan şehrin cazibe ve çekim merkezleri haline aldı. Tek işlevli mekânlar yerini çok işlevli kompleks yapılara bıraktı. Bu yapılar da alışveriş merkezleri olarak adlandırıldı.

Diyarbakır'ın önemli kent merkezlerinden biri olan Dağkapı'da kentin ilk alışveriş merkezi olan Diyar Galeria AVM 1999 yılında inşa edildi ve şehrin cazibe merkezi haline gelerek sıkça ziyaret edilen bir mekân haline aldı. Ancak; sosyoekonomik ve toplumsal değişimler, yoğun rekabet, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği e-ticaret koşulları bir yana, kentin gelişme akslarındaki değişim ve mekânsal performans düşüşleri yapının fonksiyonel ömrünü tamamlamasına sebebiyet verdi. İşlevsel ömrünü tamamlayan ancak fiziksel ömrünü tamamlayamayan bu yapı tasarım amacı dışında kiralanarak kullanılmaya devam etti. Bu durum AVM özelliğinin kaybolmasına da neden oldu. Günümüz kullanıcıları ile yapılan görüşmeler ve ankete göre, Diyar Galeria AVM yatırımcıları ve mülk sahiplerini ekonomik zarara uğrattığı, kullanıcı memnuniyeti sağlayamadığı, engelli kullanıcılar için uygun olmadığı ve günümüz kullanıcıları için kolay bir kullanım alanı sağlamadığı için atıl ve çöküntü bir hale geldi. Ayrıca kentin yeni gelişen konut bölgelerinde ve gelişme akslarında yapılan yeni AVM'ler de Diyar Galeria'nın tercih edilmemesinde etkin rol oynadı. Diyar Galeria AVM yeni yapılan alışveriş merkezleri karşısında rekabet edemez duruma gelerek, yeni açılıp daha heyecan

verici hizmetler sunan etkileyici estetik tasarımlara sahip alışveriş merkezleri karşısında cazibesini yitirdi.

Kullanıcı kitlesi sınırlı olan ve yeterli hizmet sunamayan bu yapının, zamanla var olan kullanıcıları da büyük oranda azaldı. İşlevini yitiren yapı, atıl ve kullanılamaz hale gelerek yaşam döngüsünün sürdürülebilir hareketliliği karşısında, kendi yaşam döngüsünde pasif evrede yer aldı. Kentsel ve yapısal organizasyonundaki işlevlerini yerine getiremeyen yapı böylelikle yaşam döngüsündeki rolünden uzaklaşarak çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik açısından olumsuz sonuçlara neden olmaktadır.

Bu çalışmada, mekân özelliklerinin verili işlevlerin gereksinimleri ile uyum sağlama düzeyini anlamak için binanın günümüz müşterilerine ve işletmecilerine anketler uygulandı ve bu anketler gözlem ve görüşmelerle desteklendi. Anket verileri SPSS 16 programında değerlendirilip yorumlandı. Alışveriş merkezleri ile ilgili geniş bir literatür taraması yapıldı. Alışveriş merkezinin yıllar içerisinde geçirdiği değişimleri saptamak ve günümüz hali ile kullanım zorluklarını belirlemek amacıyla mimari çizimleri yapıp okundu. Araştırmalar ışığında mekânın işlevini yerine getiremediği ve performans düşüklüğü yaşadığı saptandı. Yapılan analizlere göre kullanıcılarına memnuniyet sağlayamadığı belirlenen bu binanın, zamanla kullanıcılarını büyük oranda yitirerek yaşam döngüsündeki işlevliğini de koruyamadığı belirlendi. Bu yapının tekrar kullanılabilmesi, kentsel ve yapısal döngüye katılabilmesi ve yaşam döngüsünün sürdürülebilmesi için yeniden işlevlendirilmesi önerildi. Diyar Galeria AVM'nin yeniden kullanımı ile yaşam süresinin uzatılarak, bu doğrultuda şehir gelişimine kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda katkı sağlayacak mekânların inşasına ışık tutacağı düşünülmektedir. Yapının kaderine terk edilmeyip yeni işleviyle yaşam döngüsünde aktif yer alması sürdürülebilir yapı tasarımının da önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca yapının yeniden işlevlendirilmesi düşünüldüğünde bu çalışma, mekân dönüşümlerinde tasarımcılara yol gösterici olacaktır.

Tez doğrultusunda birinci bölümde problem ortaya konarak, amaç ve yöntem açıklandı. İkinci ve üçüncü bölümde tezin içeriğinde kullanılan 'sürdürülebilirlik', 'yaşam döngüsü', 'işlevini yitirmiş alışveriş merkezleri' ve 'Diyar Galeria AVM' kavramları açıklandı. Dördüncü bölümde çalışma alanının bulunduğu Diyarbakır kenti hakkında bilgi verildi. Bu noktada literatür taraması yapıldı ve kaynak kısmında belirtilen çalışmalardan faydalanıldı. Ayrıca bu bölümde örneklem alan ve anket uygulamaları hakkında bilgi verildi. Yapılan

alan çalışmaları doğrultusunda çeşitli fotoğraf ve çizimlerle bina tanımlandı. Bina performansının belirlenmesi, alışveriş merkezi kullanıcı kitlesinin analizi ve alışveriş merkezinin sürdürülebilirliğinin tespiti noktasında günümüz kullanıcıları ile anket yapıldı. Beşinci ve son bölümde ise çalışma alanında yapılan anket verileri ve sonuçları değerlendirildi. Elde edilen bilgiler ışığında sonuçlar yorumlandı ve binaya fayda sağlayacak, çalışmanın amacına hizmet edecek şekilde öneri ve değerlendirmeler yapıldı.

1.1. Problem

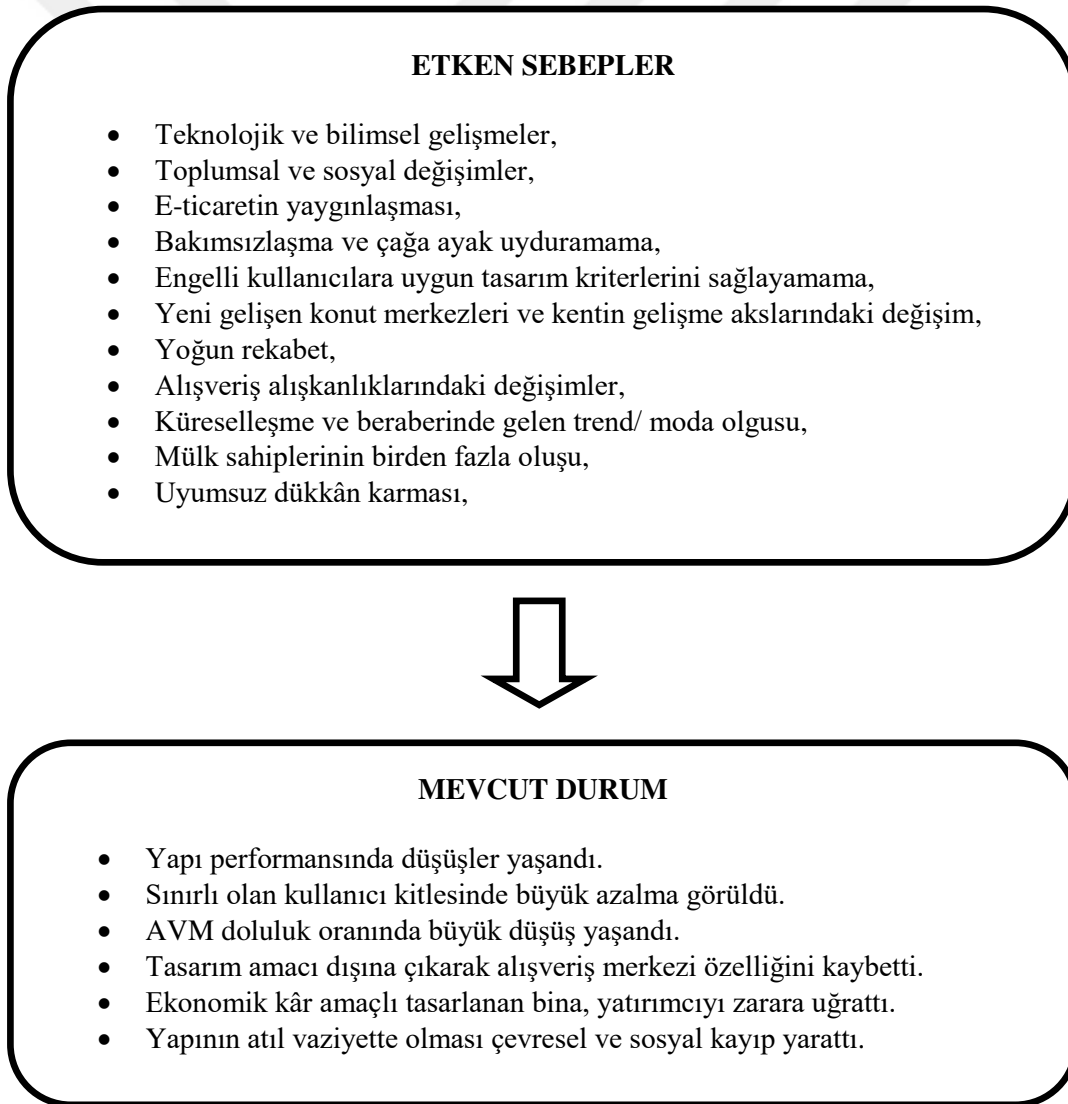
Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük ikinci yüzölçümüne sahip şehri Diyarbakır'da, kenti ön plana çıkarmak, sermaye çekmek ve diğer bölgelerdeki büyükşehirlerle yarışabilirliğini arttırmak için çeşitli imar projeleri hayata geçirildi. Bu projelerin başında da alışveriş merkezleri yer aldı. Diyarbakır'ın önemli kent merkezlerinden biri olan Dağkapı'da 1999 yılında 'Diyar Galeria Alışveriş Merkezi' inşa edildi.

Dönemin teknolojik yapım yöntem ve malzemeleri ile inşa edilen yapı, aynı zamanda yer seçimi olarak da aktif ve gelişmiş bir aks üzerinde yer aldı. Ancak Diyar Galeria AVM ve sonrasında inşa edilen alışveriş merkezlerinde, kentlerin kişiliğini oluşturan, ruhunu yansıtan ve şehrin kültürünün sürdürülmesini sağlayan geleneksel tasarım kimliği kullanılmamakla beraber benzer tipolojilere sahip, özgünlükten yoksun mekânlar tasarlandı. 1999 yılında ilk alışveriş merkezi inşa edilen şehre, 2002 yılında ikinci, 2007 yılında üçüncü, 2011 yılında dördüncü, 2014 yılında beşinci ve 2015 yılında altıncı alışveriş merkezi inşa edildi. Birbirinden özgün değerlerle ayrılmayan bu alışveriş merkezlerinin sayısı zamanla artarken kentin yeni gelişen konut bölgelerinde ve gelişme akslarında yapılan yeni AVM'ler Diyar Galeria Alışveriş Merkezi'nin tamamen önem ve işlevini yitirme nedenlerinin başında gelmektedir.

Kullanılan teknolojik yapım yöntemlerinin ve tasarım elemanlarının gün geçtikçe değişmesi, yoğun rekabet, sosyoekonomik ve toplumsal değişimler, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği e-ticaret koşulları bir yana, kentin gelişme akslarındaki değişim ve mekânsal performans düşüşleri yapının fonksiyonel ömrünü tamamlamasına sebebiyet verdi. İşlevsel ömrünü tamamlayan ancak fiziksel ömrünü tamamlayamayan bu yapı tasarım amacı dışında kiralanarak kullanılmaya devam etti.

Ayrıca Diyar Galeria AVM'nin Diyarbakır'da ilk alışveriş merkezi olması nedeniyle de şehirde kullanıcıların alışveriş merkezine, alışveriş merkezi yapısına ve bu tür binalarda alışveriş etmeye alışık olmamaları da bina kullanıcı sayısındaki değişim ve azalmada etkili oldu. Yapı giderek bakımsızlaşmaya, alışveriş potansiyelini yitirmeye başladı. Böylelikle yapı yaşam döngüsündeki aktif rolünden uzaklaşarak atıl ve kullanılamaz hale gelip işlevini yitirmiş pasif evrede yer aldı. Mekân sosyal, çevresel ve ekonomik olarak zarara uğrayarak yaşam döngüsü içindeki işlevsel sürdürülebilirliğini de yitirdi. Çalışmanın sorunsal tanımı şematik olarak Tablo 1.1.de görüldüğü gibi şöyle ifade edilebilir:

Tablo 1.1. Çalışmanın Sorunsal Tanımı



1.2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada amaç, işlevsel olarak ömrünü tamamlamış olan alışveriş merkezinin, yaşam döngüsü içindeki yerini sürdürülebilirlik açısından analiz etmek ve yaşam döngüsündeki yerini yeniden canlandırıp, beton yığını olmaktan kurtararak yeniden işlevlendirme yöntemi ile kullanım ömrünü uzatabilmektir. Bir binanın kullanım ömrünün uzaması, o binanın gelecek nesillere ulaşabilmesi ve kullanıcı profiline de çeşitliliği ile mümkündür. Günümüz kullanıcıları kadar gelecek neslin kullanımı, refah seviyesi ve memnuniyetinin de sağlanması ‘sürdürülebilirlik’ kavramının hedeflerindendir. “Kohler’e göre (1999) sosyokültürel sürdürülebilirlik kavramı günümüzde tarihi, kültürel ve geleneksel mimari özellikler taşıyan yapıların doku ve çevreyi oluşturan tüm elemanlarla bir bütün olarak korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını öngörmekte ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğine vurgu yapmaktadır”(Dikmen ve Toruk, 2015). Sürdürülebilirliğin sağlanması bağlamında temel ihtiyaçların karşılanması, fiziksel ve psikolojik konfor, topluluğun sürdürülebilirliği, eşitlik, adalet ve katılım şartları yerine getirilebilmelidir.

Bu çerçevede alanın canlandırılması, alışveriş merkezinden yeniden yararlanılması ve bu AVM’nin kente kazandırılması için mekânın esas aktörleri olan kullanıcıların mekân tercihleri, tercih nedenleri, istek ve beklentilerinin sorgulanması önem taşımaktadır. Bu nedenledir ki bu çalışmada, binanın yaşam döngüsü kuramsal olarak açıklandı ve işlevini kaybetme nedenleri araştırıldı. Kullanıma devam edemeyen, atıl kalmış bu binanın kullanıcı üzerindeki etkileri anket çalışması ile sorgulanarak sürdürülebilirliğini nasıl yitirdiği açıklanmaya çalışıldı.

AVM binasının tekrar kullanılabilmesi ve yaşam döngüsü içindeki yerinin sürdürülebilmesi için yeniden işlevlendirilmesi önerildi. Diyar Galeria Alışveriş Merkezi’nin kullanılmayarak atıl ve çöküntü hale gelmesi neticesinde beton yığını olarak çevreye verdiği sosyal, çevresel ve ekonomik zararın, yapının yeniden işlevlendirilerek ortadan kaldırılması hedeflendi. Yenilenmenin, yaşam döngüsündeki yeri ve etkisinin sürdürülebilir mimariye olan etkileri de yapılan anket çalışması ve örnekler üzerinden incelenerek tespit edilmeye çalışıldı. Bu doğrultuda bu çalışmanın şehir gelişimine kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda katkı sağlaması beklenen mekânların inşasında ışık tutacağı düşünülmektedir. Diyarbakır, Türkiye’nin büyükşehirleri arasında olsa da sosyal

ve ekonomik nedenlerden dolayı yatırımlara geç başlamış ve nüfusunun ihtiyaçlarına geç karşılık vermiş bir şehirdir. Bu çalışmadaki amaç son 20 yılda yatırımların arttığı şehrin, sağlıklı bir gelişme kaydetmesi yönündedir. Yapının kaderine terk edilmeyip yeni işlevlerle kentsel döngüye katılması sürdürülebilir yapı tasarımının da önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca yapının yeniden işlevlendirilmesi düşünüldüğünde bu çalışma mekân dönüşümlerinde tasarımcılara yol gösterici olacaktır.

Mekân özelliklerinin verili işlevlerin gereksinimleri ile uyum sağlama düzeyini anlamak için binanın günümüz kullanıcılarına ve işletmecilerine anketler uygulandı. Gözlem ve görüşmelerle desteklenen anket verileri SPSS 16 programında analiz edilerek yorumlandı. Elde edilen istatistiki bulgularla öneriler sunuldu. Alışveriş merkezinin yıllar içerisinde geçirdiği değişimleri saptamak ve günümüz hali ile kullanım zorluklarını belirlemek amacıyla mimari çizimleri yapıp okundu. Yenişehir Tapu Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre Diyar Galeria AVM'nin mimari çizimleri, dijital ortamda bulunmayıp el çizimleri olarak mevcuttu. Bu çizimler, aradan geçen 20 yıldan dolayı eskimiş ve yıpranmış vaziyette bulunmaktaydı. Çizimlerin fotoğrafları çekildi ve fotoğraflar üzerinden işlenerek tarafımda autocad programında çizildi. Bu çizimler ışığında gerekli değerlendirmeler yapıldı. Ayrıca yapılan alan çalışması ile Diyar Galeria AVM'nin günümüz durumu fotoğraflandı. Bu çalışmada kullanılan terim ve kavramlar kaynak kısmında belirtilen literatürlerin taranması ile açıklandı.

1.3. Literatür Taraması

Bu tezde kullanılan 'sürdürülebilirlik', 'yaşam döngüsü', 'işlevini yitirmiş alışveriş merkezleri' ve 'Diyar Galeria AVM' anahtar kelimeleri ile alakalı yapılmış haberler, yazılmış kitaplar, bildiriler, tezler, makaleler ve Resmi Gazete'de yayınlanmış yönetmelikler incelendi. Yerli ve yabancı kaynakların incelendiği literatür taramasında çalışmalardan gerekli alıntılar yapıldı ve yol gösterici çalışmalar ışığında tez zenginleştirildi. Anahtar kelimeler özelinde incelenen literatür taramaları aşağıdaki başlıklar çerçevesinde ele alınarak gözlemlendi:

Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilirliğin mimarideki rolü, sürdürülebilir mimarlık kriterleri, sürdürülebilirliğin ele alındığı ulusal ve uluslararası anlaşmalar ve sürdürülebilirliğin örnekler üzerinden irdelenmesi, sürdürülebilirlik konusu altında ele alınan başlıklardır.

Çağımızın sorunlarına genel bir çözüm olarak sunulan sürdürülebilirlik kavramı, mimaride de ele alınmıştır. Bu alanda Ebru Işıkcevhair 2017 yılında hazırladığı ‘Kentsel Dönüşümde Sürdürülebilirlik Kavramı’ adlı yüksek lisans çalışmasında, kentlerin kontrolsüz göç, nüfus artışı ve yetersiz altyapıyla günden güne artan sosyal ve çevresel sorunlarla karşı karşıya kaldığını ifade etmiştir. Bu sorunlar kullanıcıların yaşam kalitesini olumsuz etkileyerek yaşam alanlarının daralmasına neden olmaktadır. Bu daralma, sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilip sürdürülebilirliğin önemi üzerinde durulmuştur. Bu problemin, kullanıcılar ve kentlerin kendi gelecekleri için dönüşümle çözülmesi önerilmiştir. Örnek alan incelenerek karşılaştırmalar yapılmıştır.

Buket Giresun’un 2017 yılında yayımladığı ‘Tarihi Gar Binalarında İşlev Dönüşümünün Sürdürülebilirlik Bağlamında İrdelenmesi’ başlıklı yüksek lisans tezinde, işlevsel olarak eskimiş fakat yapısal ömürlerini tamamlamamış yapıların, çürümeye terk edilmeleri karşısında işlevsel dönüşüm ile sürdürülebilirliklerinin sağlanması gar binaları özelinde ele alınmıştır. İşlev dönüşümünün ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamanın yanında sosyokültürel sürdürülebilirliğe de katkı sağladığı ve sürdürülebilirlik ile etkileşim halinde olduğu ifade edilmiştir.

Yaşam Döngüsü: Yaşam döngüsü kavramının yapılarda ele alınıp sürdürülebilirlik ilkeleri içerisinde değerlendirilerek bina özelinde incelenmesi, yaşam döngüsü konusu kapsamındadır.

Yaşam döngüsü kavramı ve bina özelinde ele alınması, Buket Giresun ve Seda Tönük’ün 2018 yılında yayımladığı ‘Binalarda İşlev Dönüşümünün Yaşam Döngüsündeki Yeri ve Etkisinin Örnekler Üzerinden İrdelenmesi’ başlıklı makale ile incelenmiştir. Çalışmada, bina yaşam döngüsü kavramı tanımlanarak binaların yaşam döngülerinin nasıl belirlendiği ele alınmıştır. Binanın kullanım süresini uzatabilmek ve ekonomik, sosyal, çevresel sürdürülebilirliği sağlayabilmek adına yeniden işlevlendirme yönteminin yaşam

döngüsü üzerindeki önemi üzerinde durulmuştur. Eski işlevi ile kullanıma devam edemeyen binaların işlev dönüşümleri sonucu yaşam döngülerinin değişimi irdelenmiştir.

Alışveriş Merkezi: Tüketim olgusunun tarihsel gelişimi, alışveriş mekânlarının ortaya çıkma serüvenleri ve günümüz alışveriş merkezlerinin değerlendirilmesine ek olarak alışveriş merkezlerinin kendi içinde sınıflandırılmaları, sosyal ve kültürel dokuya etkileri, kent kimliği olarak ele alınması ve mimari elemanlar açısından irdelenmeleri çalışma konuları kapsamındadır. Ayrıca alışveriş merkezlerinin işlevini kaybetme nedenleri ve yeniden işlevlendirilme süreçleri ele alınmıştır.

Erdal Çelik'in 2016 yılında yayımladığı 'Diyarbakır Şehrindeki AVM'lerin Mekân ve Müşteri Analizi' başlıklı yüksek lisans tezi, Diyarbakır'daki AVM'lerin mekânsal durumunun tespiti ve müşteri tutumlarının analizini ele almaktadır. Müşterilerin AVM tercihlerinin nedenleri tespit edilen bu çalışmada, anket yöntemi kullanılmıştır.

Mahire Gül'ün 2017 yılında yayımladığı 'AVM'lerde Müşteri Memnuniyeti: Elazığ İli Örneği' başlıklı yüksek lisans tezinde perakendeciliğin artışı ve AVM sektörü ele alınarak algılanan kalite çerçevesinde tüketicinin duyduğu memnuniyet düzeyi uygulanan anket çalışması kapsamında karşılaştırmalı olarak ölçülmüştür. Yeni alışveriş projelerinin çoğalması ve geleneksel alışveriş mekânlarının gün geçtikçe kapanması ile rekabetin alışveriş aktivitesine etkisi ele alınmıştır. Tüketicilerin duydukları memnuniyet düzeyi ile AVM tercihlerine olan etkisi ele alınarak karşılaştırmalı analizler elde edilmiştir.

Fatih Uzun, İ. Emre Gül vd. 2017 yılında yayımladığı 'Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği' başlıklı makalede, kullanıcı isteklerinin göz ardı edildiği AVM'lerin, atıl duruma düşmesi ele alınmıştır. Uygulanan anket çalışması ile kullanıcı eğilim ve beklentileri irdelenerek bu durumun nedenleri araştırılmıştır.

Alışveriş merkezleri alanında yapılan çalışmalardan Ali Buğra Sariaççalı'nın 2018 yılında tamamladığı 'Alışveriş Merkezlerinin İşlevlerini Kaybetme Nedenleri ve Yeniden İşlevlendirilen Alışveriş Merkezleri Örnekleri' adlı yüksek lisans çalışması ele alınıp alışveriş merkezlerinin işlevlerini kaybetme nedenleri üzerinde durulmuştur. Sürdürülebilir gelişim sağlayabilmek amacıyla alışveriş merkezlerinin performans göstergeleri belirlenmiştir. Kullanılmayan alışveriş merkezlerindeki yeniden işlevlendirilmenin

incelenerek gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması sağlanmıştır. Bu çalışmada, ABD ve Türkiye’de farklı kullanımlara dönüştürülen alışveriş merkezleri de incelenerek örneklendirilmiştir.

İşlevini Yitirmiş Alışveriş Merkezi: Yaşanan değişim ve gelişmelerden dolayı çağın gereksinimlerine cevap veremeyerek kullanıcılarını yitiren, işlevini kaybetmiş binaların alışveriş merkezi özelinde incelenmesi bu çalışma konusu kapsamında ele alınır.

Bu konu hakkında Laura A. Schatzman’ın 2013 yılında yayınlanan ‘Metabolizing Obsolescence: Strategies For The Dead Mall’ başlıklı yüksek lisans tezi ele alındı. Bu çalışmada zaman içinde eskiyen alışveriş merkezleri, bozulmanın ve eskimenin nedenleri irdelenerek bir örnek bina üzerinden incelenip değerlendirildi. İşlevini kaybetmiş alışveriş merkezleri için strateji geliştirip değerlendirmeler yapıldı.

Anthony R. Dallessandro’nun 2015 yılında yayımladığı ‘The Shopping Mall and the Suburbs’ başlıklı yüksek lisans tezinde bir Amerikan arketipinin yaşamı ve ölümü, alışveriş merkezi ve banliyöleri ele alınmıştır. Dallessandro (2015), AVM’lerin işlevini kaybederek ölmesini ve ihtiyaçlarının yeniden ele alınıp işlevini kaybeden AVM’lerin yeniden geliştirilmesini irdelemiştir.

Amerika’daki başarısız AVM’lerin incelendiği bir diğer çalışmada Taylor L. Stout’un 2015 yılında yayımladığı ‘Left for Dead Reurbanizing and Adapting Failing American Malls’ başlıklı yüksek lisans çalışmasıdır. Stout (2015) çalışmasında, başarısız Amerikan alışveriş merkezlerinin, kentsel bağlamlarını düzeltmeyi ve gayrimenkul stratejilerini geliştirmeyi araştırmaktadır. Bu kapsamda, kent içi kullanımda ekonomik gelişmeye katkı sağlayacak ve ticareti canlandıracak stratejiler elde edilmiştir.

Yeniden İşlevlendirme: Tarihi yapıların korunması ve korunma yöntemi olarak yeniden işlevlendirilmenin seçilmesi, yeniden işlevlendirme konusu altında ele alınan başlıklardandır. Ayrıca işlevsel ömrünü tamamlamış ancak yapısal ömrünü tamamlamamış binaların sürdürülebilirliği kapsamında yeniden işlevlendirilme yönteminin seçilmesi de bu başlıklar arasında yer alır.

Yin-Hao HSU ve Yi-Kai Juan’ın 2016 yılında yayımladığı ‘Ann-Based Decision Model for the Reuse of Vacant Buildings in Urban Areas’ başlıklı kentsel alanlarda boş binaların

yeniden kullanımı için YSA tabanlı bir karar modelini ele alan bu çalışma, Tayvan’da kullanılmayan boş binaların yeniden kullanılarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamasını ve binaların değerlendirilip yeni stratejik modeller oluşturmalarını ele almaktadır. Yeniden kullanılan bina tipleri incelenip yöntem ve strateji belirlemede kullanılmıştır.

Bu konuda yapılmış pek çok akademik çalışma mevcuttur. 2017 yılı itibariyle Kader Ayaz’ın ‘Terkedilmiş Endüstriyel Alanlarda Dönüşüm’ adlı yüksek lisans tezi yakın bir örnek olarak gösterilebilir. Araştırmacı çalışmada sosyokültürel değere sahip ancak eskimiş ve çağın ihtiyaçlarına cevap veremeyen endüstri yapılarını yeniden işlevlendirerek koruma önerisini sunmuştur. Yerel ve uluslararası anlamda yapılan örnekler incelenip değerlendirilmiş ve çalışmanın yol göstericisi olmuştur. Böylelikle tarihsel değere sahip bu yapıların gelecek nesillere aktarılabilmesinin önemi vurgulanmıştır.

Kujtim Haneli’nin 2017 yılında yayımladığı ‘Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Ziyaretini Etkileyen Unsurlar: Kosovalı Tüketicilerle Bir Pilot Araştırma’ başlıklı yüksek lisans tezi, anket yolu ile alışveriş merkezi tüketici profilini ve tercih nedenlerini araştırmaktadır. Kullanıcıların AVM’lerden beklentileri ve AVM tercihlerini etkileyen unsurlar çalışmanın konusunu oluşturur.

Kerem Atalay’ın 2018 yılında yayımladığı ‘Alışveriş Merkezlerinin Yenilenme Süreci’ başlıklı yüksek lisans tezi AVM’lerde yenilenmenin neden ve nasıl yapıldığını incelemektedir. AVM’leri ticari gayrimenkul olarak ele alıp ekonomik kazanç sağlamanın yolları üzerinde durmaktadır. Doluluk oranlarının AVM’ler üzerindeki etkileri ve AVM’lerin sürdürülebilirliğine, müşteri potansiyeline etkileri ele alınmıştır.

Ayrıca örnekler üzerinden ele alınırsa, yeniden işlevlendirme yöntemi Dünyada ve Türkiye’de geçmişten günümüze pek çok yapıda kullanıldı. Dünyadaki örneklerine bakıldığında zaman İspanya’da tarihi bir arenanın alışveriş merkezine dönüşü ele alınabilir. Bu dönüşüm 2013 yılında Füsun Kariptaş tarafından yazılan ‘Barselona’da Bir Yeniden İşlevlendirme Örneği: Tarihi Arena Günümüzde Nasıl AVM Oldu?’ başlıklı makale baz alınarak incelendi. Bahsi geçen arena İspanya/Barselona’da olan tarihi bir yapıdır. İspanya dünyada boğa güreşlerinin yapıldığı önemli ülkelerin başında gelir. Geçmiş zamanlardan bu yana İspanyolların ulusal sporu olan boğa güreşleri de ülkede sıklıkla yapılmaktadır. Bu spor için inşa edilen arena yapılarına da ülkede rastlamak mümkündür. Ele alınan yapı da

bu arenalardan sadece biridir. Arena 1900’lü yıllarda Augusto Fonti Carreras tarafından inşa edildi. 14.000 kişilik kapasitesi ile Barselona’nın kavşak noktalarında yer alan önemli bir tarihi yapıdır. Ancak zamanla boğa güreşlerinin halkın belli bir kesimince tartışmaya açılıp proteste edilmesi ile güreşler azaltıldı. Bir takım kararlar alınarak da güreşlerin daha kontrollü ve seyrek yapılması kararlaştırıldı. Bu nedenledir ki arena yapılarının da kullanımı azaldı ve hatta pek çoğu kullanılmadı. Şehrin çeşitli yerlerindeki bu büyük yapıların işlevsizleşmesi ile de yeniden kullanım fikri ortaya çıktı. Yapı bir alışveriş merkezi olarak düşünüldü ve strüktür, malzeme, işlev ve kimlik süzgeçlerinden geçirilerek yeniden işlevlendirildi. Şekil 1.1.de bu yapının 2011 yılındaki arena hali ve 2013 yılındaki alışveriş merkezi hali gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Tarihi Arena (solda) - 2011 Yılı AVM olarak görüntüsü (sağda) (Karıptaş, 2013)

Yeniden işlevlendirme, koruma yöntemleri arasında Türkiye’de de tercih edilen bir yöntemdir. İşlevini kaybetmiş, eskimiş yada atıl duruma gelmiş pek çok tarihi yapının yeniden işlevlendirilmesini görmek mümkündür. Bunlar arasından 2011 yılında Ömer Selçuk Baz tarafından ele alınan ‘Tarihi Yemişan Dönüşüm Projesi’ incelenebilir. Gaziantep ilinde bulunan yapı ilk olarak 1885 yılında inşa edilerek yemiş satılan bir yer olarak kurgulandı. Yapıda zamanla meydana gelen fiziksel ve işlevsel eskime beraberinde yapıyı kullanılamaz duruma getirdi. Tarihi yapının korunup gelecek nesillere kültür aktarımının sağlanabilmesi için de yapı yeniden işlevlendirildi. Yeni işlevinde ise yapı otel-restoran kompleksine dönüştürüldü. Yapının, eskiz çalışması kapsamında resmedilmiş ilk hali Şekil 1.2.de ve yeniden işlevlendirilmiş son hali Şekil 1.3.te görülür.



şekil 1.2. Tarihi Yemişhan (Baz, 2011)



şekil 1.3. Tarihi Yemişhan dönüşüm projesi (Baz, 2011)

1.4. Bölüm Sonucu

Bu bölümde problem belirlenerek çalışmanın amacı, yöntemi ve yapılan literatür taraması ele alındı. Alışveriş aktivitesinin oluşumu ve alışveriş mekânları hakkında genel bilgiler verilerek mekânsal örgütlenmenin yaşadığı değişimler üzerinde duruldu. Bu değişimlere ayak uyduramayan alışveriş merkezlerinin mekânsal performans düşüşleri yaşayarak fonksiyonel eskimeye maruz kalması, problem kısmında açıklandı. Bu eskime, mekânın kullanıcılar tarafından tercih edilmemesine neden oldu. Bu noktada çalışma yöntemleri belirlendi. Fonksiyonel ömrünü tamamlamış ancak fiziksel olarak kullanılabilir durumda olan bu yapıların, yaşam döngüsü içerisinde sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında değerlendirilmesi amaçlandı. Tez çalışması boyunca yol gösterici olan literatür taramaları da bu bölüm içerisinde ele alındı.

2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Bu bölümde, alışveriş merkezi kavramı, tanımı, tarihsel gelişimi, Türkiye ve Diyarbakır’da alışveriş merkezinin tarihsel gelişimi ele alınıp açıklanmaktadır. Bunun yanında işlevini kaybetmiş alışveriş merkezleri de tanımlandırılıp irdelenmektedir.

2.1. Alışveriş Merkezi Kavramı ve Tanımı

TDK’ya göre alışveriş: “Satın alma ve satma işi, alım, satım, muamele.” Meydan Larousse’taki (1986) sözcük anlamı ile alışveriş kavramı: “Alım satım işi, karşılığını vererek bir şeyi almak” şeklinde tanımlanmaktadır.

Alışveriş aktivitesi, farklı mekân ve alanlarda, kendine has şekillerde gerçekleşse de, özü itibarıyla ticari bir faaliyet olarak gerçekleşti ve bir tür sosyalleşme yarattı. Kimi zaman panayırılarda, kimi zaman köy meydanlarında, kimi zaman pasajlarda meydana gelen bu sosyal etkileşim hareketi; yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler, sosyoekonomik ve toplumsal değişimler neticesinde mekânsal değişim ve gelişim de yaşadı. Meydanlardan, çarşılar; tek katlı üstü kapalı basit alışveriş alanlarından, çok katlı, çok işlevli ve iklimlendirilmiş kompleks alışveriş merkezlerine doğru bir değişim yaşandı. Bu değişim, politik, ekonomik, sosyal ve çevresel nedenlerden ötürü kent meydanlarından kent dışı alanlara da taşınarak mimari yapı, kapasite ve aktivite imkanları ile de kendini gösterdi. Böylece alışveriş aktivitesi, çağa ayak uydurup alışveriş merkezi olarak adlandırılan mekânlarda gerçekleştirilmeye başlandı.

Kartal’a (2013) göre alışveriş merkezleri: “Tüketicilere kolaylık sağlamak amacıyla, ihtiyaçlarını bir kerede karşılamaları için çeşitli mağazaları ve ürünleri yanında sinema, oyun alanı, restoran, kafe, banka, eczane, kuaför vb. gibi işletmeleri bünyesinde bulunduran ve tüketicinin hem sosyal hem de kültürel gereksinimlerini karşılayıp onlara rahat ortam sağlayan ticari kompleksler olarak tanımlanabilir.” Çelikkol (2015) ise, alışveriş merkezi kavramını şöyle tanımlar: “Alışveriş merkezleri, tek elden yönetimin yapıldığı, güvenlik, temizlik, reklam ve çeşitli etkinlikler düzenleme gibi hizmetleri yönetim olarak sunan, farklı ürün türlerini satan mağaza karmasına sahip olarak organize perakende ticaretin yapıldığı yapılardır.” Özetle alışveriş merkezleri: İnsanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği, güvenlik, temizlik

ve reklam gibi hizmetlerin de beraberinde sunulduğu farklı işlev ve boyutlardaki ticari mekânlardır. Alışveriş merkezleri eğlence, hizmet ve alışveriş faaliyetine yönelik ihtiyaçları bünyesinde barındırır.

TDK'ya göre alışveriş merkezi kavramı ise şöyle tanımlandırılır: “Belirli bir yerde etkinlik gösteren perakendeci işletmeler topluluğu.” Belirli bir düzen ve uyum içerisinde bir araya gelmiş mağaza karmalarının tek çatı altında konumlandırılması ve perakende satış imkanı sunması, bir binanın alışveriş merkezi olarak adlandırılması için yeterli değildir. Bir mekânın alışveriş merkezi olarak adlandırılabilmesi için bir takım nitelikleri taşıması gerekir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın 26 Şubat 2016 tarihli ‘Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik’ başlıklı Resmi Gazete'deki yazısına göre alışveriş merkezleri nitelikleri şu şekilde olmalıdır: Alışveriş merkezinin nitelikleri

MADDE 4 – (1) Alışveriş merkezinin:

- a) Bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna,
- b) En az beş bin metrekare satış alanına,
- c) İçinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine,
- ç) Bu Yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına,
- d) Merkezi bir yönetime, sahip olması gerekir.

Yönetmelik çerçevesinde alışveriş merkezleri ilk olarak, birden fazla ihtiyaca cevap verebilecek mimari tasarım ve alanlara sahip olmalı ve bünyesinde barındırdığı imkanlara uygun alan sunabilmelidir. Alışveriş merkezlerinde satıcı ve alıcı olmak üzere iki farklı kullanıcı kitlesi mevcuttur. Satıcının ticaret yapabileceği mağaza imkanlarına, günlük gereksinimlerini (yeme-içme, lavabo, ibadet vb.) karşılayabileceği mevcut mekânlara ihtiyacı vardır. Alıcının ise alışveriş yapabileceği, günlük gereksinimlerini karşılayabileceği, kültürel faaliyetlerde bulunabileceği, oturup dinlenebileceği alanlara ihtiyacı vardır. Tüm bunların karşılanabilmesi ve kullanıcılara uygun alanların sunulabilmesi alışveriş merkezlerinin temel nitelikleri arasındadır.

Günümüzde alışveriş merkezleri, alışveriş faaliyeti dışında pek çok amaçla kullanılmaktadır. Gezmek, vitrinlere bakmak, yeme-içme, eğlence, sinema gibi amaçlara hizmet ederek alışveriş merkezleri işlevsel olarak kapsamını genişletmiştir. Böylelikle alışveriş yani tüketim, ekonomik olmaktan çıkarak sosyal ve kültürel bir olgu haline de gelmiştir. Bu nedenle bir alışveriş merkezinin tercih edilmesinde içerisinde faaliyet gösteren mağazaların marka ve kimlikleri de etki etmektedir. Gereksinimden dolayı yapılan alışverişler, yerini simgesel nedenlere bırakmıştır. Sağocak’a (2003) göre bu durum şöyle açıklanabilir: tüketicinin, gereksinim yönünün dışında simgesel yönü incelendiğinde, tüketicinin şu nedenlerle satın alıp tükettiği söylenebilir:

- Bireyin statü ya da sosyal sınıfını belirlemesi,
- Bireyin kendini tanımlayıp bir role bürünmesi,
- Bireyin sosyal varlığını oluşturmak ve korumak istemesi,
- Bireyin kendisini başkalarına ve kendine ifade etmek istemesi.

Birey, toplum içerisinde statü sahibi olabilmek, kendini tanımlayabilmek ve var olabilmek için alışveriş faaliyetine katılmaya başlamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle endüstriyel dönemin başlaması ve seri üretim, bireyin ürünlere ulaşımını ucuzlatarak toplumun her tabakasının bu faaliyete katılımını sağlamıştır. Satın almadaki kolaylıklar bununla da kalmayarak kredi kartı ve taksitlendirme bu faaliyeti bir adım öne taşımıştır. Reklamlar, moda ve trend olgusu ihtiyaç dışı alımların tetikleyicisi haline gelerek tüketim toplumunun oluşum sürecinde etkili birer unsur haline gelmiştir. Böylelikle alışverişin simgesel yönü sosyal açıdan da değişimleri beraberinde getirmiştir. Çakmak (2012) bu durumu şöyle açıklar: “Şu bir gerçektir ki alışveriş merkezinin sosyal atmosferi, onun popülerliğine ve kârlılığine katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünleri elde etmenin ötesinde, alışveriş için sosyal ve psikolojik güdülere sahiptir. Tüketici tipleri, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun alışverişi bir boş zaman gezintisi veya sosyal bir münasebet olarak gördüklerini açıklamaktadır(Feinberg, 1989).” Bu nedenlerden ötürü alışveriş faaliyeti farklı amaçlara evrilmiştir.

Ekonomik kâr amaçlı tasarlanan alışveriş merkezleri için her bir kullanıcı müşteridir ve ekonomik getiri sağlar. Kullanıcı yani müşteri sayısının artması ve işletmecilerin dükkân kiralaması, binanın hedeflerine ulaşması anlamına da gelir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin çeşitli ortak özelliklerinin başında müşteri sayısını azami düzeye çıkarmak vardır. Müşteri çekmek ve ticari kazancı arttırmak adına alışveriş merkezlerinde tasarım

aşamasında ve sonrasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bu hususlar alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde müşteriler üzerinde etkili olan durumlardır. T.Yıldırım (2010), bu hususları şöyle açıklar:

- Erişebilirlik
- Okunabilirlik
- Güvenlik
- Aidiyet.

Bu durumların başında erişebilirlik kavramı yer alır. Mimari de erişebilirlik kavramını Enginöz (2015) şöyle tanımlamaktadır: “Erişilebilirlik, engelli bir bireyin, gündelik yaşamında diğer sağlıklı bireyler gibi hiç yardım almadan ya da kısmi yardım alarak, evinden (yürüyerek, toplu taşıma veya özel aracı ile) her çeşit binaya gidebilmesi, bina içindeki mekânlarda dolaşabilmesi, binaya ait tüm hizmetlerden yararlanabilmesi anlamına gelmektedir.” Bu kavram diğer pek çok bina da olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de önem arz eder. Zira engelli birey, yalnızca bedensel ya da fiziksel bozukluklara sahip kişileri değil aynı zamanda yaşlı, çocuk, hamile ya da geçici fiziksel rahatsızlığı bulunan bireyleri de kapsar. Bu kapsamda her bireyin bir engelli adayı olduğu söylenebilir. Hiç bir kullanıcıyı, yaşamının belirli dönemlerinde kısıtlamamak adına binalarda erişebilirlik kavramı alışveriş merkezleri tasarımında da önemli kriterler arasında kabul edilir.

Kullanıcının mekânda tüm birimlere kolaylıkla ulaşabilmesi, birimleri kolaylıkla tanımlayıp okuyabilmesi ve güven içerisinde hissedebilmesi mekânın kullanıcı yönünden dikkat edilmesi gereken önemli hususlarındandır. Bu hususlardan aidiyetlik hissi de kullanıcıların mekân tercihinde önemli kıstaslar arasındadır. Aydoğan (2011) bu konuda şöyle der: “Alışveriş merkezleri biçimsel düzenlemeler gerçekleştirmiş, kenti biçimsel olarak taklit etmişlerdir ki; sokaklar, meydanlar, kuleler, pazar yerleri, banklar ve yeşil alan çalışmaları alışveriş merkezlerine eklemlenmiştir. Kentlilerin alışveriş merkezinde kendilerini yabancı hissetmemeleri için gerekli olan tanıdıklık bu şekilde yaratılmıştır.” Yıllar boyu kullanıcıların alıştığı kentsel düzen ve uygulamalar alışveriş merkezi özelinde de uygulanarak kullanıcılara sunulan bu his sosyalleşme hareketi üzerinden verildi. Alışveriş mekânları var olduğu günden bu güne sosyalleşme alanları yarattı ve zaman içerisinde tanımlanan alışveriş merkezleri de bu sosyalleşme hareketine mekân ve imkan sundu. Kullanıcı hayat tarzını dikkate alan alışveriş merkezleri çeşitli kültürel ve sosyal

faaliyetlerin yanında kent meydanlarının da yerini alarak bir çeşit toplanma noktası haline geldi. Kullanıcıların aşına olduğu kamusal hizmet anlayışı ve tasarımsal göstergeler de bu anlayış içerisinde ele alındı. Aydoğan'a (2011) göre: "alışveriş merkezleri kentsel yapıyı iki biçimde taklit etmektedir:

- Tasarımsal ve Göstergesel Düzeyde Gerçekleştirilmesi Açısından
- Kamusal Hizmet ve Aktivitelerin Alışveriş Merkezine Taşınabilmesi Açısından.

Bu bağlamda kentsel mimari alışveriş merkezinde modernize edilerek yeniden yaratılmaktadır. Modernizm ile kamusal nitelikteki kentsel mekânlar değerlerini kaybederek, yaya geçişleri araç trafiğine bırakılmış, gürültü ve kargaşanın hakim olduğu düzensiz tasarımlar ortaya çıkmıştır. Ancak artan nüfusun kamusal mekân talebi arttığı için devreye özel sermayenin yatırımları girmiştir. Sermaye, alışveriş ve eğlence merkezleri gibi yatırımlar gerçekleştirerek, kamusal mekân eksikliğini kâra dönüştürme sürecine girmiştir. Sermayenin bu süreçte başarılı olduğu, alışveriş merkezlerinin yeni kentsel merkezler haline geldiği söylenebilir." Kent meydanlarında görülen imza günleri, mini konserler, çeşitli gösteriler, sergiler, söyleşiler, oyun yarışmaları ve benzer faaliyetler alışveriş merkezlerinde yapılan aktivitelerin olmazsa olmazları arasında yerini alarak kullanıcıya aşına olduğu hayatı sundu.

Alışveriş merkezini canlı tutabilmek ve müşteri çekebilmek için yapılabilecek faktörlerden biri de kullanıcıların hoşça vakit geçirebilmelerini sağlamaktır. Çakmak'a (2012) göre hoşça vakit geçirmek için tüketicileri alışveriş merkezlerine çeken birçok faktör vardır. Bloch (1991) bu faktörleri şöyle sıralar:

- AVM'nin büyüklüğü ve mağaza çeşitliliği,
- AVM'nin her mevsim, gün veya saatte konforlu bir ortam sunması,
- AVM'nin güvenli bir mekân olması,
- AVM'nin giriş için belirli bir ücret ödenmemesi,
- AVM'nin boş zamanı değerlendirme açısından geniş bir çeşitlilik sunarak teşvik edici olması,
- AVM'nde diğer insanlarla kolaylıkla sosyal ilişkiler kurulabilmesidir.

Genel olarak alışveriş merkezleri cazibe ve çekim merkezleri haline gelebilmeli ve kullanıcı memnuniyeti sağlayabilmelidir. Bina performansı kullanıcıları memnun edici düzeyde olabilmeli, bu düzeyin seviyesini koruyabilmeli ve hatta koşullar doğrultusunda

bu düzeyi yükseltebilmelidir. Bunların yanında Bertiz ve Sandal’a (2015) göre: “alışveriş merkezlerinin geç saatlere kadar ve hafta sonları da açık olması, yaya olarak rahatça dolaşılması, güvenli olması, iklim koşullarından etkilenmemesi, içerisinde sosyal ve kültürel aktivitelerin bulunması insanların bu alanları seçmesine ve buralarda vakit geçirmesine ve harcama yapmasına sebep olmaktadır.”

Kullanıcı sayısının alışveriş merkezlerindeki öneminden biri de sürdürülebilirliktir. Müşterilerine mağaza çeşitliliği sunan, güvenli ve konforlu alışveriş merkezleri, sosyal etkileşiminde çeşitlilik göstermesi ile canlı ve dinamik kalır. Müşteri potansiyeli yüksek, farklı kullanıcı kitlelerine hitap eden alışveriş merkezleri işlevini yitirmeden uzun yıllar hizmet eder ve varlığını sürdürebilir. Alışveriş merkezlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için diğer gayrimenkul yatırımlara oranla kullanıcı sayısına önem verilmelidir. Popüleritesini korumak ve ziyaretçi sayısını arttırmak için de kullanıcı memnuniyeti sağlamalıdır. Buna bağlı olarak alışveriş merkezlerinin güncellenmesi, çağa ve koşullara ayak uydurabilmesi gerekir. Alışveriş merkezlerinin sürdürülebilirlik esasına göre tasarım kriterlerini T.Yıldırım (2010) şu şekilde sıralar:

- Ortak alan kullanımında yaşam kalitesinin artırılması
- AVM varlığının devam ettirilebilmesi
 - Karışık işlevli projelere geçiş
 - Hedef müşteri profilinin değişimi
 - Konsept değişimi
- Enerji korunum ve dönüşümünün sağlanabilmesi şeklinde sıralanabilir.

Bu koşulları sağlayamayan alışveriş merkezlerinde kullanıcı sayısı zamanla azalarak tamamen yok olur ve alışveriş merkezi işlevini kaybetmeye başlar.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın 26 Şubat 2016 tarihli ‘Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik’ başlıklı Resmi Gazete’deki yazısının Üçüncü Bölümü’nde ortak kullanım alanları, sosyal ve kültürel etkinlik alanı, acil tıbbi müdahale ünitesi, bebek bakım odası ve çocuk oyun alanı ile diğer ortak kullanım alanlarının varlığından da bahsedilmiş olup bu alanlar alışveriş merkezleri nitelikleri arasında tanımlandırılmıştır. Bu tanımlar ve yönetmeliğin detaylı içeriğine bu tezin ek kısmında ayrıca yer verildi. Ortak kullanım alanları: kullanımı ücretsiz olacak şekilde, sosyal ve kültürel etkinlik alanı, acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı ve dinlenme alanları ile

ortaklaşa kullanma, korunma veya faydalanma için zorunlu olan diğer alanlardan oluşur. Bu alanların kullanımı engelliler ile yaşlı ve çocukların ihtiyaçları karşılanabilecek şekilde olmalıdır. Alışveriş merkezleri, tüm kullanıcılara eşit imkan sunmayı ve geniş bir kullanıcı kitlesi oluşturmayı hedefler. Alışveriş merkezlerindeki bir diğer önemli konulardan biri de güvenlik konusudur. Bu konuda da yönetmelikte koşullar açıkça belirtilmiştir. Alışveriş merkezlerinin güvenliği, hem özel güvenlik ile hem de güvenlik kameraları yardımı ile sağlanır. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi, organize edilmesi ve kullanıcılara aksamadan sunulabilmesi için de merkezi bir yönetimin varlığı elzemdir. Ortak kullanım alanlarının kontrolü, faaliyetlerin düzenlenmesi, açılış ve kapanışın idaresi ve AVM ile ilgili yönetsel durumlar bu merkezi yönetimin kontrolü altındadır.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın 26 Şubat 2016 tarihli 'Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik' başlıklı Resmi Gazete'deki yazısı alışveriş merkezlerinin azami ve taşımakla yükümlü olduğu niteliklerini belirtmektedir. Bunlara ek olarak alışveriş merkezlerinin genel tasarım kriterlerini T.Yıldırım'da (2010) şu şekilde sıralar:

- Yer Seçimi
- Erişebilirlik
- Okunabilirlik, Planlama
- Güvenlik
- Form, Estetik Değer
- Strüktür ve Malzeme
- Aydınlatma
- Renk
- Dekorasyon.

Bu kriterlerden ilki alışveriş merkezinin konumudur. Seçilen lokasyon alışveriş merkezi için iyi bir fizibilite çalışması sonrasında belirlenmelidir. Yer seçiminin doğru yapılması, projenin başarısı ile doğrudan ilgilidir. Bu konuda E.Yıldırım'da (2007) şunları söylemektedir: "Projenin boyutu ne olursa olsun, başarı proje alanının doğru seçimine bağlıdır. Bu seçim esnasında proje alanının, aşağıda maddeler halinde belirtilen özelliklerinin doğru değerlendirilmesi gerekmektedir.

- Demografik yapı: nüfus yoğunluğu ve niteliği hedef doğrultusunda iyi analiz edilmelidir.
- Rekabet: diğer benzer merkezlerle olan yakınlık değerlendirilmelidir.

- Lokasyon: doğru konum tercih edilmelidir.
- Ulaşım: toplu taşıma, araçlı kullanıcı ve yaya kullanıcının merkeze kolay ulaşabilir olmasına özen gösterilmelidir.
- Görünürlük: merkezin algılanabilir olması ve net görünürlüğü önemsenmelidir.
- Potansiyel kiracı karması: ürün ve marka çeşitliliği doğru belirlenmelidir.
- Ana kavşaklara ulaşım: ana kavşaklara ulaşım mümkün olduğunca kolay ve kısa sürede olmalıdır.
- Arsanın şekli ve büyüklüğü: otopark ihtiyacını ve hedeflenen tüketici sayısını karşılayabilecek büyüklük ve şekle sahip olmalıdır.
- Topografya: arazinin topografik yapısına uygun bina tasarımı yapılmalıdır.
- Altyapı: sorunsuz bir altyapısı olmalıdır.
- Çevre ve çevresel etki: çevresine katkı sağlamalıdır.
- İmar durumu ve kamusal kısıtlamalar: sorunlu olmamalıdır.
- Ticari etki alanı: geniş olmalıdır.

Bir diğer kriterde yapı formudur. Yapı formunun dikkat çekici olması, kullanıcılar üzerinde merak uyandırması ve estetik değeri; yapının bölgede tanınması, tercih edilmesi ve cazibe noktası haline gelmesinde etkili diğer etmenler arasındadır. Alışveriş merkezleri gibi reklamın ve dikkat çekici olmanın ayrıca önem taşıdığı binalarda form, yeni açılacak alışveriş merkezleri ile de rekabet edebilmeyi ve kullanıcı ilgisini dinç tutabilmeyi sağlar. Formun yanında alışveriş merkezlerinde strüktür ve malzeme seçimi de uzun yıllar hizmet edebilmek ve kullanım aşamasında zafiyet vermemek adına bir diğer önemli unsurlar arasındadır. Kullanılan malzemelerin çağın ihtiyaç ve koşullarına cevap verebilir olması gerekir. Ayrıca pazarlama ve reklam içinde uygun yapıda aydınlatma, renk seçimi ve dekorasyon yapılması önemlidir. Çakmak’a (2012) göre bu durum: “Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezbedecek şekilde dekore etmek, şeklinde açıklanır.”

Özetle alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimaride, tüketicinin rahatça ulaşip dolaşabileceği yerlerde, araç park yerine imkan sunabilecek mekânlarla inşa edilebilmelidir. Yapılan araştırmalarda gösteriyor ki alışveriş merkezleri tüketiciye sosyal ve kültürel aktiviteler sunabilmeli, tüketicinin sosyal hayatta bir statü kazanmasında etkili olabilmeli ve alışveriş merkezine imaj ve prestij katacak markalarla çalışabilmelidir.

Nitekim Timor’da (2004) bu konuda şöyle demektedir: “alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerinin başında hoş ve seçkin ortamları, hafta sonları ve tatil günlerinde de açık olmaları, verilen kaliteli hizmet ve bunun uzun saatleri kapsaması, aranılanların toplu halde bulunabilmesi, otopark olanakları ve en önemlisi alışveriş ve eğlence olanaklarının bir arada sunulması gelmektedir. Gençler alışveriş merkezlerini bir buluşma noktası olarak seçmekte, aileler özellikle hafta sonu alışverişlerini bir tür eğlence ve sosyal amaçlı eylemler haline getirmektedirler.” Bir bina kullanıcısı ile anlam kazanır ve sürdürülebilir olur. Kullanıcı sayısını artırma politikaları uygulayan alışveriş merkezlerinin de canlı olması ve hayatın akışına uygun olması gerekir.

2.1.1. Alışveriş Merkezinin Tarihsel Gelişimi

Alışverişin tarihine ve geçmişteki izlerine bakıldığında çok eski zamanlara dayandığı görülür. Alışveriş, insanlık tarihi kadar eski olan bir sosyal etkileşim faaliyetidir. “Ticaretin tarihte ne zaman başladığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, çeşitli arkeolojik kalıntılara göre ticari etkinliklerin 10.000 yıldan daha fazla bir geçmişe sahip olduğu düşünülmektedir. Tarihin ilk çağlarında, insanların ekonomik bakımdan kendi kendilerine yetebildikleri, yiyecek, giyecek ve barınma ihtiyaçlarını kendi başlarına sağlayabildikleri bilinmektedir. Aile bireyleri, temel ihtiyaçlarını bir araya gelip ortaklaşa karşılamışlardır”(Kestane ve Ünal, 2015). Ancak zamanla farklı insan topluluklarının ve kültürlerin etkileşimi bu faaliyetin de etki alanını genişletmiştir. Sürecin başında temel ihtiyaçların paylaşımı söz konusu olurken zamanla farklı yöre ve kültürlerle ait her çeşit üretim bu paylaşıma dahil olmuştur. Bu durum ticari etkinliklerde kullanılan sistemlere de etki ederek takas usulünün doğmasına ve ticaretin başlamasına neden olmuştur. İnsanlar ihtiyaç doğrultusunda ürün takası gerçekleştirmiş ve ticaretin temel mantığı ortaya çıkmıştır. Kestane ve Ünal (2015) devam etmektedir: “Tüm zaman dilimlerinde ticaret yapmanın temel mantığı, üretim fazlası ürünlerin ortaya çıkmasıyla başlamakta ve bu ürünlerin alım satımı ile kâr elde etme amacına dayanmaktadır.”

Alışveriş faaliyetinin yanında sosyal ve kültürel faaliyetlerinde gerçekleştiği bu alanlar, alışveriş mekânları olarak ele alınır. Şahin (2011) alışveriş mekânları hakkında şöyle demektedir: “İnsan topluluklarının tarihsel sürekliliği içerisinde çok az faaliyetin alışveriş ve tüketimin yerini tutabildiği söylenebilir. Bu faaliyetlerin biricikliği; bireyin gündelik

yaşam deneyimi ile üst üste katlanarak birbirleri ile etkileşen diğer yaşam ölçeklerinin ve yaşam dairelerinin aynı anda ve tek bir mekânda kesişmesinden kaynaklanır: alışveriş mekânları.” Alışveriş mekânları, bireyin gündelik, dini, sosyal, ekonomik ve politik yaşantısının geçtiği alanlar olarak değerlendirilir. Yaşam dairelerinin tek mekânda kesiştiği bu alanlar, bireyin hayatında merkezi konumda yer alır. Sadece bireyin değil toplumun da temel etkileşim alanı olarak görülür. Şahin (2011) sözlerine devam eder: “Tarihte kentlerin sosyal yaşantılarının üzerine temellendirildiği etkileşimlerin en önemlilerinin gerçekleştiği ve belli ölçüde düzenlendiği çarşılar ile imparatorlukların kaderlerini belirleyen ticaret yollarının yapısının aynı etkinliklerde, yani alışveriş, ticaret ve tüketimde görünür hale gelmesi bunun bir sonucu sayılabilir.”

Ekonomik yönü ağır basan alışveriş faaliyetinin, mekânsal anlamda örgütlenmesi de kazanç sağlamaya yöneliktir. Bu anlamda alışverişin yapılabileceği çeşitli alanlar inşa edildi. Etkisi altında kaldığı dönemlere göre “Alışveriş mekânları sanayi öncesi dönem, erken modernizm dönemi ve metropolleşme dönemi olarak üç farklı dönemde ele alınabilir”(Dökmeci, 2010). Bu dönemleri birbirinden ayıran etmenler içinde bulunduğu çağın koşul ve imkanları, gelişmeleri, kültürü ve toplumu sayılabilir. İlk ortaya çıktığı andan günümüze kadar alışveriş mekânları, içinde bulunduğu kültürün ve tarihin izlerini taşımıştır. “Bu bağlamda sanayi öncesi dönemde alışveriş mekânları Yunan agorası, Roma forumu, Orta Çağ pazarları ve Doğu çarşıları; erken modernizm dönemi alışveriş mekânları pasajlar ve çok katlı mağazalar (*department store*); metropolleşme dönemi alışveriş mekânları ise günümüz alışveriş merkezleri olarak sınıflandırılabilir”(Biol, 2003). Dünya’da alışveriş alanlarının alışveriş merkezlerine dönüşümleri ilk olarak Avrupa’da görülmekle beraber günümüz alışveriş merkezi mantığının temeli de Amerika’da atılmıştır. Alışveriş merkezlerinin ilkel örneği ise M.Ö 2.yy’da Roma’da bulunan ‘Trajan’ pazarlarıdır.

Alışveriş mekânlarının ilk dönemi olan sanayi öncesi döneme bakıldığında Yunan agorası ve Roma forumu görülmektedir. Tarihte “alışveriş aktivitelerinin mimari bir biçim olarak kente eklenmesi, Antik Yunan dönemiyle birlikte başlamıştır. Yunan Agorası ve Roma Forumu, planlı alışveriş etkinliklerinin başladığı ilk mekânlar olarak alışveriş mekânlarının atası olarak görülmektedir. Ortaçağ döneminde ise alışveriş faaliyetleri, Avrupa’daki çoğunlukla katedral gibi dini yapıların etrafında kurulan pazar yerlerinde gerçekleştirilmişken; Anadolu ve Doğu medeniyetinde ise geleneksel hanlar, arastalar,

bedestenler ve kapalı çarşılar bu dönemde kentlerin ticaret mekânlarının karakterlerini yansıtmışlardır”(Tokyay, 2005). Sanayi devrimi sonrasında Doğu’da, geleneksel çarşı, bedesten, kervansaray ve diğer alışveriş mekânları işlevine devam ederken bunun yanında pasaj yapıları inşa edilmeye başladı. Pasajlar özellikle büyük kentlerde görüldü.

Tarih boyunca alışveriş alanları sosyal etkileşimin kurulabileceği, halkın sıklıkla kullandığı alanlarda görülmüştür. Bu toplanma alanları da genellikle ibadet mekânlarına yakın konumlandırılmıştır. Şehirlerin ticari potansiyellerine ve ekonomik durumlarına göre de ticari alanlar zamanla gelişme göstermiştir. Kıtalar arası geçiş güzergahında bulunan ve pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Anadolu, bu şekillenmenin en çok yaşandığı ve ticari alanların kimlik kazandığı bir bölgedir. Günümüz alışveriş mekânlarının ise temelleri Avrupa’da atılır. Tokyay (2005) şöyle devam eder: “Rönesans ve Yeniçağ döneminde, yine Avrupa’da borsa binaları gibi yapı ölçeğinde mekânlar görülmeye başlanırken, bir diğer ticari mekânlar bütünü olan alışveriş caddeleri de bu zaman diliminde ortaya çıkmıştır.”

Kimi zaman panayırarda, kimi zaman köy meydanlarında, kimi zaman pasajlarda meydana gelen bu sosyal etkileşim hareketi, yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler, sosyoekonomik ve toplumsal değişimler neticesinde mekânsal değişim ve gelişimi de beraberinde getirdi ve günümüz alışveriş merkezlerini oluşturdu. Sert (2010) bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Kullanıcı beklenti ve ihtiyaçları, nüfus artışı ve hızlı kentleşme, sosyolojik yaşam koşulları beraberinde birçok yeniliği de getirmiş, insanların gün içindeki çalışma saatleri artmış ve bu saatler dışında geri kalan zaman oldukça değer kazanmıştır. Zaman kaybetmeden aranan her malın bulunabileceği, bununla beraber işçilere, ekonomik durumlarına uygun fiyatta alışveriş imkânı sağlayabilecek merkezlere ihtiyaç duyulmuştur.” Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasında kullanıcı beklenti ve istekleri büyük rol oynamıştır. İnsanlar arasında ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan oluşan farklar alışveriş alışkanlıklarına da etki etmiştir. Her bir kullanıcı hayat koşullarına uygun olarak farklı zaman dilimlerinde, farklı ekonomik değerde ve farklı ihtiyaçlara hizmet edecek ürünler satın alabilmeyi, bunu yaparken de ihtiyaçlarını tek çeşit üzerinden karşılamak yerine farklı çeşitlerin bir arada olduğu ve ekonomik, estetik, faydasal değerlendirmeleri yapabilecekleri ortamları tercih etmiştir. Nitekim yaşanan teknolojik gelişmeler bu ortamların planlanmasında etkili olmuştur. Sert (2010) sözlerine şöyle devam eder: “Toplu ve ucuz alışveriş ihtiyacına cevap verecek yapılar planlanmaya başlanmış ve sanayi

devriminin etkileriyle mimarideki modernizm hareketleri alışveriş merkezlerini ortaya çıkarmıştır. Değişen teknoloji ile birlikte alışveriş mekânları da değişim göstermiş, sanayi devrimi alışveriş merkezleri açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur.” Avrupa’dan sonra Amerika’da görülen ve hızla gelişip değişen alışveriş alanları, çağın koşul ve gerekliliklerine ayak uyduran, üstü kapalı iklimlendirilmiş alanlar olan ve tüketicisine farklı seçenekler sunan alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Bu merkezler de ilk olarak ABD’de görülmüştür. “1956 yılında ABD’nin Minnesota kentinde, mimar Victor Gruen tarafından tasarlanan Southdale Center; üstü kapalı ve tümüyle iklimlendirilmiş olan iç ortamıyla birlikte modern alışveriş merkezlerinin öncüsü olmuştur. Southdale Center’dan sonra, modern alışveriş merkezleri tüm dünya ülkelerine yayılmıştır”(Sariakçalı 2018).

Yıllar içerisinde inşa edilen alışveriş alanları kentsel yapının çekirdeği oldu. Şehir, alışveriş alanlarının etrafında yapılanmaya başladı. Boş, kullanılmayan ve şehir merkezine uzak alanlarda yeni merkezler inşa edebilmenin bir yolu olarak alışveriş merkezleri tercih edildi. İnşa edilen alışveriş merkezlerinin ardından çevresine otel, iş yerleri, ticari yapılar, konutlar ve buna benzer kentsel döngüyü sağlayacak pek çok yapı inşa edildi. Bu yapılanma alışveriş merkezlerini kentsel gelişmenin çekirdeği haline getirdi. Alışveriş merkezleri, çevresindeki kentsel yaşamın devamlılığını sağlayan kentsel döngünün lokomotifleri olarak görev aldı.

2.1.2. Türkiye ve Diyarbakır’da Alışveriş Merkezinin Tarihsel Gelişimi

Yapılan arkeolojik kazılar ve tarihi kaynaklar ışığında Anadolu’nun pek çok medeniyete ev sahipliği yaptığı görülür. Bölgede yapılan bilimsel araştırmalara göre insanlığın ilk izlerine bu topraklarda rastlanır. Coğrafi olarak kıtalar arasında merkez konumunda bulunması, iklim koşullarının elverişli olması ve tatlı su kaynaklarının varlığı Anadolu’nun medeniyetler beşiği haline gelmesinde etkili oldu. Zaman içerisinde farklı kabileler, boylar, imparatorluklar ve devletler arasında köprü görevi gören bu topraklar alışveriş faaliyeti içinde elverişli imkanlar sundu. Alışveriş kavramı, Türkiye topraklarında çok eski bir tarihe sahip olmakla beraber mekânsal anlamda ilk olarak ‘kapalı çarşı’ olarak adlandırılan temellerinin Bizans’a kadar dayandığı yapılarda görüldü. Cami, medrese, hamam gibi kamusal alanların etrafında, sunulan hizmet ve satılan mallara göre bölünmüş ticaret bölgelerinin oluşturduğu çarşılar, zamanla üstü kapatılarak kapalı çarşı haline

getirildi. Selçuklular döneminde ise konaklama işlevli han ve kervansaraylara 14.yy'dan itibaren ticari işlevler eklendi. Bu yapıları bedestenler takip etti. 15. ve 16.yy'dan itibaren yaygınlaşan bedestenler, çarşının merkezinde yer aldı.

Anadolu topraklarında 624 yıl hüküm süren Osmanlı Devleti döneminde de alışveriş alanları pek çok mimari gelişim gösterdi. Aynı cins malların satıldığı kapanlar, üstü kapalı ve saçaklı olan arastalar bu yapılara örnek verilebilir. Bedesten ve arasta yapıları tamamen Türk kültürüne ait mimari yapılar olarak ele alınır. Osmanlı Devleti döneminde de ticaret mekânları aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik hayatın merkezi konumundaydı. Sanayi Devrimi sonrası ise Batılılaşma etkisiyle Anadolu'daki büyük kentlerde pasaj yapıları inşa edilmeye başlandı.

Mezopotamya toprakları içerisinde yer alan ve pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan Diyarbakır'da ticaretin geliştiği Anadolu kentlerinden biridir. R.Arslan (1999) Diyarbakır için şunları söylemiştir: “Kent süreç içinde Roma egemenliğine girişine kadarki dönemde savunma, ticaret yollarını denetleme, gümrük kapısı, bir uç savunma üssü, hububat stoklama ve dağıtma merkezi, kervanlar için barınak ve ticaret işlevlerini üstlenmiştir.” Kentin bu hareketli yaşantısı, farklı kültürlerle etkileşime açık, canlı bir ticari ortam oluşturmuştur. Zaman içinde farklı medeniyetlerin ve farklı devletlerin himayesi altına giren bu topraklar, farklı kültürlerle sahip mimari yapıları bünyesinde barındırır. Bu mimari yapılar arasında ticaret mekânları da yer alır. Diyarbakır'da sanat ve zanaat işlerinin yapıldığı ve ürünlerin satıldığı pazar alanları, hanlar ve kervansaraylar bu yapılar arasındadır. Arasta, kapalı çarşı ve yer altı çarşıları da bu yapılara örnek verilebilir.

“1980’li yılların başında üretim sektöründen perakende ve servis sektörüne kayan ekonomik yeniden yapılanma ve yeni tüketici eğilimlerinin oluşması yanında hükümetlerin piyasa hareketlerini görelî olarak serbest bırakması ve özelleşme, perakende sektör arzını doğrudan etkileyerek yeni ticari mekânların oluşmasına yol açmıştır”(Harvey, 2007). Bu ticari mekânlar, hipermarket ve süpermarketlerdir. Bu marketler, zaman içerisinde gelişen teknoloji ile değişerek çeşitli imkanlar sunan merkezi bir hâl aldı. “1990’lu yıllarda her geçen gün artan büyük perakendeciler ve bu alana hızla akan yabancı sermaye ile alışveriş merkezleri en hızlı yapılanma sürecine girmiştir. İlk örneği 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul’da açılan Galeria Alışveriş Merkezi Houston’daki ‘The Galleria’ alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmıştır ve bu sektörde ilk olma özelliğini

taşımıştır”(Ünlükara, 2017). Böylelikle Türkiye, alışveriş merkezi ile 1988’de İstanbul’da tanışmıştır. Sadece şehirde değil ülkede de tek olma özelliğine sahip olan bu merkez halk tarafından büyük ilgi ile karşılanmıştır. Farklı çeşit mağazaların bir arada, tek çatı altında ve gösterişli mekânlarda yer alması, ışıltılı ve göz alıcı bir sunumla halka açılması yoğun ilgi görmüştür. Bu ilgi, satıcıları alışveriş merkezinde ticaret yapmaya istekli hale getirmiştir. Ünlükara (2017) sözlerine şöyle devam eder: “Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galleria Alışveriş Merkezi’nin yarattığı etki, o dönemde, bu tip alışveriş merkezlerine ilk örneği olması sebebiyle sadece Ataköy’ü değil, tüm İstanbul’u kapsamıştır. İlk açıldığı zaman beklenmedik bir ilgi gören merkezde kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre daha ağır olmasına rağmen hemen hemen tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır.”

İlk açıldığı yıllarda İstanbul’da yoğun ilgi ile karşılaşan ve talepleri karşılayamaz hale gelerek sayısı günden güne artan alışveriş merkezleri, zamanla diğer büyük şehirlerde de yapılmaya başlandı. Ünlükara (2017) bu konuda şöyle demiştir: “Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak metropol şehirler tercih edilmiş ve İstanbul bu yapılanma sürecinde ilk tercih edilen şehir olma özelliğini korumuştur. Hızlı gelişme sürecindeki alışveriş merkezleri diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlanmıştır. Ankara’da Atakule ve Karum alışveriş merkezlerinin açılmasıyla devam etmiştir. Son zamanlarda ise bu merkezlerin yapılanması Anadolu kentlerine kaymaya başlamıştır.” Diyarbakır’ın modern alışveriş merkezi ile tanışması ise 1999 yılında Diyar Galleria AVM’nin açılması ile oldu. “Yenişehir ilçesi sınırları içerisinde kurulmuş olan Diyar Galleria alışveriş merkezi, Diyarbakır’da kurulan ilk alışveriş merkezidir (1999). Eski kent merkezi olan Suriçi’ne yakın bir mevkide yer alır”(Kılıç ve Tunçel, 2010).

Diyarbakır, sağlık alanındaki imkanları ve hastanelerinin varlığı, iş imkanları, eğitim imkanları gibi nedenlerden dolayı çevre illerden ve ilçelerden yıllarca göç aldı. Aldığı bu göçlerle, sosyal ve kültürel yapısı büyük oranda değişen şehirlerin başında gelir. Yıllarca yaşanan kontrolsüz göçle şehir, imar ve planlama konusunda büyük zorluklar yaşadı ve gecekondulaşmaya, çarpık kentleşmeye açık hale geldi. Zamanla bölgeye yapılan ekonomik, sosyal ve kültürel yatırımlar bölgede göçü engellemenin yanında şehrin gelişimine de katkı sağladı. Şehirde inşaat sektörü başta olmak üzere çeşitli yatırımlar yapıldı. Bu yatırımların başında da yatırımcıları bölgeye çekebilmek, kentsel gelişimi sağlayabilmek ve bölgeye olan yatırımları arttırabilmek amacıyla alışveriş merkezleri gelir.

Böylece şehirde ilk alışveriş merkezi inşasına başlandı ve 1999 yılında kentin ilk alışveriş merkezi açıldı. 1999-2000 yılları aynı zamanda Türkiye’de küreselleşmenin de yaşandığı yıllardır. Küreselleşmenin de etkisiyle yeni alışveriş mekânları, yeni alışveriş alışkanlıklarını da beraberinde getirmiştir. “Küreselleşmenin etkileri, Diyarbakır özelinde de hissedilmeye başlamıştır. Küreselleşme, kültürün bir parçası olan insan düşüncesi ve yaşamını da değişime uğratmıştır. Çünkü 2000’li yıllardan önce Diyarbakırlılar, daha çok geleneksel değerlere bağlı oldukları için öncelik bireyin değil, toplumundur anlayışı hâkimdi. Ancak 2000’li yıllardan sonra toplum parçalanarak birey ortaya çıkmıştır. Haliyle bireyin bu varlığı ve benliği toplumdan soyutlanarak bir kimlik arayışına yönelmiştir. Bu kimlik, etnik kökene ve cinsiyete bağlı olmaksızın tüketim ekseninde tanımlanmaya başlamıştır. Böylelikle gerçek ve sahte ihtiyaçlar ayrımının belirginleştiği bir toplum ortaya çıkmıştır”(Demirhan ve Taylan, 2017). Alışveriş merkezleri de müşteriye cazip fikirler sunarak ürün satabilen, moda olgusu ile alışveriş yaptırabilen ya da ihtiyaç dışı tüketime yönlendirebilen fikirlerle toplumu etkileyen yapılar arasında yer almıştır. Toplumun kültürel ve sosyal yapısının değişikliğe uğradığı sıralarda alışveriş alışkanlıklarının da değişmesi zor olmamıştır.

Toplumda yaşanan sosyal değişim ‘alışveriş merkezi kültürü’ne de zemin hazırladı. Alışveriş merkezleri toplumsal yapıda ve alışkanlıklarda da değişimleri beraberinde getirdi. Değişimlerin birkaçı alışveriş merkezleri inşa edilmeden meydana gelerek alışveriş merkezleri kullanımına uygun toplumsal ve ekonomik yapılar oluşturdu. “Bu yeni ekonomik yapılanma ve yatırımlar, Türkiye’de kişi başına düşen milli gelirin artması, kredi kartı kullanımının artması, kişi başına düşen araç sahibi olma oranının artması, kadınların ekonomik hayatın içinde aktif rol almaları, kentsel yaşam kültürünün ve taleplerinin değişmesi gibi makro ve mikro ölçekte ekonomik değişimleri de beraberinde getirmiş ve Türkiye’yi tüketen bir toplum konumuna taşımıştır”(Uzun, Gül, Gül, Uzun ve Uzun, 2017). Temelinin ihtiyaçları karşılamak olan alışveriş anlayışı bu şekilde sosyal bir faaliyet haline geldi. Zamanla alışverişin yapıldığı alanlarda sosyalleşmenin de sağlandığı mekânlar tasarlandı. Bunlara ek olarak bir statü göstergesi olan ‘markalaşma’ kullanıcıların alışveriş merkezi tercihlerinde etkili birer etmen oldu. Alışveriş ihtiyaç olmaktan çıkarak sosyal statü kazandı. Reklamlar toplumda bir hayat tarzı olmaya başladı.

1999 yılında ilk alışveriş merkezi ile tanışan, küreselleşme hareketinden de etkilenen Diyarbakır, yıllar içerisinde farklı kültür ve toplumlara ait hayat tarzlarının benimsendiği,

cazip görüldüğü bir şehir haline geldi. Alışveriş merkezleri de bu değişimin yaşandığı ortamları meydana getirdi. Demirhan ve Taylan'a (2017) göre, "Diyarbakır'da Ceylan Karavil Park AVM'deki Starbucks Coffee ile Ninova Park AVM'deki McDonald's'da vakit geçiren insanlar, Amerikan kültür aygıtlarını, batı kültürü olarak görmektedirler. Onlar için Amerikan kültürü bir aynılık/benzeşim içerisinde farklılığa işaretler. Kendileri gibi bu kültürü soluyan bireyler ile bir benzeşim mevcuttur. Ancak bu kültürü solumayanlarla ise bir farklılık söz konusudur." Küresel dünyada asıl ihtiyacın bir 'farklılaşma' ihtiyacı olarak görülmeye başlanması ve mimarinin hayat tarzı üzerindeki etkileri, toplumu kültürel değişimlere açık hale getirdi. Kendi kültüründeki değişime tanık olup ancak bu değişime engel olamayan toplum, bu alanın cazibesine kapılarak imaj, kimlik ve kişilik değişimi yaşadı. Farklılaşma isteği içerisinde tek tipleşen insanlar, Amerikan kültürünün bir parçası olan alışveriş merkezleri karşısında da alışveriş kültürlerini yitirerek bu yeni binalara hazır hale geldi. Bu binalar, ekonomik sınıflar arası ayrışmayı da ciddi boyutlara taşımıştır. Sayıları gün geçtikçe artan ve konum itibarıyla bulundukları kesime hitap eden bu mekânlar, tükettikleri ürünler ve kullandıkları markalar ile ayrışan bu sınıfları, kullandıkları alışveriş mekânları olarak da ayrıştırmaya başlamıştır. "Eskiden kent merkezlerinde bir araya gelen farklı ekonomik ve sosyal gruplar yeni alışveriş merkezleri ile birbirleri ile karşılaşmaz hale gelmeye dahi başlamışlardır"(Gürün, 2011). Günümüzde alışveriş merkezi kullanımı, alışveriş merkezlerinin ilk yapıldığı yıllar kadar yoğun olmamakla beraber gün geçtikçe azalmaktadır. Ancak cazibesini ve çekiciliğini koruyanların kullanımı hala yüksektir. Çünkü bu kültür insan yaşamının bir kısmına değil tamamına nüfuz etmiştir.

Diyarbakır'da: Yenişehir Belediyesi sınırları içinde, tarihi Suriçi semtinin kuzeyinde ve Elazığ yolu üzerinde inşa edilerek şehrin ilk alışveriş merkezi olan Diyar Galeria Alışveriş Merkezi'nin ardından 2002 yılında Şanlıurfa yolu üzerinde Mega Center AVM inşa edildi. 2008 yılında daha sonra isim değişikliğine uğrayarak NCity Alışveriş merkezi adını alan Babil Alışveriş Merkezi yapıldı. NCity AVM, Bağlar ilçesi sınırları içerisinde Turgut Özal Bulvarı üzerinde yer almaktadır. 2011 yılında ise Şanlıurfa yolu üzerindeki ikinci alışveriş merkezi olan Ninova Park AVM yapıldı. 2014 yılında yine Şanlıurfa yolu üzerinde Ceylan Karavil Park AVM doğunun en büyük alışveriş merkezi olarak açıldı. Son olarak 2015 yılında faaliyete geçen Forum Diyarbakır ise Elazığ yolu üzerinde inşa edildi. Şehir

toplamda beşi aktif olmak üzere altı alışveriş merkezine sahiptir. Alışveriş merkezlerinin şehir içindeki konumları ve birbirlerine göre durumları Şekil 2.1.de görüldüğü gibidir.



Şekil 2.1. Diyarbakır alışveriş merkezleri ve birbirine göre konumları

Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerinin yapım yılları, bulundukları ilçe ve mahalleler, kat adetleri ve fonksiyonları da Şekil 2.2.de belirtildiği gibidir. Diyar Galeria AVM, 1999 yılında Yenişehir İlçesi Seyrantepe Mahallesi'nde 4 katlı AVM ve 9 katlı rezidans olarak inşa edildi. Mega Center AVM, 2002 yılında Bağlar İlçesi Mevlana Halit Mahallesi'nde 4 katlı AVM olarak inşa edildi. NCity Park AVM, 2008 yılında Bağlar İlçesi Selahattin Eyyubi Mahallesi'nde 4 katlı AVM ve 11 katlı rezidans olarak inşa edildi. Ninova Park AVM, 2011 yılında Bağlar İlçesi Selahattin Eyyubi Mahallesi'nde 5 katlı AVM olarak inşa edildi. Ceylan Karavil Park AVM, 2014 yılında Kayapınar İlçesi Peyas Mahallesi'nde 5 katlı AVM ve 12 katlı otel olarak inşa edildi. Forum Diyarbakır AVM ise, 2015 yılında Yenişehir İlçesi Fabrika Mahallesi'nde 4 katlı AVM olarak inşa edildi.

DİYARBAKIR ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ				
1. DİYAR GALERİA AVM Yapım Yılı: 1999 İlçe: Yenişehir Mahalle: Seyrantepe Kat Adedi: 4+9 Fonksiyonlar: AVM+Rezidans				
2. MEGA CENTER AVM Yapım Yılı: 2002 İlçe: Bağlar Mahalle: Mevlana Halit Kat Adedi: 4 Fonksiyonlar: AVM				
3. NCİTY PARK AVM Yapım Yılı: 2008 İlçe: Bağlar Mahalle: Selahattin Eyyubi Kat Adedi: 4+11 Fonksiyonlar: AVM+Rezidans				
4. NİNOVA PARK AVM Yapım Yılı: 2011 İlçe: Bağlar Mahalle: Selahattin Eyyubi Kat Adedi: 5 Fonksiyonlar: AVM				
5. CEYLAN KARAVİL PARK AVM Yapım Yılı: 2014 İlçe: Kayapınar Mahalle: Peyas Kat Adedi: 5+12 Fonksiyonlar: AVM+Otel				
6. FORUM DİYARBAKIR AVM Yapım Yılı: 2015 İlçe: Yenişehir Mahalle: Fabrika Kat Adedi: 4 Fonksiyonlar: AVM				

Şekil 2.2. Diyarbakır alışveriş merkezleri

2.2. İşlevini Yitirmiş Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezlerinin işlevini kaybetmesi, kullanılmıyor olması yaşam döngüsü içinde pasif evrede yer alması ile sonuçlanır. İngilizce’de alışveriş merkezlerinin işlevini kaybetmeleri, alışveriş merkezlerinin ölümü olarak değerlendirilir ve ‘*dead mall*’ olarak adlandırılır. Yabancı kaynaklarda ‘Ölü alışveriş merkezi’ yani *dead mall* hakkında çeşitli açıklama ve tanımlar yapılmıştır. Dallessandro’ya (2015) göre, “Gayrimenkul uzmanları açıklamaları dört katmanlı bir sistem ile ele aldı. Ticari bir alışveriş merkezi; %40’ı boş olan bir alışveriş merkezi veya daha yüksek boşluk oranına sahipse ölmüş veya ölmekte olduğu kabul edilmektedir.” Alışveriş merkezinin doluluk oranı düştükçe alışveriş merkezini ziyaret eden kullanıcı sayısı da azalır. Alışveriş merkezlerinde kullanılmayan ya da boş alanlar da ekonomik zarara ve işlev kaybına neden olur. Schatzman’a (2013) göre

ise işlevini yitirmiş alışveriş merkezleri şöyle tanımlanmaktadır: “Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından tanımlandığı gibi, ‘ölü alışveriş merkezi’, ‘boş bir oranlı veya düşük tüketici trafiği seviyesine sahip, bir şekilde tarihli veya bozulan bir alışveriş merkezi’dir. Bu tür bir alışveriş merkezi tipolojileri, hayatta kalan hiçbir mağazaya (genellikle büyük bir mağazaya) sahip değildir ve alışveriş merkezi tesisinin bakım masraflarını karşılayamamaktadır.”

Alışveriş merkezlerinin yaşam döngüsünün bir gün son bulacağı ve hayatımızda yer eden bu ticaret mekânlarının kullanılmayacağı günümüzdeki bazı durumlar neticesinde söylenebilir. Alışveriş merkezi tasarımının mucidi Victor Gruen bile 1978 yılında yaptığı bir konuşmayla ölümüne iki yıl kala mucidi olduğu bu tasarımdan pişmanlık duyduğunu ifade etmiştir. O’Malley ‘Issue: Shopping Malls’ başlıklı çalışmasında bu sözlere şu şekilde yer vermiştir: “Bana sık sık alışveriş merkezlerinin babası diyorlar. Burada, bu vesileyle onları evlatlıktan reddettiğimi açıklıyorum. Bu gayrimeşru çocuklara nafaka ödemeyeceğim. Onlar kentlerimizi mahvettiler”(O’Malley, 2016). Gruen’in bu sözlerinden anlıyoruz ki alışveriş merkezleri altın çağını yaşadı ve bitti. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere gelecekte alışveriş merkezlerinin önemi ve değeri kalmayacaktır.

Alışveriş merkezlerinin işlevlerini yitirmelerinin altında çeşitli sorunlar yatar. Bu sorunları Stout (2015) üçe ayırarak gruplandırmaktadır. Bunlar:

- Aşırı Yüklenme Sorunu
- Tek Kullanımlık Olma Sorunu
- E-Ticaret Sorunu’dur.

Aşırı yüklenme sorunu, bir binaya karşılayabileceğinden daha fazla; işlev vermek, kullanıcı sayısını barındırmak ve statik yük bindirmekle ortaya çıkar. Her binanın karşılayabileceği fiziksel rakamlar farklıdır. Rakamların artırılması, beraberinde binalarda onarım, bakım ve iyileştirme çalışmalarını da gerektirir. Bu çalışmaların yapılmadığı binalar, yüklenecek yeni görevlere hazır olmadığından ve beraberinde performans düşüklüğü yaşayacağından terk edilmeye ve kullanılmamaya başlar. Binalar fiziksel yani maddi anlamda yapı malzemelerinin ömrü kadar, manevi anlamda ise çağın ihtiyaçlarına cevap verebildiği, kullanıcı memnuniyeti ve ilgisi sağlayabildiği kadar yaşarlar. Ancak binalar esnek yapı tasarımlarına sahip olduğu takdirde uzun yıllar boyu hizmet edebilirler. Bir bina tasarım amacı dışında kullanılabildiği ve dönüştürülebildiği taktirde tek

kullanımlık olma sorununu aşar. Nitekim 21. yy. teknolojinin ileri seviyede gelişme gösterdiği ve göstermeye de devam ettiği bir çağdır. Hayal dünyasının erişebildiği her şeyin dijitalleştiği bu çağda mekânlar da sanal bir hâl aldı. Alışveriş aktivitesi dijital ortama taşınarak e-ticaret yapılmaya başlandı. E-ticaretin varlığı ve kullanımı, kullanıcılarına sunduğu imkan ve kolaylıklardan ötürü alışveriş merkezlerine olan talep ve ilginin azalmasında etkili etmenler arasında yer aldı.

Stout'a (2015) göre, AVM'lerin tükenmelerinin altında mimari sorunlar da yatar. Bu sorunları da üçe ayırarak iç, dış ve kentsel olarak ele alır.

Kentsel Arızalar

Dış Arızalar

- Cephe veya Bina Yüzü
- Erişim
- Park etme

İç Arızalar

- Oryantasyon
- Genel Alanlar
- Keşif Duygusudur.

Alışveriş merkezlerinin işlevini kaybetme nedenlerine: sosyoekonomik ve toplumsal değişimler, yoğun rekabet, teknolojik gelişmeler, kentin gelişme akslarındaki değişim ve mekânsal performans düşüşleri de eklenebilir. Bu nedenlerin ortaya çıkardığı sonuç ise binanın kullanıcı sayısında yaşanan büyük orandaki azalmadır. Kullanıcı sayısının azalması ve yeterli düzeyde olmaması binaların terk edilmesine neden olur. Alışveriş merkezleri kullanıcıyı kaybettiğinde ise atıl konuma düşmenin ilk sinyallerini verir. Kullanıcıların mekânı tercih etmemeleri çeşitli nedenlere dayanır. Gürz'e (2014) göre de, mekânın kullanıcılar tarafından tercih edilmemelerini etkileyen sebepler arasında:

- değişen kullanıcı gereksinimleri ve sosyal yapı,
- değişen alışveriş alışkanlıkları
- kentleşme ve nüfus artışının etkileri de gösterilebilir.

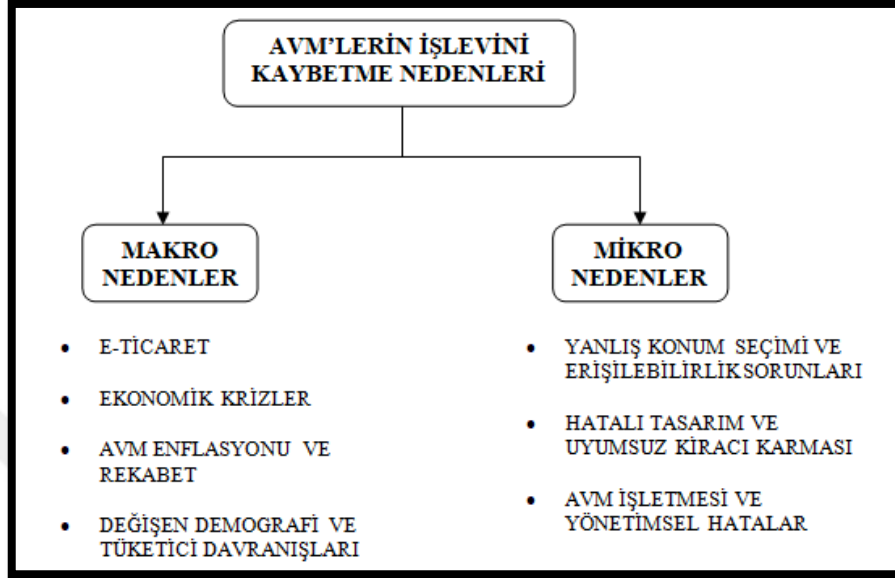
Konumu, büyüklüğü ya da ismi ne olursa olsun bir alışveriş merkezi müşterilerine her zaman en yeni, en popüler, en konforlu, en cazip hizmeti sunmak durumundadır. Sadece ticari bir mantık çerçevesinde kapalı bir kutu olarak perakende satış imkanına sahip olması

ekonomik olarak alışveriş merkezinin ayakta kalabilmesi için yeterli değildir. Alışveriş merkezleri değişen kullanıcı gereksinimlerine, alışveriş alışkanlıklarına ayak uydurabilen dinamik yapılar olmalıdır. Akgün'e (2010) göre, "Modern alışveriş merkezleri tüketicilere bir kerede toplu alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok zaman harcamak istememektedir." Bu durum alışveriş merkezlerinin değişen kullanıcı gereksinimlerine ayak uydurması olarak örnek gösterilebilir. Aksi takdirde mağaza karmaşasının yeterli olmadığı ve kullanıcıların birden fazla ihtiyacını karşılayamadığı alışveriş merkezleri, kullanıcı gereksinimi sağlayamadığından tercih edilmemektedir.

Alışveriş merkezlerinin ayakta kalabilmesi birden fazla koşulu dengeli olarak sağlayabilmesi ile mümkündür. Tek başına yapılan değişim ve gelişimler alışveriş merkezlerini ayakta tutmaya yeterli değildir. Bunların yanında alışveriş merkezleri barındırdığı ticari işletmelerin varlığı, çeşitliliği, popülerliği ve trend oluşu ile de tercih edilen yapılardır. Bu ticaret yapılarının, alışveriş işlevinin yanı sıra çeşitli sosyal ve kültürel aktiviteyi de müşterilerine sunması gerekmektedir. Bunlara ek olarak alışveriş merkezlerinde bulunan mağaza ve markaların, alışveriş merkezi tercihinde ilk sıralarda olduğu söylenebilir. "Günümüz tüketim anlayışında, tüketiciler ürünlerden salt fayda elde etmek için satın alma yapmamakta, o üründen sosyal ve psikolojik bir yarar elde etmeyi de ummaktadır. Kullandığı ürünlerin kendisini yüceltmesini, grup içinde kendisine statü kazandırmasını, ürünlerinin başarıyı simgelemesini ve tüm harcamalarının kendisine manevi tatmin sağlamasını beklemektedir"(Y.Yıldırım, 2015). Bu beklentilerin oluşumunda kullanıcıların değişen alışveriş alışkanlıkları, sosyal yapı ve ekonomik durumu yer alır.

Çağımızda AVM'ler değişim ve gelişime ayak uyduramadığı takdirde unutulmaya ve tercih edilmemeye mahkumdur. Tercih edilmeyen AVM'ler de zamanla işlevini kaybederek ya fonksiyon değişikliği yaşarlar, ya da atıl hale gelerek kullanılmazlar ve yıkılırlar. Alışveriş merkezlerinin bu tükenim serüvenlerini her yerde görmek mümkündür. "Tüm dünyada ve ülkemizde, ticari organizasyonların hemen hepsi amansız bir rekabetin içinde olup, en güçlü ve çekici olanlar, yarışmayı önde götürmektedir. Bu süreçte AVM'lerin, müşteri çekebilmeye ve tercih edilmeye devam edebilmek için, sürekli kendilerini geliştirmeleri ve tüketiciler için rakiplerinden daha fazla ve farklı nitelikler sunmaları büyük önem arz etmektedir. Ancak alışveriş merkezleri de birer tüketim mekânı

olarak, süreç içinde kendilerini de sosyal ve fiziksel anlamda tüketmektedir”(Ergun, 2010). Bu durumu Sariaçalı (2018), Şekil 2.3.te şematik olarak şöyle ifade eder:



Şekil 2.3. Alışveriş merkezlerinin işlevini kaybetme nedenleri (Sariaçalı, 2018)

2.3. Bölüm Sonucu

Bu bölümde ilk olarak, TDK'ya göre: “Satın alma ve satma işi, alım, satım, muamele” olarak açıklanan alışveriş aktivitesinin tanımı yapıldı. Alışveriş faaliyetinin yapıldığı mekânlar ve alışveriş merkezlerinin ortaya çıkma serüvenleri ele alındı. Yunan agorasından Roma forumuna, hanlardan kervansaraylara, arastalardan bedestene ve pasajlara kadar uzanan bu yolculuk değerlendirildi. Alışveriş merkezi kavramı, tanımı, tarihsel gelişimi, Türkiye ve Diyarbakır'da alışveriş merkezinin tarihsel gelişimi ele alınıp açıklandı. Alışveriş merkezleri; kullanıcılarına, çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri, güvenlik, temizlik ve reklam gibi hizmetlerin de beraberinde sunulduğu farklı işlev ve boyutlardaki ticari mekânlar olarak tanımlandırıldı. Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki durumu irdelendi ve Diyarbakır'da 1999 yılında açılarak şehrin ilk alışveriş merkezi olan Diyar Galeria AVM hakkında bilgiler verildi. İşlevini kaybetmiş alışveriş merkezleri de tanımlandırılıp irdelendi. Diyar Galeria AVM'nin devinime ayak uyduramayan yaşam döngüsündeki pasif durumu, işlevini kaybetmiş alışveriş merkezleri içerisinde ele alındı.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Bu bölümde, sürdürülebilirlik kavramının tanımı, mimaride sürdürülebilirliğin amacı, sürdürülebilirlik kavramının Türkiye’deki gelişimi, yaşam döngüsü kavramının tanımı, mimaride yaşam döngüsü ve sürdürülebilirlik ile yaşam döngüsü ilişkisi ele alınmaktadır.

3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tanımı

İnsanoğlunun var olduğu günden bu yana gerek doğada, gerek çevrede gerekse kendi toplumsal yaşantısında sahip olduğu ‘tüketerek kullanma’ anlayışı, dünyada geri dönüşü olmayan büyük hasarlara yol açmaya başlamıştı. Soyu tükenen canlılar, geleceğe ulaşamayan tarihi değerler, unutulmaya yüz tutmuş gelenek ve görenekler bu hasarlardan sadece bir kaçıydı. Tüm bu yaşananlara ek olarak II. Dünya Savaşı sonrası meydana gelen siyasal, kimyasal, çevresel, sosyal, biyolojik ve politik olaylar küresel ve yerel boyutta ciddi kaygıları beraberinde getirdi ve konu yerel ölçekten uluslararası boyuta taşındı. 1970-1980 yıllarında uluslararası toplantılarda bu durum gündeme getirilerek pek çok düşünce öne sürüldü. Yaşananlara müdahale edilmemesi durumunda dünyanın doğal dengesi de dahil olmak üzere pek çok sorunla karşı karşıya kalınacağı açıkça belirtildi. Bu düşünceler doğrultusunda bir kavram ortaya çıktı ve hayatın her alanında ‘kullan-at’ fikri yerine ‘kullan-dönüştür’ fikrini yerleştirdi. Sahip olunan değerlerin zarar verilmeden kullanılmasını ve gelecek nesillere sağlıklı ulaşabilmesini öngören bu fikrin adı ‘sürdürülebilirlik’ti.

Sürdürülebilirlik; İngilizce’de karşılığı ‘*sustainability*’ olarak geçen ve ‘süreklilik-harekete idame ettirme yeteneği’ olarak açıklanan hayatımızda yer edinen bir kelimedir. Zamanla ulusal ve uluslararası arenada pek çok sivil toplum örgütünün ve kamu kurumunun da dikkat çektiği bu kelimeye, her topluluk ayrı bir parantez açarak tanımlamalar yaptı. Tosun (2013) UNESCO’nun tanımıyla sürdürülebilirliği: “Toplum ve doğa arasında sosyal olarak şekillenen ilişkilerin uzun vadede yaşamasının sağlanabilmesi” olarak açıkladı. Sürdürülebilirliğin bir başka tanımı Birleşmiş Milletler tarafından yapıldı. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun 1987 yılında yaptığı tanımı Işıkcevahir (2017): “İnsanlık, gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini

tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçlarını temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir” şeklinde açıkladı.

Dünyada yaşanan kaygılar ve beraberinde gelen bu kavramın, uluslararası anlamda yer edinmesi 1980’li yılları buldu. “Sürdürülebilirliğin (*Sustainability*) ilk kez ele alınışı, Dünya Doğayı Koruma Birliğı (IUCN) tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesiyledir”(Işıkcevhahir, 2017). Kavramın ortaya çıkma serüveni şöyle başlar: Endüstri Devrimi ile ülkeler sanayileşmeye ve beraberinde hammadde arayışına girer. Doğada hazır halde bulunan hammadde alınıp sanayilerde işlenerek kullanılmaya başlar. İnsan gücünün yerini makinalı oluşumlara bıraktığı bu ortamlarda yenilenemez enerji kaynakları kullanılır ve geri dönüştürülmeyen endüstriyel atıklar doğaya bırakılır. Doğal dengenin ve döngünün bozulması ile zamanla doğadan alınan hammadde azalmaya, doğadaki endüstriyel atıklar çoğalmaya başlar.

O yıllarda, doğadaki endüstriyel atıkların çoğalması ve geri dönüşümünün yapılmaması dünya devletleri için bir sorun teşkil etmezken sanayide kullanılacak hammaddenin azalması sorun yaratır. Sanayisinde kullanabileceğı hammaddenin, sınırları içinde hızla tükendiğini gören dünya devletleri, birbiri ile rekabete ve hammadde arayışına girer. Bu arayış dünyada I. Dünya Savaşı’nın çıkmasında etkili olur. Ramazan Yetgin (2017), ‘Tarih Video Ders Notları’ adlı kitabında savaş nedenleri arasında bu durumu şöyle açıklar: “1. Dünya Savaşı (1914-1918) nedenlerinden biri, devletler arası hammadde yarışıdır.” Savaş, dünyada yıkımlara, tahribata ve ölümlere neden olur. Ancak sorunlar savaş ortamı ile çözülemediğı gibi bu kaos ortamı da yıllar içerisinde artarak II. Dünya Savaşı’nın çıkmasına neden olur. “Endüstri Devrimiyle başlayan teknolojik gelişmeler ve devamında 2. Dünya Savaşı sonrası hızlı kalkınma planları çevresel ihmallerin had safhada olduğu dönemi başlatmıştır”(Işıkcevhahir, 2017).

II. Dünya Savaşı’nın meydana geldiğı 1939-1945 yılları arasında dünyada çeşitli teknolojik, kimyasal ve nükleer çalışmalar hız kazanmış ve savaş sırasında da bu çalışmaların sonucunda üretilen silahlar kullanılmıştır. Bu silahların insanlara, hayvanlara, bitkilere ve doğaya verdiği zarar, üzerinden yıllar geçmesine rağmen hâlâ devam etmektedir. Doğal çevrenin korunmasını dikkate almayan ve doğaya egemen olma anlayışını benimseyen bu politikaların tahribatı, küresel ve yerel ölçekte ciddi kaygıları beraberinde getirmiştir. Bu kaygıları giderecek ve doğru kalkınma politikaları

benimsетеcek yeni yaklaşım ihtiyaçları doğmuş ve alternatif olarak da pek çok kavram ortaya atılmıştır. Böylelikle sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmış ve önem kazanmıştır. şenel’de (2010) bu konuda: “Bu kavramların en önemlisi olan sürdürülebilirlik, düşünce olarak 1970’li ve 1980’li yıllardaki bir dizi uluslararası toplantı gündeminde tartışılarak geliştirilmiştir. Özellikle 1970’lerde yaşanan petrol krizi, alternatif enerji kaynakları araştırmaları için tetikleyici bir unsur olmuştur” diyerek sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkış sürecini ele almıştır.

Yeryüzünde doğal kaynakların siyasi silah olarak kullanılması ve beraberinde gelen ambargolar, sürekliliği olmayan enerji kaynaklarının yerine bağımlılık arz etmeyen sürdürülebilir yeni alternatif kaynakların önem kazanmasını sağladı. Böylece ilk zamanlarda sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynaklar, yenilenemez enerji kaynakları ve evre üzerinden ele alındı. Zamanla bu kavram kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda da kullanılmaya başlandı. Hayatın her alanında kendine yer edinen ve zamanla gerekliliği önem arz eden bu konu hakkında çeşitli adımlar atıldı. Konunun ele alınması ile de ulusal ve uluslararası çeşitli konferanslar toplanarak bildiriler yayınlandı. Sürdürülebilirliğin nemi ile ilgili zen’de (2009) şunları söylemiştir: “Kentlerimiz, bugün aşırı nüfus yığılmaları, ekonomik, sosyal ve çevresel problemlerle karşı karşıyadır. Bu durum gelecek kuşakların gereksinimlerini de tehlikeye sokmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, bu problemlerin çözüm yolu olarak ortaya atılmıştır. Yaşanılabilir bir evre ve kuşaklar arası ekolojik dengenin sağlanması sürdürülebilir planlama ile mümkündür.”

Sürdürülebilirliğin farklı alanlarda önem arz etmesi ve ele alınması, sürdürülebilirliği bilimsel anlamda disiplinler arası bir konu haline getirdi. Tıp, tarih, mühendislik, mimarlık, sanat ve daha pek çok konuda ele alınan bu konu, çalışmada mimarlık alanında mercek altına alınıp değerlendirilecektir.

3.1.1. Mimaride Sürdürülebilirliğin Amacı

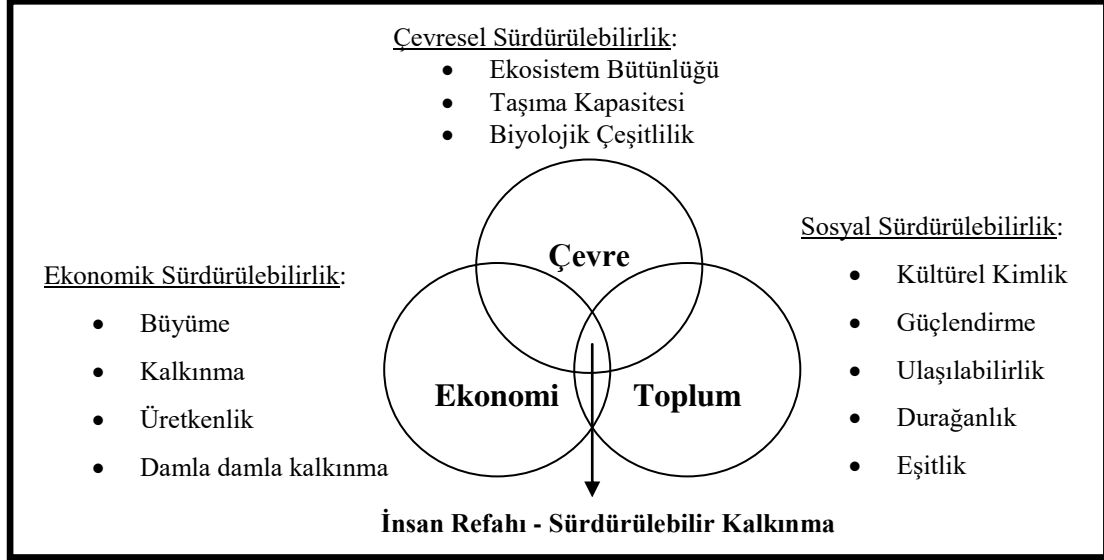
Sürdürülebilir mimarlık, yapının tasarım aşamasında başlayan ve kullanım dönemi boyunca devam eden, ardından yıkılışına veya dönüşümüne kadar geçen süreyi de içine alan bir süreçtir. Bu durum tasarım aşamasında verilen doğru ve yerinde kararlarla başlayıp, uygulanan tasarım kriterleri çerçevesinde şekillenir. Sürdürülebilir olarak tasarlanan bir yapı uzun yıllar boyunca performansında aksama yaşamadan, kullanıcı

memnuniyeti sağlayarak hizmet vermesi amacıyla gelecek nesillere kalabilmelidir. Çevresinde ve doğada en az zararla kullanıcıya hizmet edebilmelidir. Yapıda kullanılan malzeme, yapının sürdürülebilir enerji kaynaklarına olan yaklaşımı ve yapı ömrünü tamamladıktan sonra dönüşümü veya yıkımı sırasında göstereceği performans, sürdürülebilirliğin kapsamındadır. Kavramın mimarlık alanında kullanımı, amacı ve önemini kavramak adına çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı disiplinler arası bir araştırma konusu olduğu için kavram hakkında farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bunlardan biri: “Enerji tasarrufuna duyarlı, etkin yalıtımlı, güneş ışınlarından ve günışığından yararlanan, dönüştürülmüş ya da dönüştürülebilir malzeme kullanan, gerektiğinde kendi enerjisini üretebilen çevre dostu mimarlık, yeşil mimarlık, sürdürülebilir mimarlık.” şeklindedir (Hasol, 2012). Hasol’un tanımına göre doğaya saygılı ve yenilenebilir enerji kaynaklarına dost yapılar sürdürülebilir mimarinin içeriğini oluşturur. Bir başka tanıma göre: “Mimarlıkta sürdürülebilirlik, bina tasarımı ve yapımında doğal kaynakları mürifçe ve gereksizce tüketmeden kullanmayı öngörür”(Ambrose, Harris ve Stone, 2010).

Doğada kaynakların kullanımı dönüştürülebilir bir döngü halindedir. Bu döngü insan etkisi olmadan kendi kendini idame ettirir. Ancak insanların kaynak kullanımına mürifçe müdahil olduğu durumlarda bu döngüde aksamalar meydana gelir. Döngüyü bozmadan doğada yaşamının bir yolu da o döngünün bir parçası olabilmektir. Yaşam alanlarımızı inşa ederken bir başka canlının yaşam alanına zarar vermeden, saygılı ve uyumlu hareket etmek, döngüye dahil olmak ve sürdürülebilirliğe destek olmak demektir. Doğada bir uyum ve ahenk ile canlılar yaşamını sürdürür. Doğa ile aynı ritmi yakalamak sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktan geçer. Ambrose, Harris ve Stone (2010) sürdürülebilirlik hakkındaki sözlerine şöyle devam eder: “Yanı sıra, nadir bulunan ya da o çevreye ait olmayan ve uzaktan taşınarak getirilecek malzemeleri kullanarak iklim değişikliğine sebep olacak yapım yöntemleri ya da malzemelere alternatifler üretir. Tüm yeni binaların yapım ve kullanım süresince yaratacakları karbon emisyonlarının ölçülmesi ve kontrol edilmesi önerilmekte. Sürdürülebilirlik, fiziksel çevrenin gelişiminde en çok öne çıkan konulardan biridir.”

Sürdürülebilirlik doğadaki uyumu ve döngünün işlerliğini sağlarken belirli alt bileşenlerin desteğini alır. Pek çok alt başlığa sahip olan ve kullanım alanı oldukça geniş olan bu kavram, genel olarak üç alt bileşene ayrılarak incelenir. Bunlar ekonomik, sosyal

ve çevresel (fiziksel) bileşenlerdir. HKU Architecture (2002), sürdürülebilirliği bu üç bileşene ayırarak Şekil 3.1.de incelemiştir:



Şekil 3.1. Sürdürülebilir kalkınma kavramı (HKU Architecture, 2002)

Sürdürülebilir kalkınma ilkeleri mimarlıkta da kullanılan ve önem arz eden konular arasındadır. İnsanoğlunun doğada var olma sürecinin ilk olarak barınma ihtiyacı ile başladığı ve bu ihtiyacında megaron adı verilen yapılarda görüldüğü bilinir. Doğada yakın çevrede bulunan malzemelerle ilkel yöntemler kullanılarak bu yapılar inşa edildi. Kötü iklim koşullarından ve yabani hayvan saldırısından korunmak için inşa edilen bu yapılar zamanla barınma ihtiyacının çok ötesinde amaçlarla inşa edilmeye başlandı. Teknolojinin ilerlemesi, insanoğlunun güç sahibi olduğuna inanması ve doğanın hakimi olduğunu düşünerek davranması çevre tahribatını da beraberinde getirdi. Doğada yaşayan diğer canlıların sağlığının hiçe sayılması, yenilenebilir kaynakların müsrifçe kullanımı ve doğada dönüştürülmeyen yenilenemez enerji kaynaklarının bilinçsiz tüketimi sürdürülebilir mimaride çevrenin önemini ortaya koydu. Basit tabiriyle, bir yapı inşa edilirken o çevrede yaşayan canlı popülasyonu hiçe sayılarak ağaçlar kesilir ve beraberinde yaşayan canlılarda yok edilir. Ardından bölgeye, yenilenemez enerji kaynakları ile kullanılan ve tasarlanan bir yapı inşa edilir. Doğayı ve çevresini hiçe sayan bu yaklaşım, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına da bir o kadar uzaktır.

Sürdürülebilirliğin kalkınma ilkelerini Şenel (2010) ise yüksek lisans çalışmasında Hoşkara, 2007 ve Du Plessis, 1998'den aldığı bilgiler ışığında Şekil 3.2.de açıklamaktadır:

Sürdürülebilir Kalkınma İlkeleri	
Çevresel	• Yeryüzünün canlılığının ve çeşitliliğinin korunması • Yaşam destek sistemlerinin korunması • Yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımı • Yenilenemeyen kaynakların kullanımının en aza indirgenmesi • Çevreye ve bütün yaşayan canlıların sağlığına verilen zararın ve kirliliğin en aza indirgenmesi • Kültürel ve tarihi çevrenin korunması
Ekonomik	• Uluslar ve nesiller arası eşitliğin teşvik edilmesi • Eşit olmayan değiş-tokuştan kaçınılması • Bir grubu zenginleştirmek için bir diğer grubun yoksullaştırılmaması • Gerçek maliyet fiyatlandırılmasının sağlanması • Etik olan tedarik ve yatırım politikalarının teşvik edilmesi • Maliyet ve yararların eşit dağıtımının desteklenmesi • Yerel ekonomilerin desteklenmesi
Sosyal	• İnsan yaşam kalitesinde gelişime izin verilmesi • Halklar arasında sosyal adaletin desteklenmesi • Kültürel ve sosyal bütünlüğün hesaba katılması • Kendine güven ve hür iradenin yükseltilmesi • Bireyselden uluslararasına kadar bütün seviyelerde karar almada işbirliğinin ve katılımın cesaretlenmesi • Halkın yetkilendirilmesi ve kapasite artırımı için fırsatlar sağlanması

Şekil 3.2. Sürdürülebilir gelişme ilkeleri (Şenel, 2010)

Çevresel değerlerin ardından ele alınan bir diğer başlık ise ekonomidir. Ekonomik değerlendirme, politik, siyasi ve maddi emeller uğruna uygulanan politikalar neticesinde ortaya çıkar. Bu yaklaşımlar üretkenlikten uzak salt tüketim odaklıdır. Büyüme ve kalkınma bu politikalar çerçevesinde sağlanamaz, sürdürülemez. Tüketime başrolde olduğu bu uygulamalar mimari yapılarda da ekonomik yıpranma sağlar. İnsanoğlu yaşadığı

çevrenin sahibi ve hakimi olarak hareket etmeye devam ettikçe kendi sonunu hazırlar. Doğaya, çevreye ve kendi dışındaki canlılara saygı duymayan insanoğlu, zamanla diğer insanlara, kendine ve yaşanmışlıklara da saygı duymayarak sosyal ve kültürel çevresini korumamaya başlar. Tarihine ve kültürüne değer vermediği, sahip çıkmadığı bu yaklaşım da sosyal bileşen içerisinde ele alınır.

Çevresel (Fiziksel) Bileşenler: “Çevresel sürdürülebilirlik, yeryüzünü gelecek nesillere, bizim bulduğumuzdan daha iyi bir şekilde bırakmaktır. Çevresel sürdürülebilirlik, insan eylemlerinin doğal kaynak tüketimine neden olmaması ve doğal çevreye zarar vermemesi ile gerçekleşebilir”(HKU Architecture, 2002). İnsanoğlu var olduğu günden beri dünyanın sınırlı kaynaklarını tüketerek yaşamını devam ettirmektedir. Bu kaynakların bilinçsizce kullanımı çevre tahribatına ve geri dönüşü olmayan çevresel yıkımlara neden olmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı da çevresel boyutta yenilenebilir kaynakların tüketimi ve kullanımını öngörmektedir.

Mimarlıkta ise çevre etmenini pek çok açıdan ele almak mümkündür. Bunlar, yapının tasarlandığı alanın verimli kullanımı, yapı tasarımında malzeme seçimi, yapının kullanıcıya sunduğu ekolojik imkanlar, çevreye duyarlı enerji kullanımı ve oluşan atıkların kullanımı olarak ele alınabilir.

Sürdürülebilirlik, mimaride malzeme, tasarım ve enerji konuları üzerinden ele alınan bir kavramdır. Ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda ele alınır. Binaların kentsel ölçekte veya kendi yaşam döngülerinde sosyal ve kültürel anlamda ele alınarak sürdürülebilirliğinin incelenmesi ise yeni bir konudur. Çevresel anlamda kirliliğin ve tahribatın önlenmesi de sürdürülebilirliğin çevre başlığı altında ele alınabilir.

Her binanın sahip olduğu bir yaşam döngüsü vardır. Bu döngü içinde kullanılan malzemenin sürdürülebilir olması ne kadar önemli ise binanın işlevini kaybettikten sonra yaşam döngüsünde işlevsel sürekliliğini koruması da o kadar önemlidir. Bu da yapının kendini idame ettirebilmesi ile mümkündür. Binalarda sürdürülebilirlikten bahsedebilmek için binanın yaşam döngüsünde işlevsel rol alması ve performansını koruması gerekir. Çalışmada da sürdürülebilirlik kavramı mimari yapılarda ele alınacak ve binaların yaşam döngülerindeki sürdürülebilirliğin önemi üzerinde durulacaktır.

Ekonomik Bileşenler: Kullanıcıları mürif kullanımı reddederek yenilenebilir kaynaklara yönelten sürdürülebilirliğin önemli alt bileşenlerinden biri şüphesiz ki ekonomidir. Dünya’da yaşanan teknolojik gelişmeler ve beraberinde gelen enerji kaynaklarına olan ihtiyaç bir yana, dünya nüfusundaki artış kaynakların düzenli ve dengeli kullanımına olan önemi ortaya koymaktadır. Aksi takdirde doğanın tahribatının ve çevre sorunlarının yoğun olarak yaşanacağı ortadadır. Bu durum ekonomik bileşeni de doğrudan etkilemektedir. “Ekolojik açıdan ele alındığında ekonomik işleyişte malların ve hizmetlerin üretim ve tüketim sürecinin, çevresel riskler ve sosyal adalet konuları göz önünde tutularak biçimlendirilmesi, ekonomik süreçlerde, kaynakların çevreye zarar vermeden kullanılması ve yenilenebilir kaynakların kapasitesinin azaltılmaması gerekmektedir”(HKU Architecture, 2002). Bu durumun aksi ekonomik açıdan maliyetli alternatiflere yönelmeye teşvik eder. Oysaki doğada bir döngü halinde kendini yenileyen kaynaklar üretim odaklıdır ve ekonomik açıdan bir maliyete neden olmaz. Ayrıca bu durumda, yenilenebilir kaynakların azalması ve çevresel riskler de söz konusu değildir. HKU Architecture (2002) sözlerine şöyle devam eder: Bu nedenle ekonomik sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın en önemli konularından birisidir. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma:

- Yeni Pazar alanları ve satış gelişimi fırsatlarının yaratılmasını,
- Üretimde enerji ve kaynak girişinin azaltılması yoluyla etkinlik sağlanarak, maliyetin düşürülmesini,
- Katma değerin oluşturulmasını gerektirmektedir.

İnsan elinin değmediği ve yapılaşmanın olmadığı alanların neredeyse kalmadığı günümüz dünyasında ekonomik sürdürülebilirliğin mimarideki önemi yadsınamaz. Mimarlıkta ekonomik sürdürülebilirlik birkaç farklı yoldan sağlanabilir. İlki bina tasarlanırken, ikincisi tasarım aşamasında ve üçüncüsü tasarımı bittikten sonradır. Bu üç ayrı süreçte de sürdürülebilir yapı tasarım kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar arasında; arazinin verimli kullanılması, yapı tasarımında kullanılacak malzeme seçimi ve binaların doğal kaynakları kullanım şekilleri gösterilebilir. Ayrıca yapılar tek başına düşünüldüğü gibi kent organizasyonu içerisinde birbirleri ile olan ilişkileri de ele alınır. Tekil düşünmek sürdürülebilirlik kavramının kapsamı içinde değildir.

Sosyal Bileşenler: İnsan sosyal bir varlıktır ve içinde bulunduğu ortam ve mekânla ilişki içerisinde. Bu ilişkilerin sağlıklı bir şekilde ilerleyip gelecek nesillere aktarılması da sürdürülebilirliğin sosyal bileşeni kapsamındadır. Globalleşmenin ve tek tipleşmenin yaşandığı, çeşitliliklerin kaybolduğu ve korunamadığı günümüz dünyasında; kültürün, gelenek ve göreneklerin, sosyal yapının, dini inanışın ve ahlakın sağlıklı yaşanması ve yaşatılması yani sürdürülmesi gerekmektedir.

Mekânların kullanıcıların kültürel değerlerine göre tasarlandığı ve inşa edildiği, kültür koridoru olarak mimarlık, sosyal sürdürülebilirliğin temel bileşenleri arasındadır. Geçmişten gelen değerlerin önemsenmesi insanın yaşam kalitesinin gelişiminde, kültürel ve sosyal bütünlüğün sağlanmasında da rol oynar. Dini inanış, kültür, ahlak, gelenek ve göreneklerin yansıtıldığı binalar, sosyokültürel taşıyıcı elemanlardır. Toplum kimliği olarak da adlandırılabilen mimari yapıların her biri sosyal sürdürülebilirliğin bir parçasıdır. HKU Architecture'a (2002) göre de, sosyal sürdürülebilirlik:

- Çalışanların sağlık ve güvenliğinin korunmasını,
- Yaşam kalitesinin yükseltilmesini,
- Fiziksel engelliler gibi özürlü grupların topluma kazandırılmasını öngörmektedir.

Sosyal sürdürülebilirlik halklar arasında sosyal adaleti, hür iradeyi, eşit katılımı ve eşit fırsat sunmayı gerektirir. Sosyal bütünlük içinde katılımı cesaretlendirir. Mimaride de kullanıcılarına, eşit katılım sağlayabileceği, kültürel değerlerin yaşatıldığı tasarımlar sunar.

3.1.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Türkiye'deki Gelişimi

Sürdürülebilirlik kavramı Türkiye'de diğer gelişmiş ülkelere kıyasla geç önem kazandı. Her ne kadar diğer dünya ülkeleri ile yapılan uluslararası antlaşmalara dahil olursa da Türkiye'deki yankısı 2000 yılları buldu. Bunlar arasında Türkiye'de 1996-2000 yılları arasını kapsayan VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde enerji verimliliği konusunun ele alınması atılan ilk adımdır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın uyguladığı Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) raporu da bir diğer önemli adımlar arasındadır. Bu gelişmeleri 2008 yılında yürürlüğe giren 'Binalarda Enerji Performansı Yönetmeliği' takip eder. Bunların yanı sıra TÜBİTAK, TSE, Mimarlar Odası, ÇEDBİK (Çevre Dostu Binalar), Çevre ve

Şehircilik Bakanlığı gibi pek çok kamu kurumu ve sivil toplum örgütleri ciddi çalışmalar yapmaktadır.

Uluslararası anlamda da Türkiye'nin de içinde olduğu çevre çalışmalarını 'Uluslararası Çevre Koruma Sözleşmeleri' başlıklı çalışmadan (Türkiye Barolar Birliği, Nisan 2014) kronolojik olarak şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1971 - Ramsar Özellikle Su Kuşları Yaşama Ortamı Olarak Uluslararası Öneme Sahip Sulak Alanlar
- 1972 - Paris Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi
- 1972 - Stockholm BM İnsan ve Çevre Konferansı Bildirgesi
- 1973 - Washington (CITES) Nesli Tehlikede Olan Yabani Bitki ve Hayvan Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme
- 1976 - Barselona Akdeniz'in Deniz Ortamı ve Kıyı Bölgesinin Korunması Sözleşmesi
- 1979 - Bern Avrupa'nın Yaban Hayatı ve Yaşama Ortamlarını Koruma Sözleşmesi
- 1985 - Granada Avrupa Mimari Mirasının Korunması Sözleşmesi
- 1989 - Basel Tehlikeli Atıkların Sınırlar Ötesi Taşınımının Ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Sözleşme
- 1992 - Valetta Avrupa Arkeolojik Mirasının Korunması Sözleşmesi
- 1992 - Rio Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi
- 1992 - Rio Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
- 1992 - Rio BM Ormancılık Prensipleri
- 1994 - Paris Özellikle Afrika'da Ciddi Kuraklık ve/veya Çölleşmeyle Mücadele için Birleşmiş Milletler Sözleşmesi
- 1997 - Kyoto Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne Yönelik - Kyoto Protokolü
- 1998 - Aarhus Çevresel Konularda Bilgiye Erişim, Karar Vermede Halkın Katılımı ve Yargıya Başvuru Sözleşmesi
- 2000 - Floransa Avrupa Peyzaj Sözleşmesi
- 2009 - Cartagena Biyogüvenlik Protokolü
- 2012 - Rio Rio + 20 BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı

Bunların yanında 2012 yılı sonrasında yapılan çalışmaları Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı 'Sürdürülebilir Kalkınma' başlığı altında şöyle açıklar:

2012- COP 18

2014- COP 20

2015- 21. Taraflar Konferansı (COP 21)

2015- Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)

2016- BM Sürdürülebilir Kalkınma Yüksek Düzeyli Siyasi Forumu

2016- Paris Antlaşması- BMİDÇS

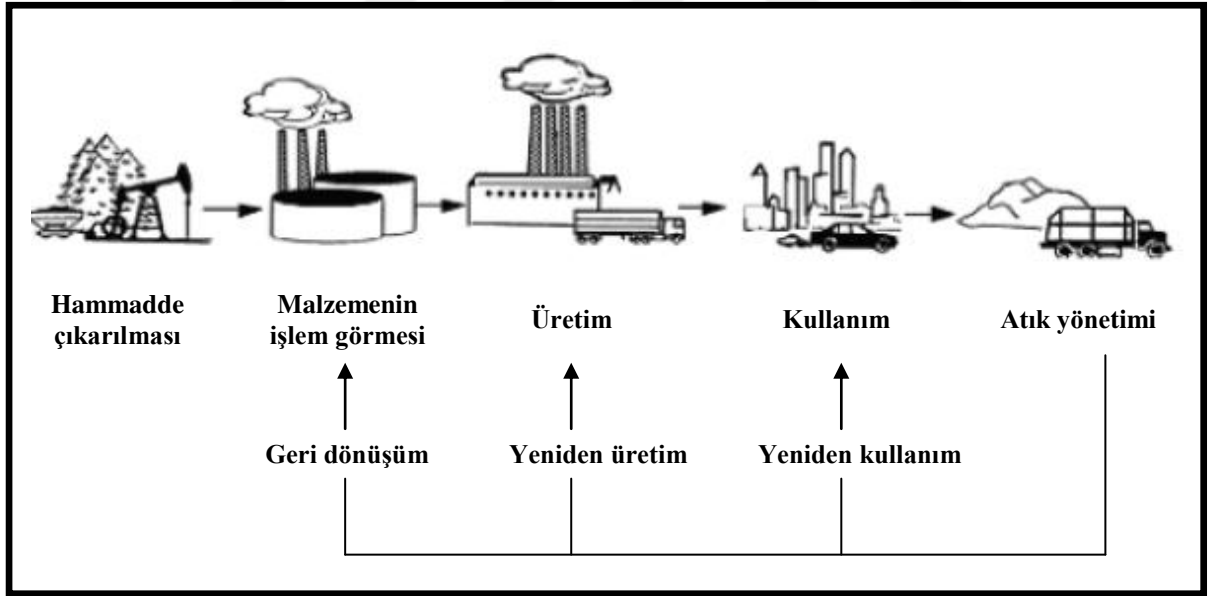
“Binyıl Kalkınma Hedefleri’nin devamı niteliğinde, Eylül 2015’te New York’ta, 17 hedef ve 169 alt hedef olarak ‘Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)’ kabul edilmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ilişkin kaydedilen ilerlemeleri içeren rapor, her yıl, BM Genel Sekreteri tarafından yayımlanmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin kabul edilmesinden sonra yapılan ilk toplantı olan Temmuz 2016’da New York’ta düzenlenen BM Sürdürülebilir Kalkınma Yüksek Düzeyli Siyasi Forumu’nda 22 ülke ile birlikte ülkemiz de SKH’lere ilişkin ilerlemeyi gösteren Gönüllü Ulusal Raporunu sunmuştur.”

Son olarak yürürlüğe giren antlaşma ise Paris Antlaşmasıdır. Antlaşma, iklim değişikliği ile mücadelede gelişmiş/gelişmekte olan tüm ülkelerin sorumluluk üstlenmesi anlayışına dayandırılmıştır. Bu antlaşmayı, Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı şöyle açıklar: “2020 sonrası iklim değişikliği rejiminin çerçevesini oluşturan Paris Antlaşması, 2015 yılında Paris’te düzenlenen BMİDÇS (Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesi) 21. Taraflar Konferansı’nda kabul edilmiştir. Anlaşma 5 Ekim 2016 itibariyle, küresel sera gazı emisyonlarının %55’ini oluşturan en az 55 tarafın anlaşmayı onaylaması koşulunun karşılanması sonucunda, 4 Kasım 2016 itibariyle yürürlüğe girmiştir.”

Bu bildiri ve çalışmalara göre ekonomik gelişme ve çevresel sorunlar gündemin konusu haline getirilmiştir. Çevre sorunlarına ilişkin çözümler üretilmiş ve çevre ile kalkınma kavramı ilişkilendirilerek sürdürülebilir kalkınma kavramı tanımlanmıştır. Yıllar içinde yaşanan süreç değerlendirilmiş, geline nokta saptanmış ve geleceğe yönelik yeni politikalar oluşturulmuştur. Sürdürülebilir kalkınma kavramı daha kapsamlı ele alınarak, sosyo ekonomik kalkınmayı destekleyecek ve çevrenin daha fazla zarar görmesini engelleyecek bir yaklaşım ele alınmıştır. Çevre sorunlarına yönelik çözümlerin, küresel ölçekte atılacak adımlarla mümkün olabileceği fikri vurgulanmış ve tüm dünya ülkelerinin elini taşın altına koyması gereken hassas ve bir o kadar da önemli olan bu konuya dikkat çekilmiştir.

3.2. Yaşam Döngüsü Kavramı ve Tanımı

Canlı ya da cansız tüm varlıklar, var olur, yaşar, ölür ve çeşitli yöntemlerle doğadaki döngüye dahil edilir. Varlıkların geçirdiği bu sürece yaşam döngüsü (*lifecycle*) denir. Kanan, Gültekin ve Çelebi'ye (2015) göre: “Yaşam Döngüsü; bir ürünün hammaddesinin çıkarılmasından başlayıp, işlenmesi, paketlenmesi, taşınması, yapımı, kullanımı, gerektiği zamanlarda bakım-onarımı, ömrünü tamamladığında atılması, geri dönüştürülmesi, birtakım işlemlerden geçirilerek yeniden kullanıma hazır hale getirilmesine kadar geçen süreçtir.” Bu süreç hammaddenin çıkarılıp işlenmesi ile başlar. Elde edilen ürün kullanıma hazır hale getirilir. Verili işlemlerle ürün, fiziksel ve fonksiyonel eskiyinceye kadar yıllar boyu kullanılır. Bu sürecin sonunda her varlık farklı bir dönüşüm geçirir. Süreç içinde kimi zaman geri dönüştürülürler, kimi zaman yeniden kullanılırlar ve kimi zamanda yeniden üretilirler. Süreç hiç bir zaman sona ermez, devamlılık arz eder. Bu durumu Hunt ve Franklin (1996) ‘Beşikten Mezara Yaklaşım’ olarak Şekil 3.3.te ifade etmektedir:



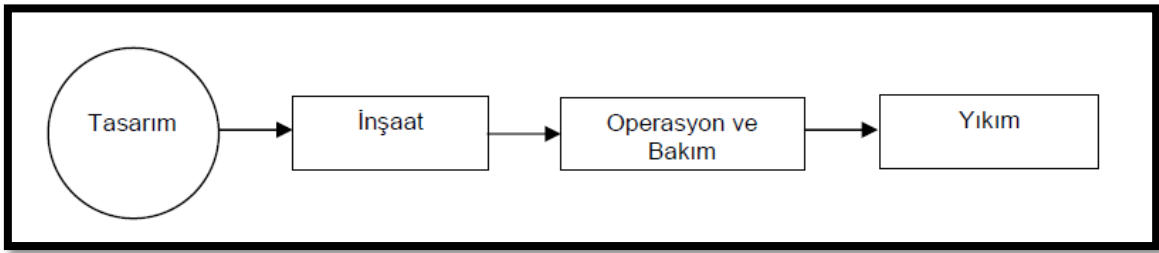
Şekil 3.3. Beşikten mezara yaklaşım (Giresun ve Tönük, 2018)

3.2.1. Mimaride Yaşam Döngüsü

Yapıların da tıpkı canlı varlıklar gibi bir döngüleri vardır. Douglas (2006) “Binaların yaşam döngülerinin doğum, gelişme, kullanım, duraklama ve yıkım olarak beş aşamada tamamlandığını savunmuştur.” Bir başka yaklaşıma göre de yapıların yaşam döngüsü dört ana süreçten oluşmaktadır:

- Tasarım ve malzeme seçimi
- Üretim ve fabrikasyon
- Yapım, işletim, kullanım ve bakım-onarım
- Yıkım, yeniden kullanım, geri dönüşüm, atıkların yok edilmesidir(Karslı, 2008).

Yapıların fiziksel ve fonksiyonel olmak üzere iki çeşit ömrü vardır. Bir yapı tasarlanırken seçilen malzemeler fiziksel ömrünü belirler. Kullanım esnasında yapılan bakım-onarım işlemleri ile bir yapının fiziksel ömrünü uzatmak da mümkündür. Ancak fiziksel ömrünü tamamlayan bir yapı yıkılır. Atıkların yönetimi için ise geri dönüşüm yöntemi uygulanır ve yapı yeniden üretilir. Bu süreç şematik olarak Şekil 3.4.teki gibi ifade edilebilir:



Şekil 3.4. Bina yaşam döngüsü geleneksel modeli (Özçuhadar, 2007)

Fonksiyonel olarak yapıların ömürlerini ise sosyoekonomik ve toplumsal değişimler, yoğun rekabet ve teknolojik gelişmeler belirler. Yapı türüne göre zaman zaman bu etmenler değişiklik gösterebilir ve daha spesifik bir hâl alabilir. Yapılar fonksiyonel olarak eskidiğinde ise yeniden kullanımları sağlanarak yaşam döngüsünü devam ettirebilirler.

Yapıların “Yaşam Döngüsüne yönelik ilk fikirler 1960’lı yıllarda enerjinin etkin kullanımı, hammadde tüketimi ve atık maddeler gibi çevre sorunlarıyla ilgili veri

alışmalarıyla başlamış ve bu çalışmalar 80’li yılların sonunda hızlanmıştır”(Göltekin, 2006). O yıllarda sürdürülebilirlik kavramının önem kazanması ve yaşam döngüsünün de sürdürülebilir tasarımları destekler görüşü, fikrin oluşumunda etkindir. Göltekin (2006) sözlerine şöyle devam eder: “1992’de ise Yaşam Döngüsü Değerlendirme (YDD) yapı ürünlerinin yaşam döngüleri boyunca sebep oldukları çevresel etkilerin değerlendirilmesini sağlayan bir yöntem olarak küresel ölçekte kabul görmüştür.” Bu yöntem yapıların yaşam döngülerini belirler, yapının yaşam döngüsü içindeki yerini tayin eder ve yapıların yaşam döngüleri boyunca çevresel etkilerini ele alır. Taygun’a göre ise, “Kısacası YDD, yapı ürünlerinin hammaddelerinin edinimi, üretimi, yapıya uygulanması, kullanılması ve ürünün kullanılmasının sona ermesi ile geri dönüşümü ya da yok edilmesi gibi süreçleri içine alan bir döngü boyunca oluşmuş ve olası çevre etkilerinin değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir.”

Yaşam Döngüsü Değerlendirme’nin ortaya çıkışı ise fosil kaynak tüketimi ile ilgilidir. “YDD alanında yapılan çalışmalar ilk olarak 1960’lı yılların başında bilim adamlarının fosil kökenli kaynakların hızla artan tüketimi sonucunda enerji tüketiminin etkilerinin belirlenmesine yönelik geliştirdikleri ve YDD’nin ilk çıkışı sayılabilecek bir yaklaşımdır”(Taygun, 2005). Bu yaklaşım, yenilenemez enerji kaynağı olan fosil yakıtların kullanım sonrasında çevreye verdiği zarara dikkat çeker. Bu kaynakların kontrolsüz tüketimi çevre sorunlarını doğururken gelecek nesilleri tükenmiş bir dünya ile baş başa bırakmayı da beraberinde getirir. Bir çeşit önlem ve yöntem olarak da bu yaklaşım geliştirilir. Taygun (2005) sözlerine şöyle devam eder: “Geliştirilen bu yaklaşım doğrultusunda hammadde ve enerji kaynaklarının tüketimine sınırlılık getirmek amacıyla envanter çalışmaları yapılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmaların ilklerinden biri 1963 yılında düzenlenen The World Energy Conference (Dünya Enerji Konferansı) da Harold Smith tarafından kimyasal ürün ve ara ürünlerin üretimi sırasında gereken toplam enerjinin hesaplanmasına yönelik olarak hazırlanan rapordur.”

Yaşam Döngüsü Değerlendirme kavramı birden fazla disiplinde kullanılabilecek bir yöntemdir. Bu yöntemin mimaride hangi durumlarda ve nerelerde kullanıldığını çeşitli çalışmalar açıklamaktadır. Çelebi ve Aydın’a (2005) göre uluslararası standartlar (ISO 14040, 2006) ele alınacak çalışmalar arasındadır. Buna göre ISO’da YDD yöntemi aşağıdaki alanlarda kullanılmaktadır:

- Bir ürün veya hizmetin yaşam döngülerinin çeşitli anlarında, çevreyle etkileşimlerini tanımlayan çevresel boyutlarının belirlenmesinde,
- Sanayi, kamu sektörü ve özel sektör kuruluşlarında, stratejik planlama, öncelik belirleme, ürün ve işlemlerin tasarımı ve mevcut tasarımların yenilenmesi gibi konularda karar verilmesinde,
- Ölçüm tekniklerini de içerecek şekilde, çevresel performansla ilgili göstergelerin seçiminde,
- Çevresel talep ve beyanlar, çevresel etiketleme (*ecolabelling*) vb. pazarlama araçlarının geliştirilmesindedir.

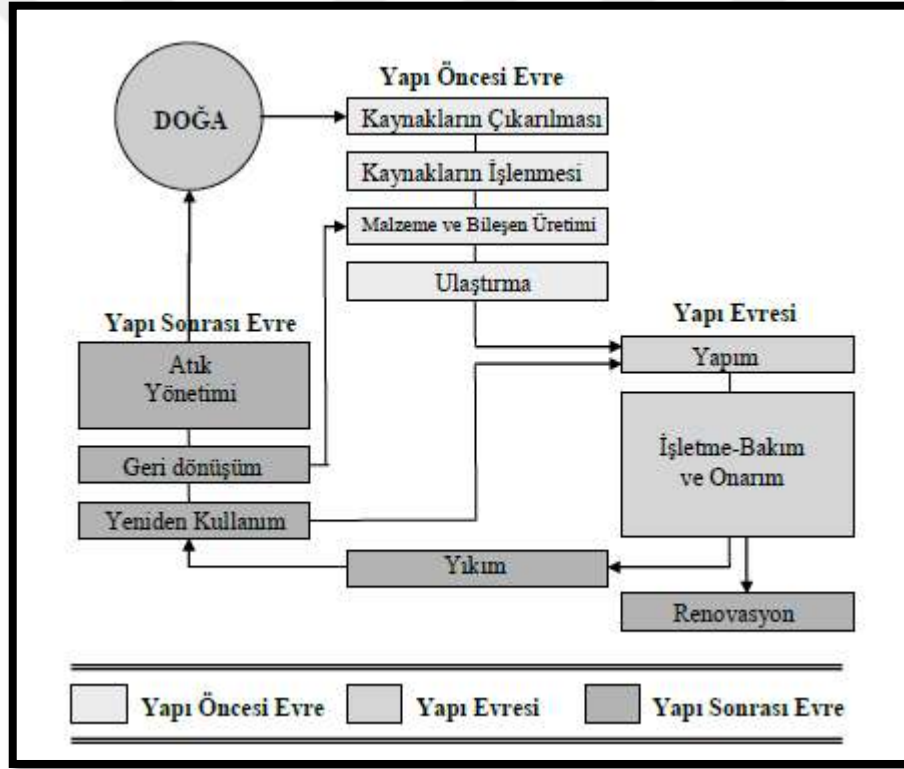
Yaşam Döngüsü Değerlendirme, yapıların çevre ile etkileşimlerini belirleyip bulundukları evrede mevcut tasarımların yenilenmesine ve yeniden kullanılmasına karar verir. Yapılacak ölçümlerle yapı performansını göstererek ihtiyaçların belirlenmesini sağlar. Yapının yalnız kendi başına değerlendirilmesinde değil, kent organizasyonu içinde değerlendirilmesine de olanak verir. Yapıyı çevresi ile bir bütün halinde ele alır ve sürdürülebilir yaşama katkı sağlar.

3.3. Sürdürülebilirlik ve Yaşam Döngüsü

TDK'ye göre döngü “herhangi bir olayın birden fazla tekrarlanması” olarak açıklanır. Bu noktadan hareketle sürece yaşam döngüsü denmesinin süreklilik ve devamlılık arz ettiğini söylemek mümkündür. Mimaride sürdürülebilirliği sağlamanın yolu da yaşam döngüsünün idame ettirilmesi ile gerçekleşir. Bu konuda Şenel (2010) şöyle demiştir: “Michigan Üniversitesi’nden Kim ve Rigdon (1998) tarafından geliştirilen sürdürülebilir mimari için kavramsal çerçevede, sürdürülebilir tasarımın üç temel ilkesi olduğu belirtilmektedir. Bu ilkeler Kaynakların Korunumu, Yaşam Döngüsü Tasarımı ve İnsan İçin Tasarım ilkeleridir.”

Yaşam döngüsü, sürdürülebilirliğin ilkeleri arasında bulunan ve sürdürülebilirlikle de yakından ilişkili bir kavramdır. Özünde dönüşümü ve devamlılığı barındırması ile sürdürülebilirliğin temelini oluşturur. Mimaride her yapının bir yaşam döngüsü ve bu döngüyü idame ettirecek, sürdürülebilirliğini sağlayacak alternatif politikaları vardır. Bu

politikalar sürecin bir parçası olarak görev alır. Şenel (2010) sözlerine şöyle devam eder: “Yaşam döngüsü tasarımı ilkesinde yapı ile ilgili tüm kaynakların doğadan elde edilmelerinden başlayarak tekrar doğaya dönene dek mimari kaynakların tüm yaşam döngülerinin ve çevresel sonuçlarının tanımlanmasıdır. Sürdürülebilir bir yapı ortaya koymak için yapıların yaşam döngüsünde oluşturduğu tüm sosyal, çevresel ve kültürel sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara sistematik ve kapsamlı bir yaklaşımı gerektirir. Sürdürülebilir mimari uygulamalarında yapının, yaşam döngüsü tasarımı ilkesiyle dünya üzerindeki ekosistemlerin dengelerine zarar vermeden, doğal sürecin bir parçası olması amaçlanmaktadır(Kim ve Rigdon, 1998).” Şenel’in (2010) Kim ve Rigdon’dan (1998) uyarladığı sürdürülebilir yapıların yaşam döngüsü modeli de Şekil 3.5.deki gibidir:



Şekil 3.5. Sürdürülebilir yapıların yaşam döngüsü modeli (Şenel, 2010)

Yaşam döngüsü içinde devamlılığı amaçlayan ve sürdürülebilir yaklaşım sergileyen pek çok kavram vardır. Bunlardan yeniden işlevlendirme kavramı da bu çalışmada yaşam döngüsünün devam ettirilmesi için önerilen alternatif bir yöntemdir. Yeniden işlevlendirme yöntemi yalnızca tarihi değer taşıyan yapılar üzerinde kullanılmayan, aynı zamanda çevresel, sosyal ve ekonomik sebeplerden dolayı işlevini yitirmiş, kullanılmayan ya da

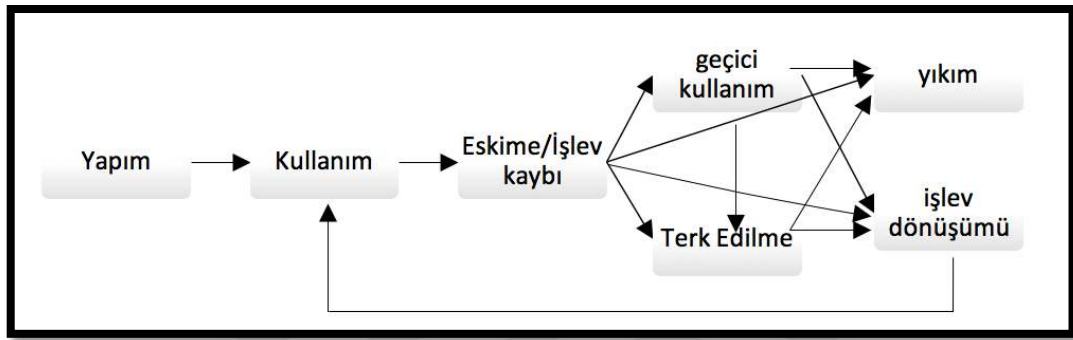
kullanıcılar tarafından tercih edilmeyen yapılar için de uygulanabilir önemli bir yöntemdir. Aydın ve Okuyucu'da (2009) bu konuda şöyle der: “Yeniden kullanım potansiyeli olan binalar, tarihi ve kültürel değeri olan binalar olabileceği gibi, yakın zamana tarihlenen ancak çevresel, ekonomik, işlevsel vb. nedenlerden dolayı yapılış amacına hizmet edemeyen binalar içinde söz konusu olabilmektedir.”

Sürdürülebilirlik kavramı ‘kullan at’ yerine ‘kullan dönüştür’ felsefesiyle, nesiller boyu sağlıklı, sosyal değerlere sahip çıkan ve kültürünü yaşatan bir toplum oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda işlevsel ve fonksiyonel olarak yaşını tamamlamış binaların çevreyi koruma adına yeniden işlevlendirilmesini sağlayarak ‘sürdürülebilir kent’ olma yolunda adım atmaktadır. Eskimiş, kullanılmayan yada atıl durumdaki her bir binanın yıkılarak yerine yeni binalar yapmak yerine sürdürülebilirliğin temel ilkelerinden olan ekonomik, sosyal ve çevre değerlerine sahip çıkıp yeniden işlevlendirilmesini önermektedir. Yeniden işlevlendirmenin bu amaçları sürdürülebilirlik ile ortak paydada buluşmalarına neden olur. Büyükarıslan ve Güney’de (2013) bu konuda şöyle demiştir: “Yeniden kullanım sürdürülebilirlik kavramı içerisinde incelendiğinde, yeni bir binanın, enerji sakınımı ve sürdürülebilirlik kriterleri dışında üretilmesi durumunda yaratacağı çevresel kirlilik düşünüldüğünde, binayı yıkıp yeniden yapmak yerine, mevcut yapı stokunu kullanmanın genel anlamda, çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel yarar sağladığından söz edilebilir.”

Ayrıca yeniden işlevlendirilme emek isteyen ancak yıkım faaliyeti ise enerji isteyen bir süreçtir. “Eski yapının değerlendirilmesi ya da o işlevi görecek yeni bir binanın yapılması arasındaki enerji verimliliği, konuya farklı bir boyut kazandırmaktadır. Yeni bina, ‘enerji yoğun’ bir çabayı gerektirirken, eski yapıya yeni fonksiyon verilmesi ‘emek yoğun’ çalışmaları gerektiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır”(Altınoluk, 1998). Enerji yerine emeğin tercih edilmesi sürdürülebilirlik ile yakından ilgili bir husustur.

Douglas (2006), “Binaların yaşam döngülerinin doğum, gelişme, kullanım, duraklama ve yıkım olarak beş aşamada tamamlandığını savunmuştur.” Yaşam döngüsü içinde alternatif bir seçim olan yeniden işlevlendirme de fiziksel ömrünü tamamlamamış yapılar özelinde yıkım aşamasından önce kullanılır. Bu durum binanın sürdürülebilirliğini de doğrudan ilgilendirir. Douglas (2006) tanımına şöyle devam eder: “döngünün son aşamasında direkt yıkım olabilir ya da işlev dönüşümü aşamasına geçilebilir. Bu noktada

bina işlev dönüşümü ile daha sürdürülebilir hale getirilebilir ve kullanım döngüsüne geri döndürülerek yaşam süresi uzatılabilir.” Terk etmek veya yıkmak yerine yeniden işlevlendirilerek yaşam süresi uzatılan yapılar, döngüye tekrar katılarak sürdürülebilir yaklaşım sergiler. Seçimler neticesinde sürdürülebilirlik ve yaşam döngüsü yeniden işlevlendirme ile ortak paydada buluşan ve kesişim noktaları olan kavramlardır. Binalarda işlev dönüşümünün yaşam döngüsündeki yerini Giresun ve Tönük (2018) Şekil 3.6.daki gibi ifade etmektedir.



Şekil 3.6. Binalarda işlev dönüşümünün yaşam döngüsündeki yeri (Giresun ve Tönük, 2018)

Binalarda yaşam döngüsünün sürekliliği için yeniden işlevlendirilmenin önemini Aydın ve Okuyucu’da (2009) şöyle açıklar: “Binaların yeniden kullanımı, ekonomik olma, kültürel ve tarihsel sürekliliği sağlama, enerji yerine emek yoğun bir süreci yaşatma, çevresel olarak enerji tüketimini azaltma ve aynı zamanda ekolojik yaklaşımların bir göstergesi olma avantajlarıyla tercih edilmektedir.” Bir bina fiziksel olarak kullanılabilecek durumda iken binanın yıkım ve geri dönüşümü, yeniden işlevlendirilmesinden daha maliyetli bir seçimdir. Buradaki maliyet kavramı ise hem ekonomik hem de çevresel anlamda ele alınır. HSU ve Juan’da (2016) bu durumu şöyle açıklar: “Küresel kentleşme ve sürdürülebilir kalkınma eğilimleri nedeniyle, boş binaları yeniden kullanmak kentsel gelişim ve yönetimde kullanılan çok önemli bir stratejidir. Binaların kullanım ömrünü uzatmak için kullanılmayan binaların gelecekteki hizmet değerlerini yeniden kullanmak ve değiştirmek, topluma, ekonomiye ve çevreye fayda sağlayan sürdürülebilir bir yaklaşımdır.”

3.4. Bölüm Sonucu

İnsanoğlunun var olduğu günden bu yana gerek doğada, gerek çevrede gerekse kendi toplumsal yaşantısında sahip olduğu ‘tüketerek kullanma’ anlayışı, dünyada geri dönüşü olmayan büyük hasarlara, soyu tükenen canlılara, geleceğe ulaşamayan tarihi değerlere, unutulmaya yüz tutmuş gelenek ve göreneklere yol açmaktadır. Yaşanan bu problemler dünya devletleri tarafından gerek siyasi gerek kültürel ve gerekse çevresel politikalar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu konu ‘sürdürülebilirlik’ başlığı altında irdelenerek her alanda uygulamaya koyulmuştur. Mimari de bu alanlardan biridir. Bu bölümde, ilk olarak sürdürülebilirlik konusu ele alınmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı, mimaride sürdürülebilirliğin amacı, sürdürülebilirlik kavramının Türkiye’deki gelişimi, yaşam döngüsü kavramının tanımı, mimaride yaşam döngüsü ve sürdürülebilirlik ile yaşam döngüsü ilişkisi ele alınmaktadır.

Mimarlıkta sürdürülebilirlik, yapının tasarım aşamasında başlayan ve kullanım dönemi boyunca devam eden, ardından yıkılışına veya dönüşümüne kadar geçen süreyi de içine alan bir süreçtir. Yapıda kullanılan malzeme, yapının sürdürülebilir enerji kaynaklarına olan yaklaşımı ve yapı ömrünü tamamladıktan sonra dönüşümü veya yıkımı sırasında göstereceği performans, sürdürülebilirliğin kapsamındadır. Bu konu, alt bileşenleri olan çevre, ekonomi ve toplum başlıklarında da ayrıca ele alınır.

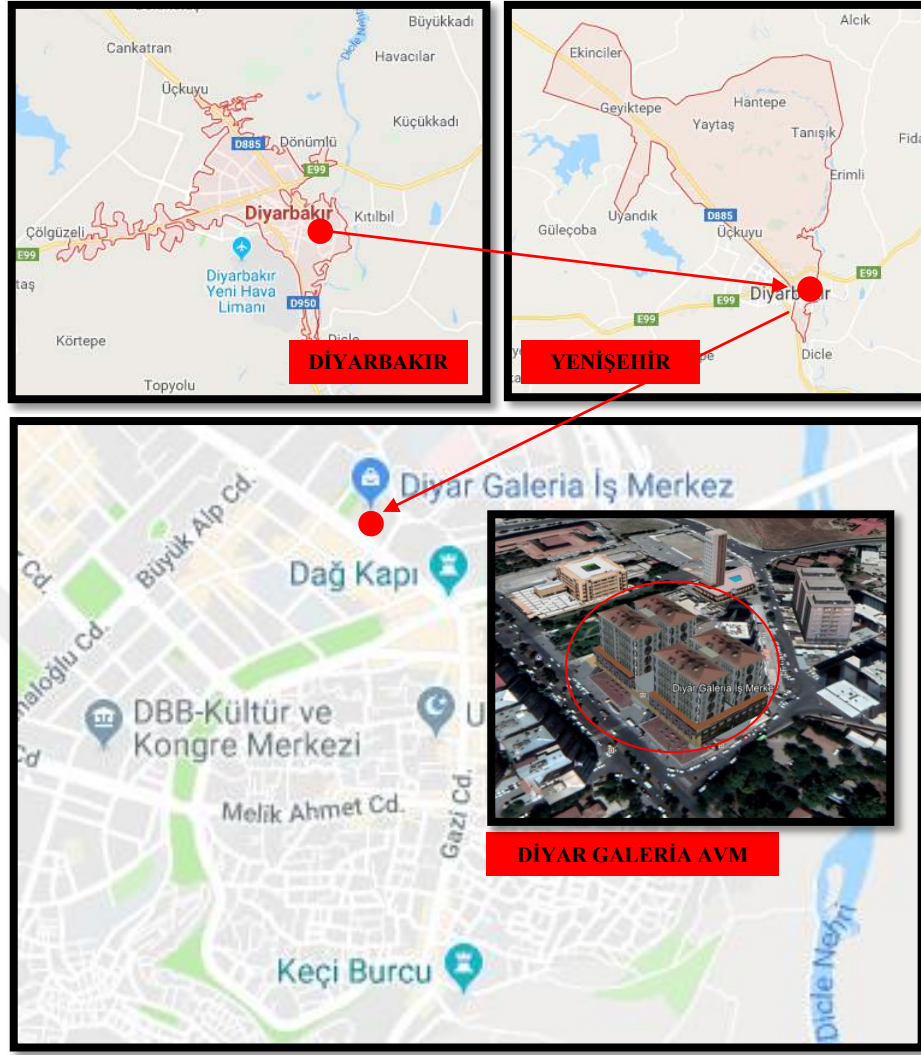
Sürdürülebilir mimarinin bir diğer önemli kısmı da yapıların yaşam döngüsünü idame ettirmesi olarak değerlendirilir. Yapılarda yaşam döngüsü, yapım, kullanım ve yıkım olarak ele alınır. Yaşam döngüsünün devam ettirilmesi ise birden fazla yolla sağlanabilir. Yıkım aşamasında olan yapının yeniden kullanımı ve yıkımı tamamlanan yapının geri dönüşümünün yapılması bunlardan bazılarıdır. Yapıların yaşam döngüleri içinde sürdürülebilirliklerinin ele alınması da bu bölümün konusunu oluşturur.

4. ÖRNEKLEM ALAN VE ANKET UYGULAMALARI

Bu bölümde, alan çalışması ve analizler, Diyarbakır kenti hakkında genel bilgiler, Diyar Galeria AVM, Diyar Galeria AVM'nin işlevini kaybetmesi, Diyar Galeria AVM'nin işlev ve fonksiyon analizleri, anketin içeriği ve uygulaması ele alınmaktadır.

4.1. Alan Çalışması ve Analizler

Bu çalışmada, 'sürdürülebilirlik' konusu, değişimlere ayak uyduramamış ve kaderine terk edilmiş bir alışveriş merkezi özelinde ele alındı. İşlevini yitirmiş bu alışveriş merkezinin yaşam döngüsü içindeki yeri, sürdürülebilirlik açısından analiz edildi. Bu alışveriş merkezi, Diyarbakır'ın önemli kent merkezlerinden biri olan Dağkapı'da 1999 yılında kentin ilk alışveriş merkezi olarak inşa edilen Diyar Galeria AVM'dir. Şekil 4.1.de çalışma alanının uydu görüntüsünde gösterildiği gibi Diyar Galeria AVM, Diyarbakır ili sınırları içindeki Yenişehir merkez ilçede yer alır ve Diyarbakır'ın ilk yerleşim yeri olan Suriçi'ne de yakın konumdadır. Kılıç ve Tunçel (2010) bu konuda şöyle demiştir: "Yenişehir ilçesi sınırları içerisinde kurulmuş olan Diyar Galleria alışveriş merkezi, Diyarbakır'da kurulan ilk alışveriş merkezidir(1999). Eski kent merkezi olan Suriçi'ne yakın bir mevkide yer alır. Diyar Galleria alışveriş merkezinin burada kurulmuş olmasındaki temel faktör eski kent merkezine yakın bir noktada ve değerli bir arazi üzerinde yer almasıdır."



Şekil 4.1. Çalışma alanının uydu görüntüsü (www.google.earth.com)

Örnekleme alanında, alan çalışması olarak; alışveriş merkezinin yıllar içerisinde geçirdiği değişimleri saptamak ve günümüz hali ile kullanım zorluklarını belirlemek amacıyla mimari çizimler yapıldı. Binanın günümüz koşullarını değerlendirebilmek ve analizler yapabilmek için bina fotoğraflandı. Yapının işlevini kaybetmesine neden olan değişimler saptandı. Araştırmalar ışığında mekânın işlevini yerine getiremediği ve performans düşüklüğü yaşadığı belirlendi. Yapılan analizlere göre kullanıcılarına memnuniyet sağlayamadığı belirlenen bu bina, zamanla kullanıcılarını büyük oranda yitirerek yaşam döngüsündeki işlevliliğini de koruyamadı. Tasarım amacı dışında kiralanarak kullanılmaya devam eden bu alışveriş merkezinde, mekân özelliklerinin verili işlevlerin gereksinimleri ile uyum sağlama düzeyini anlamak için binanın günümüz kullanıcılarına anketler uygulandı. Bu anketler gözlem ve görüşmelerle desteklendi. Anket verileri de SPSS 16

programında değerlendirilip yorumlandı. Bir binanın performansının belirlenmesinde kullanıcı memnuniyeti ve önerileri büyük önem taşır. Khalil, Kamaruzzaman, Baharum, Husin ve Nawawi’de (2014) binaların performansının belirlenmesinde kullanıcı fikrinin önemi üzerine şunları söylemektedir: “Bina performansı kavramının araştırılması kullanıcı amaçlarına yöneliktir. Bina performansı belirlemenin doğru yolu, son kullanıcılara sorulan sorular ve geri bildirimlerin birleştirilmesi ile elde edilir. Kullanıcıların geri bildirimlerini elde etmenin bina performansını belirlemede son derece önemli olduğu sonucuna varılmıştır.” Bu nedenle bu çalışmada da anket yöntemi seçilerek Diyar Galeria AVM’nin kendini, kullanıcıların ağzından ifade etmesi sağlanmıştır. Elde edilen istatistiki bilgilere göre işlevini yitirmiş olan bu alışveriş merkezinin, yeniden işlevlendirilip yaşam döngüsüne katılmasının önemi üzerinde durulmuş ve kullanıcıların Diyar Galeria AVM hakkındaki düşünceleri belirlenmiştir. Kullanıcıların AVM’den istek ve beklentileri, yapının yaşam döngüsünü sürdürebilmesi için veri ve kaynak olarak kullanılmıştır.

4.2. Diyarbakır Kenti Hakkında Genel Bilgiler

Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi’nin şehir hakkında verdiği bilgilere göre: “Diyarbakır, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin orta kısmında, El Cezire’nin (Mezopotomya) kuzeyinde yer almaktadır. Doğuda Batman ve Muş, batıda Şanlıurfa, Adıyaman, Malatya, kuzeyde Elazığ ve Bingöl, güneyde ise Mardin illeri bulunmaktadır.” Türkiye’nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan bu şehir, yüz ölçümü olarak ülkede 10. bölgede ise 2. sıradadır. “Yüzölçümü 15.354 km² olan il 37° 30’ ve 38° 43’ Kuzey enlemleriyle, 40° 37’ ve 41° 20’ Doğu boylamları arasında kalmaktadır. Dicle Irmağı’nın batısında, denizden 650 m. yükseklikteki bir düzlükte yer alan kent geçmişte Amida, Amid, Kara-Amid, Diyar-Bekr, Diyarbekir, Diyarbakır adlarını almıştır”(Beysanoğlu, 1987). Şekil 4.2.de Diyarbakır’ın 2013 yılı itibariyle kuş bakışı çekilmiş fotoğrafı görülür.



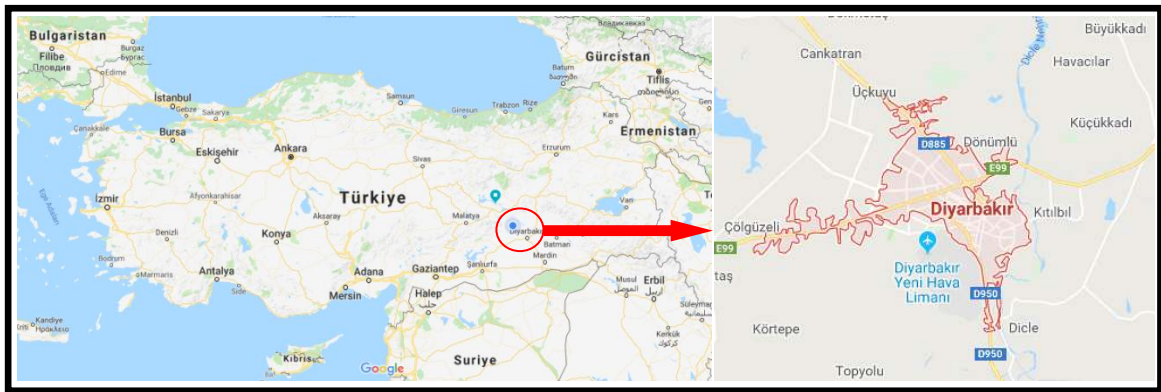
Şekil 4.2. Diyarbakir Kenti (Atlas Dergisi, 2013)

Diyarbakir Büyükşehir Belediyesi'nin kent tanıtım çalışmaları ışığında elde edilen bilgilere göre: Diyarbakir tarihi çok eski çağlara dayanan bir şehirdir. Kentte yapılan arkeolojik çalışmalara göre Yontma Taş Devri'nden başlayıp Cilalı Taş Devri'ne kadar izlere rastlanır. Şehir aynı zamanda Anadolu'daki ilk yerleşim yerleri arasındadır. Diyarbakir'ın Ergani ilçesindeki Çayönü Höyüğü, günümüzden 10.000 yıl önceye ait tarımcı köy topluluklarına ev sahipliği yapmıştır. Bunun yanında kentte, M.Ö. 3000'de Hurriler, 2000'de ise Mittaniler egemen olmuş ve M.Ö. 1260'a kadar egemenliklerini sürdürmüştür. Ardından sırasıyla: Asurlar, Aramiler, İskitler, Medler, Persler, Makedonyalılar, Selevkoslar, Partlar, Ermeni Tigran Krallığı, Romalılar, Sasaniler, Bizanslılar, Emeviler, Abbasiler, Şeyhoğulları, Hamdaniler, Mervaniler, Selçuklular, İnaloğulları, Nisanoğulları, Artuklular, Eyyubiler, Akkoyunlular, Safeviler ve Osmanlılar egemenlik sürmüştür. Farklı dinlere, dillere ve kültürlere ev sahipliği yapan Diyarbakir medeniyetler beşiği haline gelmiştir. Her medeniyette bilimin, kültürün, sanatın ve ticaretin merkezi olmuştur. Şekil 4.3.te bu ticaret merkezlerinden biri olan Hasan Paşa Hanı görülür.



Şekil 4.3. Hasan Paşa Hanı (www.diyarbakir.bel.tr)

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük ikinci yüz ölçümüne sahip olan bu kenti, tarih içinde pek çok medeniyete ev sahipliği yaptı. Günümüzde de bölgenin en önemli merkezi olan bu kent, en eski medeniyetlerin kurulduğu Mezopotamya ve Anadolu'nun geçiş bölgesinde bulunur. Atlas Dergisi'nin 2013 yılı Haziran ayı sayısında da Diyarbakır için: "Hem doğal koşullarının yerleşmeye ve tarıma elverişliliği, hem de Akdeniz'i Basra Körfezi'ne, Karadeniz'i Mezopotamya'ya, Akdeniz ve Mezopotamya'yı Van Gölü üzerinden İran'a ve Kafkasya'ya bağlayan yolların buluştuğu noktada olması Diyarbakır'ı tarih boyunca önemli bir kent kıldı" ifadeleri kullanıldı. Şekil 4.4.te şehrin Türkiye'deki konumu görülmektedir.



Şekil 4.4. Türkiye ve Diyarbakır (www.google.earth.com)

Diyarbakır'ın iklimi sert karasal iklimdir. Şehirde yazlar çok sıcak geçerken kışlar Doğu Anadolu kadar soğuk geçmez. Doğal bitki örtüsü bozkırdır. Şehrin içinden Dicle Nehri geçer. TÜİK 2018 verilerine göre Diyarbakır ilinin nüfusu ise, (köy ve ilçeler dahil) 1.732.396'dır.

Diyarbakır'ın dördü merkez olmak üzere 17 ilçesi bulunmaktadır. Şekil 4.5.te görüldüğü gibi bunlar, Bağlar, Kayapınar, Yenişehir, Ergani, Sur, Bismil, Silvan, Çınar, Çermik, Dicle, Kulp, Hani, Lice, Eğil, Hazro, Kocaköy ve Çüngüş'tür. Dört merkez ilçesi: Kayapınar, Yenişehir, Sur ve Bağlar'dır.



Şekil 4.5. Diyarbakır siyasi haritası ve ilçeler (www.cografya.gen.tr)

Diyarbakır, tarihi çok eski çağlara dayanan bir şehirdir. Günümüzden 10.000 yıl öncesine kadar tarihi kalıntılara rastlanmıştır. En eski medeniyetlerin kurulduğu Mezopotamya ve Anadolu'nun geçiş bölgelerinde bulunur. Bu konumu, sosyal, kültürel ve ekonomik hayatın yıllar boyunca şehirde canlı olmasını sağladı. Farklı medeniyetlerin, farklı devlet ve kültürlerin yıllar içerisinde yaşadığı bu şehir, zengin bir mimariye de sahiptir.

4.3. Diyar Galeria Alışveriş Merkezi

Diyarbakır'da, yatırımcıları bölgeye çekebilmek, kentsel gelişimi sağlayabilmek ve bölgeye olan yatırımları artırabilmek amacıyla inşaat sektöründe pek çok proje hayata geçirildi. Bu projelerin başında da alışveriş merkezleri yer alır. Böylece Diyarbakır'ın önemli kent merkezlerinden biri olan Dağkapı'da 1999 yılında kentin ilk alışveriş merkezi olan Diyar Galeria AVM inşa edildi. Şekil 4.6.da görüldüğü gibi bu yapı, alışveriş merkezi ve rezidanstan oluşur. Biri bodrum kat olmak üzere dört katlı alışveriş merkezi üzerinde, dört bloktan oluşan dokuz katlı apartman daireleri yer alır.



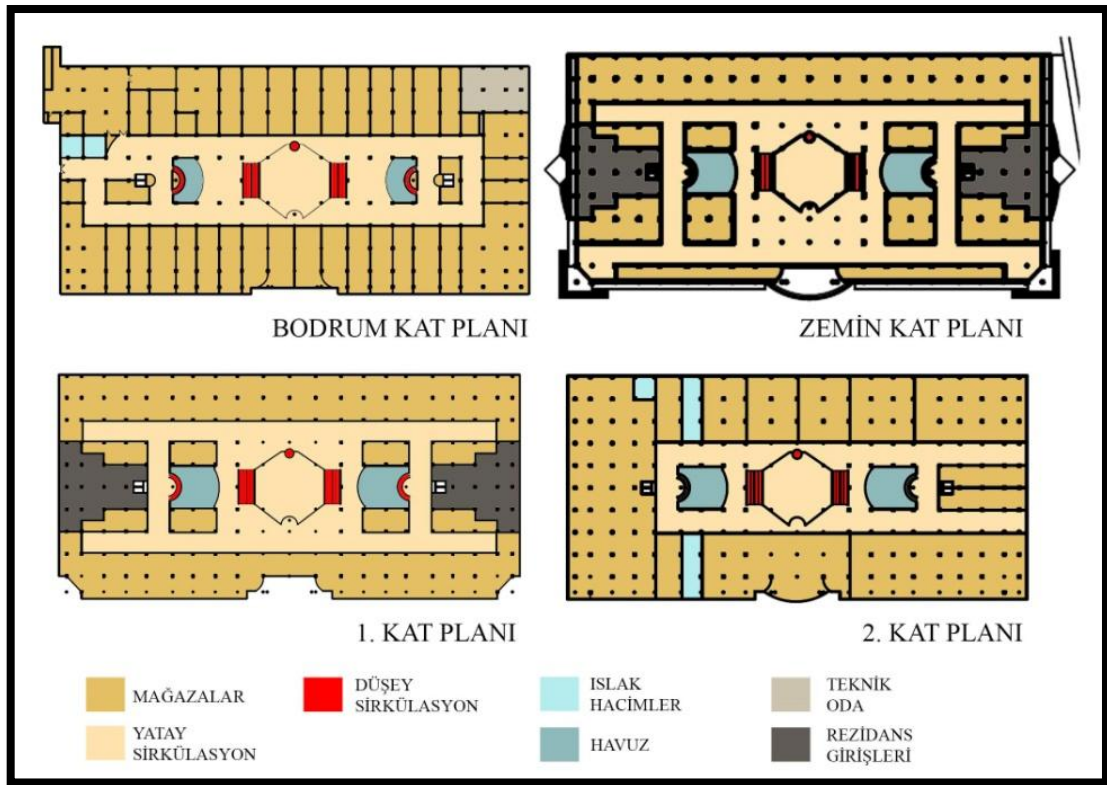
Şekil 4.6. Diyar Galeria AVM ve rezidans

Yenişehir Tapu Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre birden fazla malikinin olduğu bu alışveriş merkezi, 6.092 metrekaredir. Şekil 4.7.de görüldüğü gibi bodrum kat, zemin kat, birinci kat ve ikinci kat olarak inşa edilmiştir.



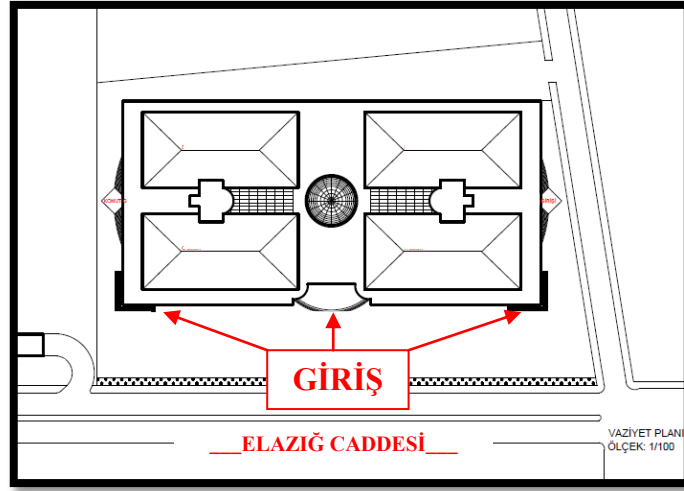
Şekil 4.7. Diyar Galeria AVM

Şekil 4.8.de görüldüğü gibi Diyar Galeria AVM içerisinde alışveriş dükkânları, kapalı otopark ve ıslak hacimler bulunur. Bunlara ek olarak düşey sirkülasyonu sağlayabilmek adına bir panoramik asansör, servis merdivenleri ve yürüyen merdivenler mevcuttur. Ayrıca bina arka cephesinde konumlandırılmış yangın merdivenleri de mevcuttur. Islak mekânlar 6'şar kişilik olarak üçüncü ve bodrum katta konumlandırılmıştır. Buna ek olarak ikinci katta eğlence merkezi olarak tasarlanan mağazanın da bay ve bayan olmak üzere 2'şer lavaboluk ıslak mekânı vardır.

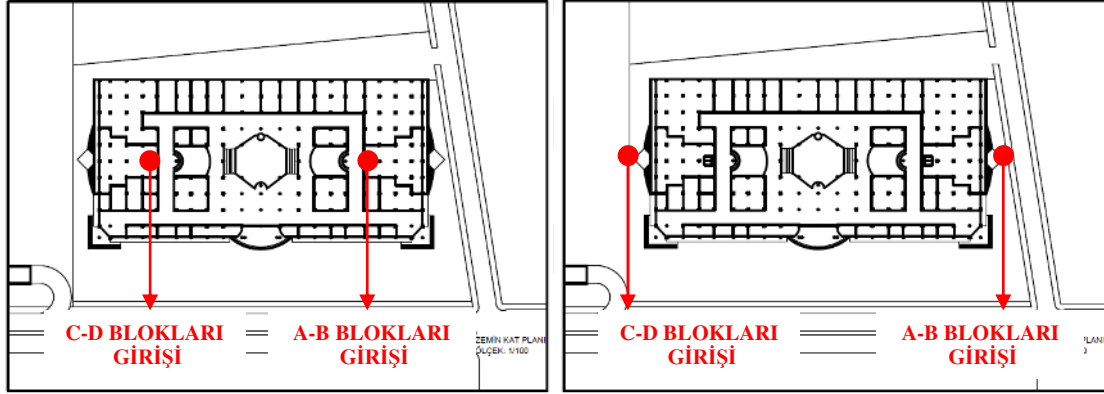


Şekil 4.8. Diyar Galeria AVM planları

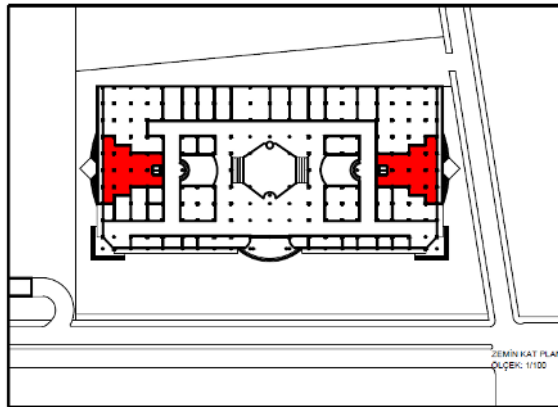
Şekil 4.9.da görüldüğü gibi bir ana giriş olmak üzere toplamda üç girişi bulunmaktadır. Diyar Galeria AVM içerisinde apartman dairelerine de ulaşım sağlanmıştır. Şekil 4.10.da görüldüğü gibi apartman dairelerinin girişi 2'şer blok halinde Diyar Galeria AVM içinden ve dışından olmak üzere iki tanedir. Şekil 4.11.de de apartman dairelerinin giriş holleri ifade edilmektedir.



Şekil 4.9. Vaziyet planı üzerinden Diyar Galeria AVM girişleri



Şekil 4.10. Rezidans bloklarının girişi (solda AVM içinden/sağda AVM Dışından)



Şekil 4.11. Apartman dairelerinin giriş holleri

Diyar Galeria AVM haftanın her günü açık olmakla beraber eczane ve kamu kurumu olan tapu, hafta sonları kapalı durumdadır. Diyar Galeria AVM'nin açılış saati sabah 09.00 ve kapanış saati de akşam 20.00'dır.

Diyar Galeria AVM'de işletme sahipleri tarafından seçilen bir yönetim kurulu vardır. Yönetim kurulu bina gereksinimleri için işletme sahiplerinden aylık aidat toplamaktadır. Aidat, binanın temizlik hizmetleri, teknik hizmetleri, ortak kullanım alanlarının ihtiyaçları için kullanılmaktadır.

İnşa edildiği ilk yıllarda şehrin cazibe merkezi haline gelen bu AVM, sıkça ziyaret edilen bir mekân halini aldı. Ancak sosyoekonomik ve toplumsal değişimler, yoğun rekabet, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği e-ticaret koşulları bir yana, kentin gelişme akslarındaki değişim ve mekânsal performans düşüşleri yapının fonksiyonel ömrünü tamamlamasına sebebiyet verdi. İşlevsel ömrünü tamamlayan ancak fiziksel ömrünü tamamlayamayan bu yapı tasarım amacı dışında kiralanarak kullanılmaya devam etti. Böylelikle bu yapı yaşam döngüsündeki rolünden uzaklaşıp, atıl ve kullanılamaz hale gelerek işlevini yitirmiş alışveriş merkezleri arasında yerini aldı.

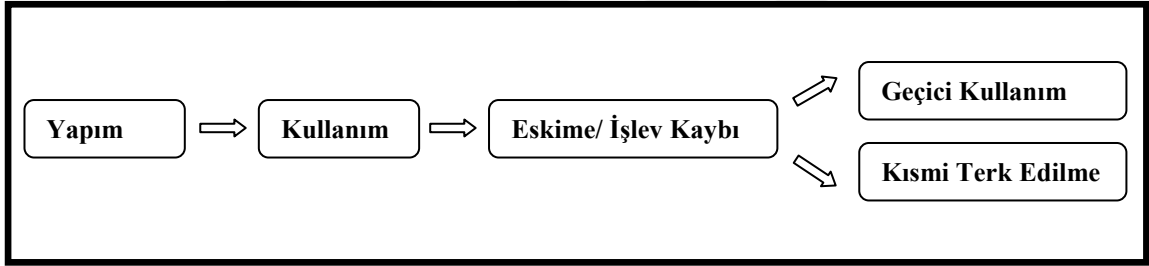
4.4. Diyar Galeria Alışveriş Merkezi'nin İşlevini Kaybetmesi

Mimaride her yapının bir yaşam döngüsü ve bu döngüyü idame ettirebilecek, sürdürülebilirliğini sağlayabilecek alternatif politikaları vardır. Bu politikaların uygulanmadığı durumlarda yapılar, yaşam döngüsü içerisinde 'pasif' evrede yer alır. Seçilen bu mevcut bina da yaşam döngüsü içerisinde 'pasif' evrede yer almaktadır. Kentin en işlek yerinde yer alan bu bina, yaşam döngüsüne aktif olarak dönebilmek ve işlevsel yaşam döngüsünü devam ettirebilmek için seçilmiştir. "Mevcut bina kavramı ise tarihsel değeri olsun yada olmasın, tescilli olsun yada olmasın, işlevsel ömrünü tamamlamış fakat yapısal ömrünü tamamlamamış yapılar için kullanılmıştır, İngilizce'deki '*obsolescence*' (işe yaramazlık; modası geçmişlik) ya da '*redundancy*' (gereksiz, fazlalık olma) gibi sözcükler de bu tür mevcut fakat işlevini yitirmiş binaları ifade etmektedir"(Selçuk, 2006). Bu durum binaların işlevini kaybetmesi ve kullanılmayarak atıl duruma düşmesi sonucu meydana gelir.

Alışveriş merkezlerinin yaşam döngüsünü Sarıakçalı (2018) 4 başlıkta ele alır. Bunlar:

- Ortaya Çıkma-Doğuş Aşaması
- Gelişme Aşaması
- Olgunlaşma Aşaması
- Çöküş-Ölüm Aşamasıdır.

Çöküş-ölüm aşamasından sonra ise alışveriş merkezleri yeniden kullanılarak, dönüştürülerek ya da yıkılıp geri dönüşümü yapılarak döngüye dahil edilirler. Bu süreç doğadaki döngüyü taklit ederek sürdürülebilirliği ve dengeyi sağlar. Diyar Galeria AVM'nin de yapılan gözlemler ve literatür taramaları neticesinde yaşam döngüsü Şekil 4.12.deki gibi belirlenmiştir. Diyar Galeria AVM işlev kaybı yaşadktan sonra kısmi olarak kullanılmaya devam etti. Bu kısmi kullanım, kullanıcı memnuniyeti sağlayamayan, düşük performanslı alanları içerdiğinden geçici kullanım olarak da adlandırılır.



Şekil 4.12. Diyar Galeria AVM yaşam döngüsü

Diyar Galeria AVM'nin yapıldığı yıl olan 1999 yılında Diyarbakır'da şehir merkezine göç hareketlerinin yaşanması ve beraberinde halkın üretici konumdan tüketici konuma geçmesi, teknolojik gelişmeler ile pazarlama ve reklam stratejilerinin yaygınlaşması, moda kavramının topluma empoze edilmesi ile alışveriş merkezleri kullanımı yaygınlaştı. Ancak zaman içerisinde tüketim ihtiyaçlar yerine arzulara hitap etmeye başladı ve toplum içerisinde prestij, değer, saygınlık kazanmak adına alışveriş kültürü tamamen değişti. Bunlara ek olarak alışveriş merkezlerindeki zincir mağazaların kullanıcı tercihlerindeki önemi de arttı. Kullanıcı tercihlerinden de anlaşıldığı üzere müşteriler, bu mağazaların bulunduğu alışveriş merkezlerini tercih eder oldu. Bu konuda Kılıç ve Tunçel'de (2010) Diyar Galeria AVM özelinden şunları söylemiştir: “İlk kurulduğunda alışveriş merkezlerinde motor görevi gören ulusal bir süpermarket yerine yerel bir marketin

işletilmesi, daha sonraki dönemlerde de aynı uygulamaya devam edilmesi müşteri hareketliliğini azaltmıştır. Mega Center alışveriş merkezinde Migros'un, Babil alışveriş merkezinde ise Carrefour'un bulunması müşteri hareketliliğini artıran önemli bir faktördür.”

Diyarbakır'da zamanla yeni alışveriş merkezleri yapılmaya devam etti ve rekabet ortamı oluşmaya başladı. Daha cazip imkânlar ve heyecan verici hizmetler sunan yeni alışveriş merkezleri ile rekabet edemeyen Diyar Galeria AVM'de tercih edilmemeye başladı. Birbirleri ile rekabet halinde olan alışveriş merkezlerinin arasına bir de e-ticaret eklendi. Teknolojinin hayatımızın her alanında yer alması ve insanlara cazip koşullarda hizmet vermesi e-alışverişin tercih edilmesini sağladı. Günümüz dijital dünyasında alışveriş alışkanlığı da tamamen değişerek sanal olarak yapılmaya başlandı. E-ticaret yaygınlaşıp cazip ve sık kullanılabilir hale geldi.

“Alışveriş merkezlerinin kuruluşuna bakıldığında ilk kurulan merkezlerin genellikle, geleneksel ticaret alanları veya çarşılarla yakın bir yerde, nüfusun yoğun olduğu, şehirlerin merkezi alanlarında kurulmuştur”(Kılıç ve Tunçel, 2010). Nitekim Diyar Galeria AVM'de bu prensipler çerçevesinde kuruldu. Ancak nüfus artışı ve kentleşme ile Diyarbakır şehir merkezi de bölünerek Diyar Galeria'nın inşa edildiği ve şehrin ilk yerleşim yeri olan Suriçi'nden ayrıldı. Gelişme aksları bu kenti birden fazla alana kaydırarak farklı cazip merkezler oluşturdu. Kılıç ve Tunçel (2010) tespitlerine şöyle devam eder: “Diyar Galeria'nın kapanmasında şehrin eski yerleşim alanında kurulmuş olması, imar yapısı, altyapı ve üstyapı durumunun günümüz nüfus ve trafik yoğunluğunu kaldıramaması gibi nedenler önemli bir yer tutmaktadır.” Tüm bunlara ek olarak Diyar Galeria AVM yönetimsel sorunlar yaşayıp bakımsızlaşmaya ve mekânsal performans düşüşleri yaşamaya başladı. Bu durum alışveriş merkezinin sonunu hazırlayarak yaşam döngüsünde aktif yer almasını ve sürdürülebilirliğini engelledi.

Yaşanan sosyoekonomik ve toplumsal değişimler, yoğun rekabet, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği e-ticaret koşulları, kentin gelişme akslarındaki değişim ve mekânsal performans düşüşleri Diyar Galeria AVM'nin yaşam döngüsünde durağanlaşmasına neden oldu. Yapıldığı yıllarda şehrin dikkatini çekebilmeyi başarmış ve cazibe merkezi haline gelebilmiş olan bu yapı günümüzde atıl duruma düştü. Çağı takip edememe, fonksiyonel eskime, kullanıcı profilindeki daralma ve kendisinden sonra yapılan

alışveriş merkezlerinin yanında yetersiz kalma yapının bu duruma düşmesinin nedenleri arasındadır. Tüm bu nedenler bina kalitesinin düşmesini de beraberinde getirdi. Akdoğan ve Hacıhasanoğlu'na (2006) göre, kalite kavramı, bina kalitesi ve kaliteli binanın neleri içermesi gerektiği aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yönetmelik ve standartlara uyum,
- Çevresel kalitenin sağlanması,
- Tasarım kalitesi (temel ihtiyaçların ve fizyolojik, estetik vb. gereksinimlerin sağlanması),
- Yapım kalitesi (malzeme ve uygulama kalitesi),
- İşletme kalitesidir(binanın kalitesinin sürekliliğinin sağlanması).

Bir şeyin kalitesinin yükselmesi onun kullanılabilirliğini ve dolayısıyla sürdürülebilirliğini de olumlu etkiler. Ancak Diyar Galeria AVM'nin kalite standartları düştüğünden kullanıcı sayısı da azalmıştır. Tüm bu durumlar alışveriş merkezinin işlevini kaybetmesine sebebiyet vermiş ve Diyar Galeria AVM işlevini yitirmiş alışveriş merkezleri arasında yerini almıştır.

Şekil 4.13.te görüldüğü gibi 1997 yılında ses getiren bir haberle halkla paylaşılan bu alışveriş merkezi, 1997 yılında Milliyet gazetesinde yer alan habere göre 5 trilyonluk bir yatırım olarak Diyarbakır'a inşa edilmesi planlanan ilk alışveriş merkezidir.



Şekil 4.13. 29.08.1997 Milliyet Gazetesi Diyar Galeria haberi

Ancak zaman içerisinde 1997 yılında Milliyet gazetesinde çıkan ‘Diyarbakır’a 5 trilyon liralık Galleria’ başlıklı haberinin ardından Diyar Galleria AVM, basında kapatılacağı ve kullanılmayacağı yönde haberlerle gündeme geldi. 5 Nisan 2014 tarihinde Milliyet gazetesinin ‘Galeria’da Esnaf kalmadı’ başlıklı haberinin içeriği: “Diyarbakır’da açıldığı gün yoğun ilgiyle karşılanan Galleria Alışveriş Merkezi, esnafın son zamanlarda iş yapamaması nedeni ile kapanma durumuna geldi. Diyarbakır’ın Yenişehir ilçesine bağlı Dağkapı semtinde bulunan ve yaklaşık 15 yıl önce açılan Galleria Alışveriş Merkezi’ne vatandaşların ilgisi gün geçtikçe azalmaya devam ediyor. Kentte yeni AVM’lerin açılması ile gözden düşen Galleria esnafı, iş yapamamaktan şikayetçi. Eskiden Galleria’nın Diyarbakır’ın en işlek alışveriş merkezi olduğunu ifade eden esnaf, mevcutların çıkması ile Galleria’nın kapanacağını kaydetti” şeklindedir.

Son yıllarda, zaman içerisinde basında kapatılacağı ve hatta yıkılması gerektiği yönünde haberlerle gündeme gelen Diyar Galleria AVM, son olarak da 13 Ocak 2015 tarihinde Diyarbakır haber sitesinde gündeme geldi. ‘Diyarbakır Galleria AVM Kaderine Terk Edildi!’ başlıklı haberin içeriğinde: “Diyarbakır’da bir zamanlar insanların dolup taşıdığı, doya doya alışveriş yaptığı eski Galleria Alışveriş Merkezi, şuan korku filmi setlerini aratmıyor. Çoğu dış cephe duvarı dökülmüş olan yapı, geri kazandırılmayı bekliyor” sözleri dikkat çekiyor. Alışveriş merkezi olarak inşa edilen bu yapı, bakımsızlık ve ilgisizlikten kullanılmıyor. Haberin devamı: “Diyarbakır’da açılan Diyarbakır Galleria Alışveriş Merkezi, bir zamanlar doğunun en büyük alışveriş merkezi olma özelliğine sahipti. İçerisinde sinema, süper market, restoran, galericiler sitesini ve ünlü markaların şubelerini barındıran kompleks yapı, şuan kaderine terk edilmiş durumda. Diyarbakır’ın Yenişehir ilçesine bağlı Dağkapı semtinde bulunan ve yaklaşık 15 yıl önce açılan Galleria Alışveriş Merkezi’ne vatandaşların ilgisi gün geçtikçe azalmaya devam ediyor. Kentte yeni AVM’lerin açılması ile gözden düşen Galleria esnafı, iş yapamamaktan şikayetçi. Konu hakkında düşüncelerini dile getiren Galleria Sinemaları İşletmeni Abdulkadir Aydın ise, Galleria Alışveriş Merkezinin önceden nadir, elit mekânlar arasında gösterildiğini, hatta Güneydoğunun en büyük alışveriş merkezi olma özelliğini taşıdığını ifade etti. Şuan ki durumunun içler acısı olduğunu ifade eden çevre esnaf, belediyenin bu yapıya karşı ilgisiz olduğunu ve senelerdir unutulduğunu belirtti. Sözlerine devam eden Aydın şu beyanda bulundu: Ne yazık ki değer bilmiyoruz. Burası önceden çok güzeldi. İnsanlar alışverişe gelirler, gönüllerince eğlenirlerdi. Eşlerini, dostlarını, arkadaşlarıyla sinema izlerler

sinemamız dolup taşardı. Ama şuan esnaf kan ağlıyor. Yazık günah değil mi? Belediyeden ümitliyiz.” şeklinde oldu.

Bu alışveriş merkezi 2015 yılından bu yana haberde bahsedildiği şekilde mevcut durumunu korumaktadır. Bu durumu tetikleyen birden çok etken vardır. Bunlar alışveriş merkezinin işlev ve fonksiyon analizleri yapılarak ele alınmıştır. Diyar Galeria AVM’deki bozulmalar, cephesel, bodrum kat, zemin kat, 1 ve 2. kat analizleri ile belirlenip değerlendirilmiştir. Değerlendirmede, alışveriş merkezinin günümüz kullanıcıları ile yapılan anket çalışmaları da dikkate alınmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında Diyar Galeria AVM’nin yaşam döngüsündeki yeri sürdürülebilirlik açısından analiz edilerek önerilerde bulunulmuştur.

4.4.1. Diyar Galeria Alışveriş Merkezi’nin İşlev ve Fonksiyon Analizleri

Diyar Galeria AVM’de mevcut durum üzerinden mimari, peyzaj tasarımı, yönetsel ve ekonomik açıdan analizler yapılarak yapının işlevini kaybetme nedenleri irdelenmiştir. Analizler, yapıda olması gereken ancak bulunmayan birim ve elemanların tespitini sağlar. Turcan (2013), Çankırı ilindeki alışveriş merkezlerinin durum analizlerini yaparken aşağıdaki başlıklar üzerinden değerlendirmeler yapmıştır:

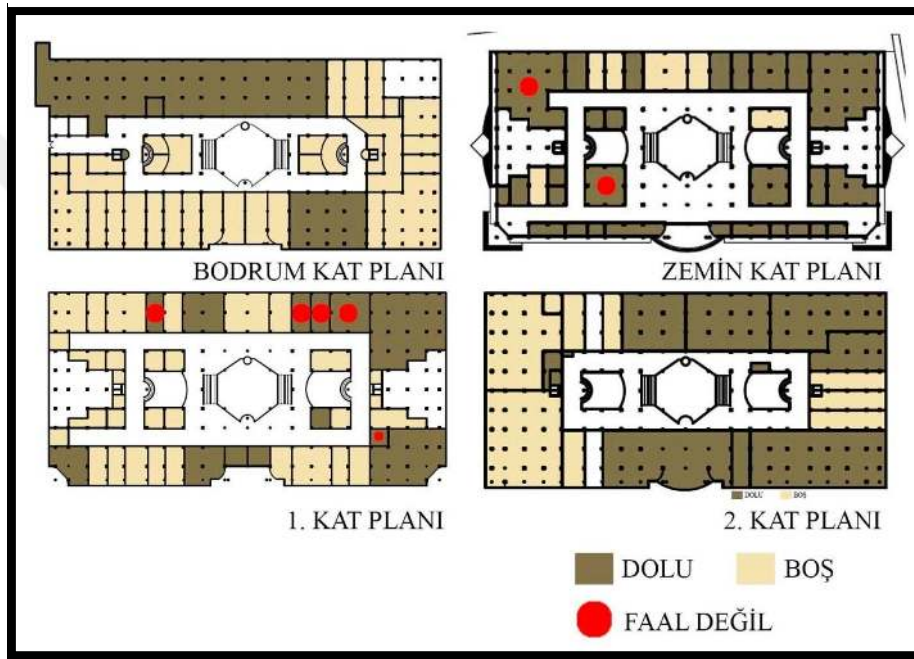
➤ **Mimari Planlama:**

- Dükkân
- Sosyal ve Kültürel mekânlar
- WC/ Islak Mekânlar
- Otopark
- Giriş/ Çıkışlar
- Merdivenler
- Yürüyen Merdivenler
- Asansörler
- Ulaşım

➤ **Peyzaj Planlaması:**

- Bitkisel Tasarım
- Yaya Yolu/ Kaldırım

Bu analize göre ilk inşa edildiğinde Diyar Galeria AVM, mimari planlama açısından tüm niteliklere sahip olmakla beraber uygun peyzaj planlamasına sahip değildir. Ancak günümüz koşulları dikkate alındığında sahip olduğu mimari planlamanın da güncellenmesi ve yenilenmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezi ilk inşa edildiğinde yaklaşık olarak 200 dükkân tasarlanmıştır. Ancak günümüz koşullarında dükkânlar birleştirilmiş ve ilk tasarımından uzaklaşmıştır. Şekil 4.14.te görüldüğü gibi bina içerisinde güncel olarak 52 işletme vardır.

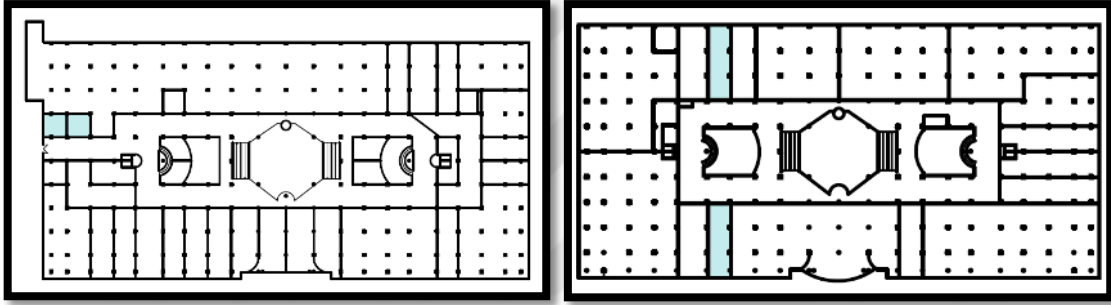


Şekil 4.14. Diyar Galeria AVM'deki dolu ve boş ticari alanlar

Ticari alanların doluluk seviyesinin düşük olduğu bu AVM'de, var olan dükkânlar birbiri ile ilişkisiz işletmelerden oluşur. Bu durum uyumsuz mağaza karması olarak adlandırılabilir. Ayrıca alışveriş merkezinde faal olan işletmelerin bir kısmı mevsimsel olarak (örneğin okul kıyafetleri) aktif kullanılmakta bir kısmı da depo olarak kullanılmaktadır. Mağazalar dolu olsa dahi yılın belirli dönemlerinde faal olmaları günlük ziyaretçi sayısına da etki etmektedir. Diyar Galeria AVM içerisinde, 2018 yılı Aralık ayı itibarıyla 52 işletme aktif olarak yer alır. Bu işletme türlerini şöyle sıralayabiliriz: tapu müdürlükleri(yenişehir, kayapınar, sur, bağlar), kafe, sigortacı, fotoğrafçı, sinema, siyasi parti il başkanlık ofisi, emlak ofisi, dernekler, ayakkabı bakım ve tamir dükkânı, tesisatçı, süs eşyası dükkânı, market, medikal, medikal giyim, eczane, çiçekçi, tekstil, çantacı, terzi, oyuncak, aksesuar-saat, organizasyoncu, turizm acentesi, iç mimarlık ofisi, berber ve

büfedir. Hafta sonu günde ortalama 60-70 kişinin kullandığı mekân hafta içi 350-400 kişiye kadar ulaşmaktadır. Diyar Galeria'nın açılış ve kapanış saatleri de diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak sabah 09.00 ve akşam 20.00'dır.

Yapıda 6'şar kişilik bay ve bayanlar için ayrı olarak 2'şer tane ıslak hacim mevcuttur. Bunlar bodrum katta ve 2. katta konumlandırılmıştır. Bunun yanında ikinci katta eğlence merkezi olarak tasarlanan mağazanın da bay ve bayan olmak üzere 2'şer lavaboluk ıslak mekânı vardır. Bu mekânlar konum itibariyle değişikliğe uğramamış ancak bodrum kattaki ve eğlence merkezi içindeki ıslak mekânlar günümüzde kullanıma kapatılmıştır. Şekil 4.15.te görüldüğü gibi alışveriş merkezinde yalnızca ikinci katta ıslak mekânlar bulunmaktadır.



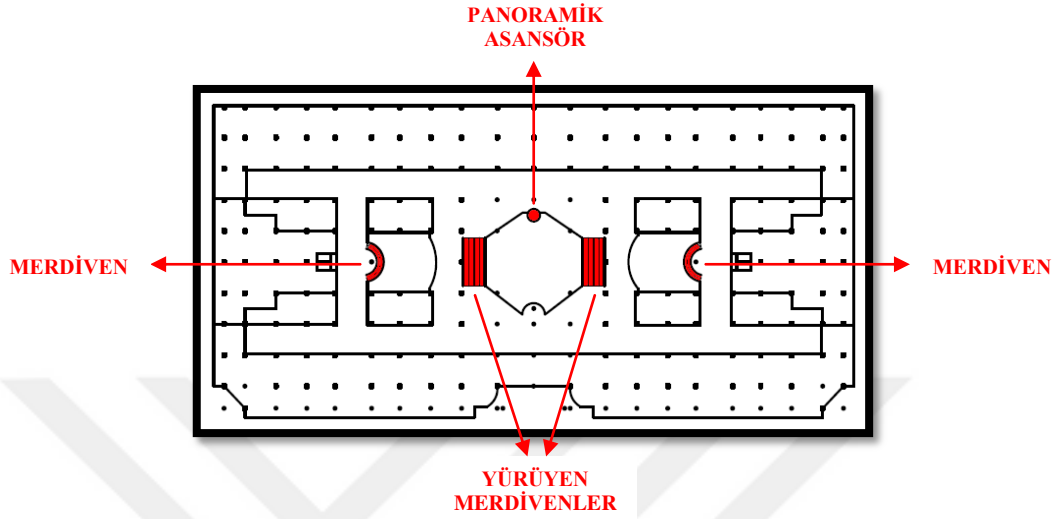
Şekil 4.15. Diyar Galeria AVM ıslak mekânlar (solda bodrum kat, sağda 2. kat)

Diyar Galeria'da bulunan ıslak mekân tasarımları engelli ve yaşlı kullanıcılara uygun değildir. Kapı özellikleri ve kabin ölçüsü engelli kullanıcılara uygun değilken, iç mekânda tutamaklara da rastlanmaz. Ayrıca Şekil 4.16.da görüldüğü gibi ıslak hacim girişinde iki basamaklı bir eşikte mevcuttur.



Şekil 4.16. Bayan lavabo içten görünüm

AVM’de düşey sirkülasyonu sağlamak adına, bir adet panoramik asansör, iki merdiven ve iki yürüyen merdiven de mevcuttur. Şekil 4.17.de düşey sirkülasyon elemanlarının alışveriş merkezi içindeki konumları görülmektedir.

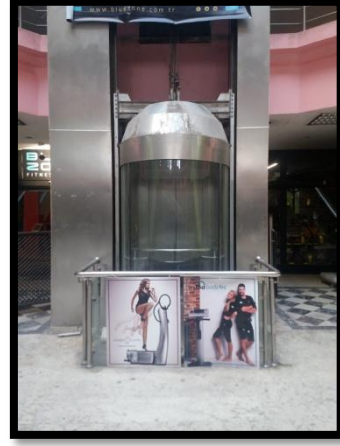


Şekil 4.17. Diyar Galeria AVM düşey sirkülasyonlar

Şekil 4.18.de görülen yürüyen merdivenler ve Şekil 4.19.da görülen panoramik asansör bakımı yapılmadığından faaliyet gösteremiyor.



Şekil 4.18. Diyar Galeria AVM yürüyen merdivenler



Şekil 4.19. Diyar Galeria AVM panoramik asansör

Ayrıca bu binada bodrum katta bulunan otopark, bina kullanıcıları, Diyar Galeria konut kullanıcıları ve işletme sahipleri de dahil olmak üzere ücretli hale getirilmiştir.

Turcan (2013), durum analizlerine şöyle devam eder:

➤ Kentsel Donatı Elemanları

- Aydınlatma Elemanları
- Oturma Elemanları
- Bitki Saksıları
- Çöp Birimleri
- Reklam Panoları
- Danışma Bankoları

➤ Dekorasyon

- Vitrin
- Tabela
- Aydınlatma
- Vitrin Aydınlatması

Diyar Galeria AVM’de kentsel donatı ve dekorasyon elemanları ise bulunmamaktadır. Oturma elemanları, bitki saksıları, çöp birimleri, danışma bankoları bulunmayan bu binada, aydınlatma sonradan eklenen elemanlarla sağlanır. Şekil 4.20.de sonradan eklenen aydınlatma elemanları görülmektedir.



Şekil 4.20. Diyar Galeria AVM’de aydınlatma

Binaya sonradan yapılan eklemeler arasında reklam panoları da yer alır. Bu durum Şekil 4.21.de açıkça görülür.



Şekil 4.21. Diyar Galeria AVM’ye eklenen aydınlatma elemanları ve reklam panoları

Durum analizlerindeki diğer elemanları ise Turcan (2013) şöyle sıralar:

- Malzeme
 - Cephe
 - Çatı
 - Zemin
 - Tavan
- İklimlendirme
 - Havalandırma
 - Isı Dengesi

➤ Çevresel Etkenler

- Gürültü
- Trafik
- Hava ve Çevre Kirliliği
- İklimsel Veriler

➤ İşletme Yönetimi

- Güvenlik
- Temizlik

Diyar Galeria AVM'nin diğer analizleri de malzeme, iklimlendirme, çevresel etkenler ve işletme yönetimi üzerinden yapılır. Şekil 4.22.de ve Şekil 4.23.te görüldüğü gibi Diyar Galeria AVM'nin cephesinde yer yer bozulmalar meydana geldi.



Şekil 4.22. Diyar Galeria AVM ön cephedeki bozulmalar



Şekil 4.23. Diyar Galeria AVM ana giriş



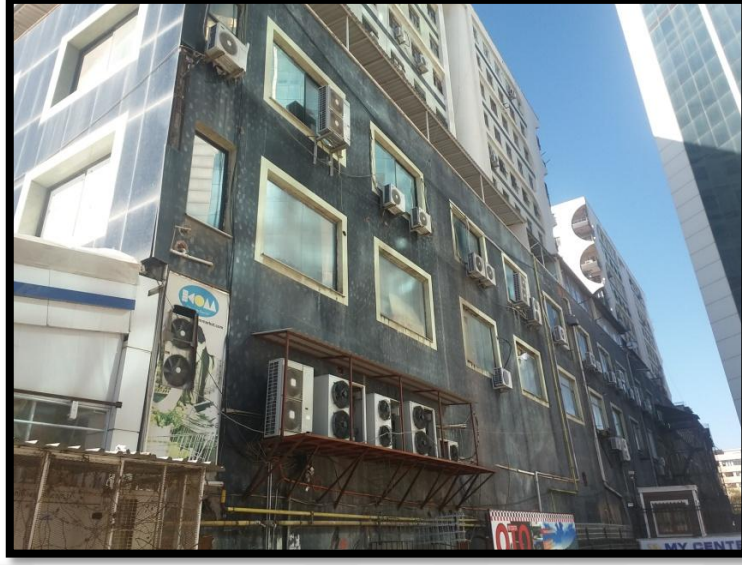
Şekil 4.24. Diyar Galeria AVM çatısı fiziksel bozulmalar

Bina içerisinde yaşanan fiziksel bozulmaların bakım ve onarımları yapılmadığından çatının da yağmurlu havalarda aktığı görülür. Şekil 4.24. ve Şekil 4.25.te görülen bu durum zeminde ve duvarlarda nemlenmeye ve beraberinde bozulmaya yol açmıştır.



Şekil 4.25. Diyar Galeria AVM çatısı

Esnafın, iklimlendirme konusunda bireysel çözümlere başvurması, Şekil 4.26.da görüldüğü gibi binanın arka cephesinin klima dış ünite montajı ile kaplanmasına sebep olmuştur.



Şekil 4.26. Diyar Galeria AVM arka cephesi

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın 26 Şubat 2016 tarihli 'Alışveriş Merkezleri Hakkındaki Yönetmelik' başlıklı Resmi Gazete'deki yazısında alışveriş merkezi maliki ve alışveriş merkezi yönetimi kavramlarını da şu şekilde tanımlamaktadır:

- a) Alışveriş merkezi maliki: Alışveriş merkezinin mülkiyetine sahip gerçek ve/veya tüzel kişiyi,
- b) Alışveriş merkezi yönetimi: Alışveriş merkezinin maliki tarafından alışveriş merkezinin yönetimi konusunda yetkilendirilen gerçek veya tüzel kişilerden oluşan birimi, ifade eder.

Diyar Galeria AVM'de işletme yönetimi sınırlılıklar arz eder. Yönetim, yetki ve görevleri kısıtlı olduğundan Diyar Galeria AVM'de temizlik ve güvenlik konularında aksamalar yaşar. Bu binada güvenlik kameraları da mevcut değildir. Ayrıca Diyar Galeria AVM'de birden fazla mal sahibinin olduğu ve tek elden yönetilip işletilmediği bir alışveriş merkezidir.

Diyar Galeria AVM'de yapıldığı yıldan bu yana pek çok değişim yaşanmış ve mimari planlama bozulmalara maruz kalmıştır. Bodrum kat, zemin kat, 1 ve 2. katlar mülk sahipleri ve kiracılar tarafından değişimlere uğramıştır. Yer yer eklemelerin yapıldığı planlar da haliyle ilk tasarımıından uzaklaşarak farklı bir hâl almıştır. Yaşanan bu değişim ve bozulmaları saptamak için Şekil 4.27.de bu yapının ilk ve son hali karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular sirkülasyon alanlarının ve dükkânların değişimini gözler önüne sermektedir. Aynı zamanda işlevsel değişimlere de rastlamak mümkündür.

DİYAR GALERİA KAT ANALİZLERİ

	SİRKÜLASYON ALANI DEĞİŞİMİ		PLAN DEĞİŞİMİ	
	İLK HALİ	SON HALİ	İLK HALİ	SON HALİ
1. BODRUM KAT				
2. ZEMİN KAT				
3. 1. KAT				
4. 2. KAT				
	 MAĞAZALAR YATAY SİRKÜLASYON DÜŞEY SİRKÜLASYON İSLAK HACİMLER TEKNİK ODA REZİDANS GİRİŞLERİ DEĞİŞİKLİK GÖSTEREN/ KULLANILMAYAN ALANLAR			

Şekil 4.27. Diyar Galeria kat analizleri

- **Bodrum Kat Analizi:**

Diyar Galeria AVM'nin bodrum katında: spor salonu, büfe, şehir tiyatrosu, erkek kuaförü ve otopark vardır.

- **Zemin Kat Analizi:**

Diyar Galeria AVM'nin zemin katında: oyuncakçı, iç mimarlık ofisi, prodüksiyon, matbaa, çocuk giyim, kadın giyim, turizm acentesi, terzi, telefon aksesuarcısı, çantacı, okul kıyafetleri dükkânı, medikal giyim, organizasyoncu, yapı malzemeleri, medikal giyim terzi atölyesi, market, eczane, çiçekçi, elektronik tamir ve bakımı, saatçi ve hediyelik eşya dükkânı vardır.

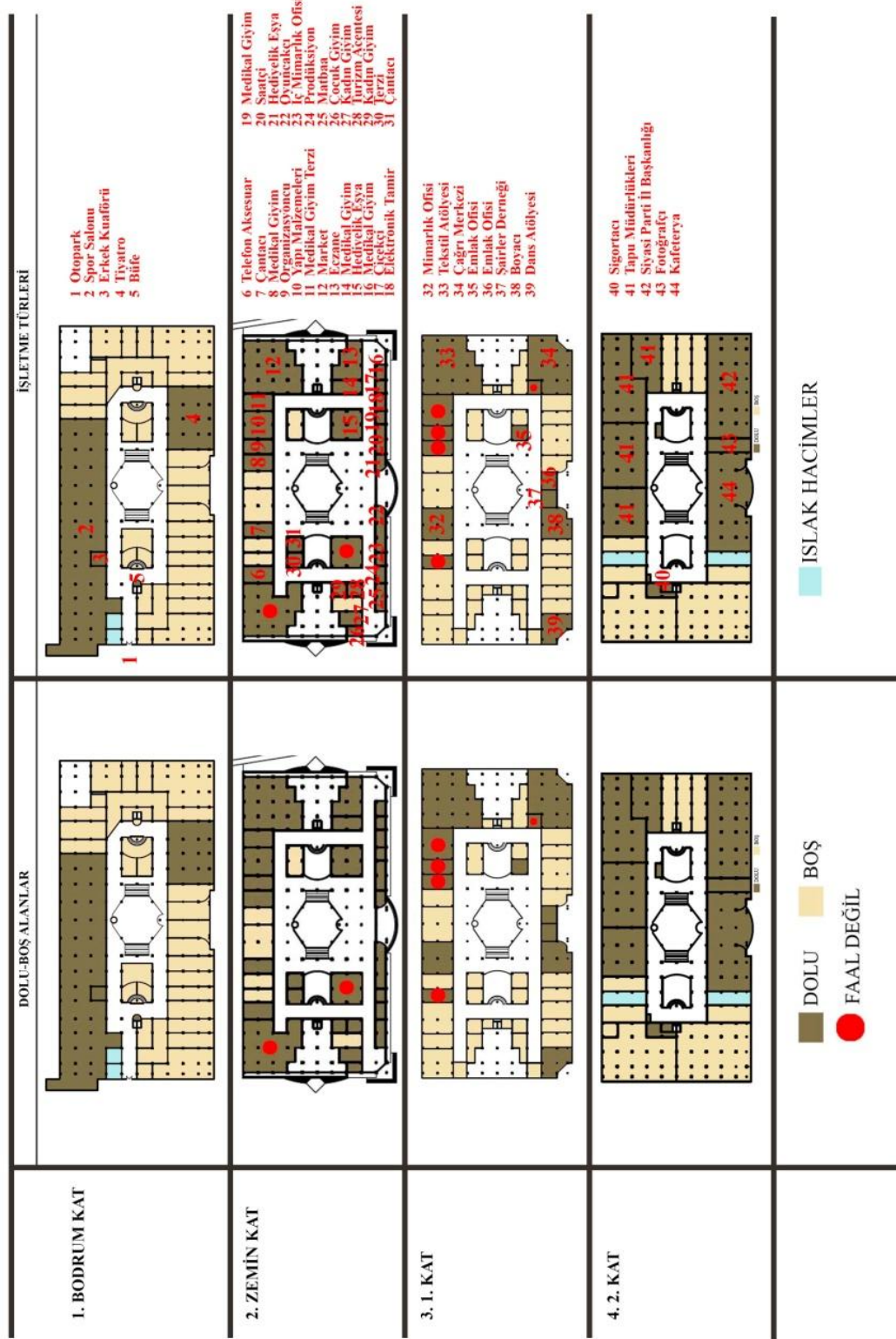
- **1. Kat Analizi:**

Diyar Galeria AVM'nin birinci katında: mimarlık ofisi, dış muayene ofisi, belediye yardım mağazası, tekstil atölyesi, çağrı merkezi, emlak ofisi, şairler derneği, boyacı ve dans atölyesi vardır.

- **2. Kat Analizi:**

Diyar Galeria AVM'nin ikinci katında: tapu müdürlükleri, siyasi parti il başkanlığı, fotoğrafçı, kafeterya, sinema ve sigortacı vardır. Şekil 4.28.de katlarda bulunan işletme türleri ve mağazaların dolu-boş durumları şematik olarak ifade edilmiştir.

DİYAR GALERİA DOLU-BOŞ ALANLAR VE İŞLETME TÜRLERİ



Şekil 4.28. Diyar Galeria dolu-boş alanlar ve işletme türleri

4.5. Anketin İçeriği ve Uygulaması

Anket alışması, Diyarbakır Diyar Galeria AVM'nin sürdürülebilirliğini etkileyen faktörlerin, mekânın günümüz kullanıcıları tarafından belirlenmesi amacıyla Aralık 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında yapıldı. Anket soruları, Diyar Galeria AVM'nin işlevi dışında kullanıldığını ve binaya yüklenen bu yeni işlevlerin de kullanıcılara verdiği memnuniyet derecesini belgelemek ve yapılış amacı dışında günümüz işleviyle yaşamına devam eden bu alışveriş merkezinin mekânsal performansını ölçmek amacıyla hazırlandı. Mekân zelliklerinin verili işlevlerin gereksinimleri ile uyum sağlama düzeyini anlamak için binanın günümüz kullanıcılarına uygulanan anketler gözlem ve görüşmelerle desteklendi. Ayrıca kullanıcıların AVM'yi tercih etme nedenleri araştırıldı. Anket verileri SPSS 16 programında değerlendirilip yorumlandı.

Anket iki farklı şekilde düzenlenip iki farklı kullanıcı kitlesi hedef alınarak yapıldı. Bu hedef kitleleri müşteri ve işletmecilerdir. Müşteriler, mekânı gün içerisinde gereksinim ve istekleri doğrultusunda ziyaret eden kitle olarak adlandırılan kullanıcılardır. İşletmeciler ise Diyar Galeria AVM içerisindeki dükkân sahipleri, kiracıları ve çalışanları olarak ele alındı. Anket alışması kapsamında özetle  sorunun cevabı arandı. İlk soru: “Mekân kullanıcı gereksinimlerini karşılayabilmekte midir?” İkinci soru: “Mekân kendisine verilen yeni işlevlerin gereksinimlerini karşılayabilme anlamında yeterli midir?” üçüncü soru ise: “Mekânın yeniden kullanımı için öneriler nelerdir?” Bu soruların Diyar Galeria AVM'de sorulduğu kişiler de çeşitli özelliklerine göre ayrıştırılarak karşılaştırılmış ve bu bina farklı kullanıcı kitleleri üzerinden ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışmada izlenecek yol aşağıdaki gibi basamaklandırılabilir:

1. Anket uygulanacak alanın belirlenmesi ve anketin uygulanacağı kişilerin tüketicisi ve yatırımcısı olarak tespit edilmesi,
2. Anket formunda kullanılacak konu tiplerinin belirlenmesi ve anket formunun oluşturulması,
3. Anketin güvenirliği ve hazırlanan soruların amaca uygunluğunun tespiti için pilot çalışmanın yapılması,
4. Pilot alışma sonuçlarına göre anket formunun revize edilmesi,
5. Yüz yüze anket çalışmasının uygulanması,
6. Anket alışması sonucunda elde edilen verilerin toplanması,

7. Toplanan anket verilerinin istatistiksel olarak SPSS 16 programında analiz edilmesi,
8. Elde edilen analizler ışığında anketin yorumlanması.

Diyar Galeria AVM’de uygulanacak anket sayısı kullanıcı sayısına göre belirlendi. İşletmeci sayısı AVM içerisindeki tüm işletmeciler ve çalışanlar olarak belirlendi. İşletmeci anketinin, ankete katılacak ya da katılabilecek herkese uygulanması hedeflendi.

Diyar Galeria AVM’de kullanıcı sayısı normal bir alışveriş merkezinin aksine hafta içi hafta sonuna oranla daha fazladır. Hafta içi bina içerisinde bulunan tapu müdürlükleri binanın kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Hafta sonu günde ortalama 50-60 kişinin kullandığı mekân, hafta içi 350-400 kişiye ulaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında kullanıcılara uygulanacak anket sayısı da formüle göre hesaplandı. Örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan bazı formüller şunlardır (Özdamar, 2003):

N: Evren birim sayısı,

n: Örneklem büyüklüğü,

P: Evrendeki X’in gözlenme oranı,

Q (1-P): X’in gözlenmeme oranı,

Z_{α} : $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir ($sd=n-1$).

$t_{\alpha, sd}$ kritik değerleri $sd = n-1 \rightarrow 5000$ olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)d^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

(4.1.)

Denklemden verilenleri yerine yazarsak, N mekânı bir hafta da ziyaret eden toplam müşteri sayısını ifade eder. Hafta sonu 60 kullanıcı, hafta içi de 400 kullanıcı üzerinden hesaplanırsa bir haftada 2120 ziyaretçi sayısı bulunur. Bunun dışındaki ifadeler ve katsayılar da yerine yazılınca;

$$n = \frac{2120 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.20) \cdot (0.80)}{(2120 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.20) \cdot (0.80)}$$

$$n = 220.4053$$

$$n \sim 220$$

denkleme göre ortalama olarak 220 sayısına ulaşıldı. Bulunan sonuç minimum değeri ifade etmektedir. Daha iyi bir sonuç için bina da toplam 260 müşteriye anket uygulandı. 52 işletmenin ve yaklaşık 180 çalışanın bulunduğu alışveriş merkezinde işletmeciler anketi ise 140 kişiye uygulandı. Bunlar arasında 30 kişi işveren ve 110 kişi de çalışan olarak saptandı. Toplamda 400 kişi ile yüz yüze anket yapıldı.

Anket çalışması ilk olarak, araştırmayı sonuçlandırmada anket sorularının güvenilirliğini test etmek için 30'ar kişiye uygulandı. Yüz yüze yapılan anketlerle, sorularda değişikliğe ve düzenlemelere gidildi. Anket sorularının güvenilirliği ve anlaşılabilirliği test edildikten sonra da anket örneklem alanında belirlenen sayıda kişilere uygulanmaya başladı. Anketin uygulanacağı kişi sayısı ile alakalı formülü Baş'dan (2006) aldığı bilgiler ışığında Akgün'de (2010) şu şekilde ifade eder:

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 (N-1) + t^2 p q \text{ (Baş, 2006: 47)}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örneklem alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örneklem hatasıdır.”

4.6. Bölüm Sonucu

Bu bölümde, ‘sürdürülebilirlik’ konusu, değişimlere ayak uyduramamış ve kaderine terk edilmiş bir alışveriş merkezi özelinde ele alındı. İşlevini yitirmiş bu alışveriş merkezinin yaşam döngüsü içindeki yeri, sürdürülebilirlik açısından analiz edildi. Bu alışveriş merkezi, Diyarbakır’ın önemli kent merkezlerinden biri olan Dağkapı’da 1999 yılında kentin ilk alışveriş merkezi olarak inşa edilen Diyar Galeria AVM’dir.

Örneklem alanında, alan çalışması olarak; alışveriş merkezinin yıllar içerisinde geçirdiği değişimleri saptamak ve günümüz hali ile kullanım zorluklarını belirlemek amacıyla mimari çizimler yapıldı. Bu mimari çizimler ve binanın çekilen fotoğrafları üzerinden işlev

ve fonksiyon analizleri yapıldı. Diyar Galeria, mimari planlama, peyzaj, kentsel donatı elemanları, dekorasyon, malzeme, iklimlendirme, çevresel etkenler ve işletme yönetimi konularında irdelendi. Ayrıca Diyar Galeria AVM yapıldığı yıldan bu yana pek çok değişim ve bozulmalara maruz kalmıştır. Bu değişim ve bozulmalar da Diyar Galeria'nın ilk hali ile karşılaştırılarak incelendi.

Tasarım amacı dışında kiralanarak kullanılmaya devam eden bu alışveriş merkezinde, mekân özelliklerinin verili işlevlerin gereksinimleri ile uyum sağlama düzeyini anlamak için binanın günümüz kullanıcılarına anketler uygulandı. Anket iki farklı şekilde düzenlenip iki farklı kullanıcı kitlesi hedef alınarak yapıldı. Bu hedef kitleleri müşteri ve işletmecilerdir. Anket, pilot çalışma sonuçlarına göre revize edilip 400 kişiye uygulandı. Uygulama ve içerikler bu bölüm içerisinde ele alındı.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, yaşam döngüsü kriterleri açısından anket değerlendirilip, genel değerlendirme ile tez çalışması sonlandırılmıştır. Genel değerlendirmede sonuç ve öneriler ele alınmıştır.

Ticari amaçlı tasarlanan binaların başarılı bir şekilde kullanılabilmesi, kullanıcılarına memnuniyet sağlayabilmesi ve performans gösterebilmesi için öncelikle yaşam döngüsünde aktif ve kullanılabilir evrede olması gerekir. İşlevini kaybetmiş binalarda bu durum, yapının yeniden kullanımı sağlanarak mümkün hâle getirilir. Yeniden kullanımın yaşam döngüsünü harekete geçirip sürekliliği sağlaması da sürdürülebilirlikle kesişir. Bir diğer deyişle; büyük bir ekonomik yatırımın yapıldığı ancak zamanla kaderine terk edilen bu yapıların, yaşam döngüsünü devam ettirebilmesi için sürdürülebilirliğe, sürdürülebilirliğini sağlamak için de yeniden işlevlendirilmesine ihtiyacı vardır. Bu anlayış, yapının sürdürülebilirlik ilkelerinde başarılı adımlar atması ile mümkündür. Bir yapının sürdürülebilir olması, sosyal, çevresel ve ekonomik anlamda kendisine ve çevresine faydalı olması ile sağlanır.

Alışveriş merkezleri gibi günümüz sosyalleşme alanlarında sosyal olgu ön plana çıktığı kadar yapının çevresel performansı da bir o kadar önemlidir. Bunun yanında ticari kâr amaçlı tasarlanan bu binaların, ekonomik önemi ise yadsınamaz. Sürdürülebilirliğin bu temel bileşenleri yapıların yeniden kullanımında yani yaşam döngüsünde aktif yer almasında etkilidir. Günümüzde işlevini kaybetmiş ve kullanıcı memnuniyeti sağlayamayan Diyar Galeria AVM'nin yaşam döngüsünde aktif rol alması ve kent organizasyonuna katılabilmesi için canlanmasına ihtiyacı vardır. Bu durum yapının yeniden kullanımı ve yaşam döngüsünde aktif yer alması ile mümkündür. Bu konuda Demircioğlu'da (2012) şöyle der: "Roberts ve Sykes'in (2000) ifade ettiği gibi, başarılı bir ekonomik yeniden canlandırma için; geniş açılımlı ortaklıklar içermesi, yerel halkın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması, ekonomi içindeki sektörel değişimlere yansımalarının belirlenmesi, yenilikçi yaklaşımlar düzenlenmesi, somut kararlara yönelik vurgulamalar yapılması ve örnek uygulamaların uygulanabilirliğinin incelenmesi gerekmektedir." Diyar Galeria AVM'nin de, yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini önemseyerek yenilenmeye ihtiyacı vardır. Bunun yanında yenilikçi yaklaşımlar benimseyerek diğer alışveriş merkezleri ile rekabet edebilecek duruma gelebilmelidir.

Mülk sahiplerinin de geniş açılımlı ortaklıklar için adımlar atması ve somut kararlar alması gerekir.

Diyar Galeria AVM’yi yaşam döngüsü içerisinde sürdürülebilirlik kriterleri açısından analiz edilmek için literatür taramaları yapıldı. Diyar Galeria AVM’nin sürdürülebilir yaşam döngüsü kriterlerinin ve mekân özelliklerinin verili işlevlerin gereksinimleri ile uyum sağlama düzeyinin belirlenebilmesi için literatür çalışmalarının yanı sıra uygulanan bir diğer yöntem de anket çalışmasıdır. Kullanıcılara uygulanan ankette yapı, sosyal, işlevsel, görsel ve ekonomik değerlerin göz önüne alındığı sorularla irdelendi. Alışveriş merkezi; konum, erişebilirlik, toplu taşıma ile ulaşım, otopark, alan kullanımı, mimari tasarım, malzeme kullanımı ve aydınlatma, peyzaj uygulamaları, yönetim, temizlik, ürün dağılımı, kamusal alan açısından değerlendirme, çalışma gün ve saatleri, ziyaretçi sayısı ve profili olarak da ele alınıp değerlendirildi. İncelenen literatür taramaları, araştırmalar ve Diyar Galeria AVM analizleri ışığında, bu tez çalışması sırasında kullanılan AVM değerlendirme ölçütleri ve ankette ölçütlere verilen değerler şu şekildedir:

➤ **Sosyal Değerler**

- herkes için kullanılabilir olması (engelli, yaşlı, genç, çocuk vb.)
- güvenli olması
- işletme türü çeşitliliğinin/ imkânların olması
- canlı, dinamik (yaşayan) bir mekân olması
- sembol ya da referans yapı olması
- kullanım sıklığı
- lokasyon
- erişilebilirlik
- yönetimsel planlar

➤ **İşlevsel Değerler**

- AVM’ye ulaşım imkânı
- araç park yeri
- kentsel mobilyaların varlığı
- AVM içerisinde erişim kolaylığı
- iklimlendirme
- gün ışığı kullanımı

- temizlik
- açılış-kapanış saatleri
- mekân boyutları

➤ **Görsel Estetik Değerler**

- renk uyumu
- modernliği
- tabela uyumu
- mekânların ferahlığı
- moda/ trend olma
- cephenin etkileyici/ çekici oluşu

➤ **Ekonomik Değerler**

- mağaza çeşitliliği ve uyumu
- AVM'deki dükkân doluluk oranları
- çevredeki ekonomik cazibeye etkisi
- ekonomik canlılık ve kazanç imkânı

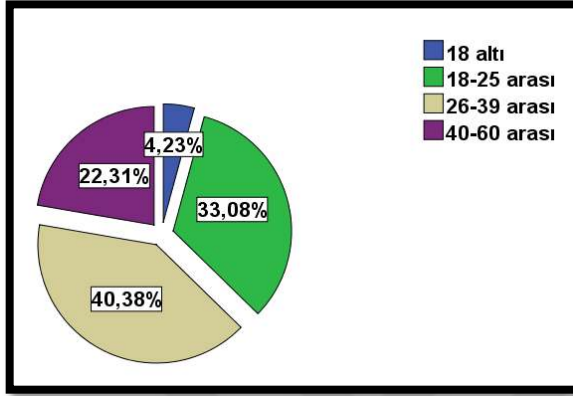
Diyar Galeria Alışveriş Merkezi anket soruları ile sosyal, işlevsel, ekonomik, görsel ve estetik değerler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Sürdürülebilirliğin temel bileşenleri olan sosyal, çevresel ve ekonomik değerlerinde baz alınarak belirlendiği bu kriterler, Diyar Galeria AVM'nin sürdürülebilirlik çerçevesinde yaşam döngüsünü ele alır.

5.1. Yaşam Döngüsü Kriterleri Açısından Anketin Değerlendirilmesi

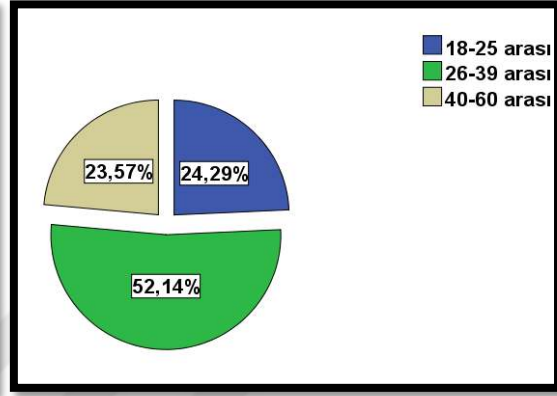
Anket, kullanıcıların verdiği cevaplar ışığında SPSS 16 programında değerlendirildi. Anket sorularının değerlendirilmesinde frekans analizi yöntemi kullanıldı.

Anket çalışması ve yerinde mekânsal saptamalar için belirlenen ana ölçütler: demografik ölçütler (kullanıcı bilgileri), lokasyon ve mekânsal kurgunun fiziksel analizidir. Anket, müşteri ve işletmeci olarak iki şekilde hazırlanmıştır. Yapılan her iki anket çalışması da iki bölümden oluşur. Birinci bölüm anket uygulanan kişinin kişisel bilgilerini ve ikinci bölümde Diyar Galeria AVM'nin sürdürülebilirliğini etkileyen faktörlerin analizini içerir. Müşterilere uygulanan Anket1'de, demografik özellikler arasında: yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi ve ikamet yeri yer alır.

İşletmecilere sorulan Anket2’de ise demografik özellikler şunlardır: yaş, cinsiyet, eğitim durumu, DGA’nın kaç yıllık kullanıcısı olduğu, işletme türü, işletmedeki görevi, işletme mülkü, DGA’da olma nedeni, işletme türünde değişiklik varsa ne yönde bir değişiklik yaşandığı şeklindedir.



Şekil 5.1. A1(müşteri) Yaş



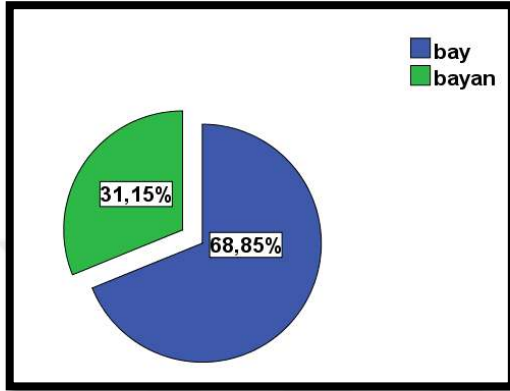
Şekil 5.2. A2(işletmeci) Yaş

Diğer Galerici ziyaretçilerinin katılımcı bilgileri değerlendirildiğinde Şekil 5.1.de görüldüğü gibi, 26-39 yaş arası kullanıcıların %40.38 oranla AVM’yi sıklıkla kullandığı görülür. Bu kitleyi %33.08 oranla 18-25 yaş arası kullanıcılar takip eder. 18 ve altı yaş arası kullanıcılar ise %4.23 ile %22.31’lük 40-60 yaş arası kullanıcılara oranla daha az bir sayıya sahiptir. Alışveriş merkezlerinin sosyal faaliyetleri düşünüldüğünde 18 ve altı kullanıcı sayısının normal koşullarda 40-60 yaş arası kullanıcılara oranla daha yüksek olması beklenir. Ancak Diğer Galerici AVM’nin alışveriş merkezi niteliklerini kaybetmesi bu durumu etkileyerek rakamların normalden farklı olmasına sebebiyet vermiştir.

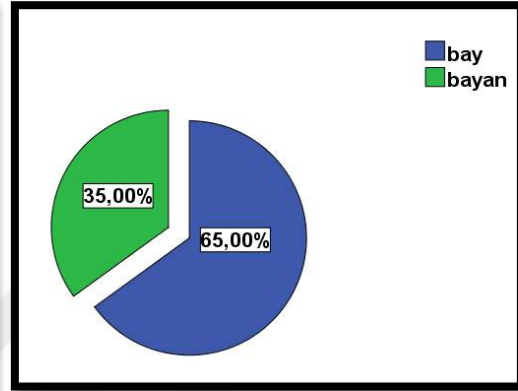
Alışveriş merkezi kullanıcıları ile anket çalışması birebir ve yüz yüze yapıldı. Bu çalışma sırasında edinilen izlenimler ve ankete katılan kullanıcı yaş aralığı gösteriyor ki alışveriş merkezini çocuk yaş grubu kullanmıyor. Bu durum da gösteriyor ki alışveriş merkezinde aile tercihi yok denecek kadar az derecededir. Güvenli çocuk oyun alanları ve aile ortamına uygun alanların bulunmaması bu durumun nedenleri arasındadır.

Katılımcı bilgilerinin bir diğer değerlendirmesi de Anket2 üzerinde yapıldı. Diğer Galerici kiracıları, mülk sahipleri ve çalışanlarını kapsayan bu bölüm soruları bu kitle için ayrıca hazırlandı.

Şekil 5.2.de görüldüğü gibi Diyar Galeria AVM'nin mülk sahipleri, çalışanları ve işverenleri %52.14'lük bir oranla 26-39 yaş arası bir kitleyi kapsar. Bu oranı %24.29 ile 18-25 yaş arası kullanıcılar takip eder. 40-60 yaş arası kullanıcılar ise %23.57'lik bir orana sahiptir. Anket2 işveren, çalışan ve mülk sahiplerini kapsadığı için Anket1'de olduğu gibi 18 yaş ve altı kullanıcılara sahip değildir.



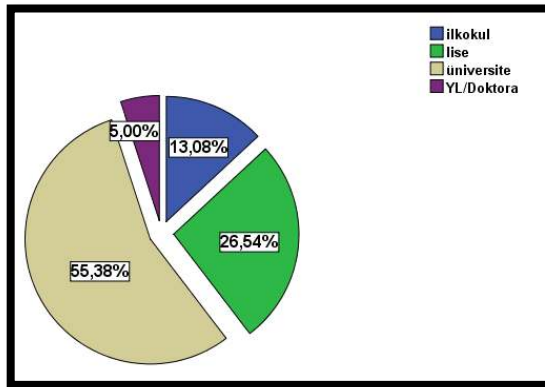
Şekil 5.3. A1(müşteri) Cinsiyet



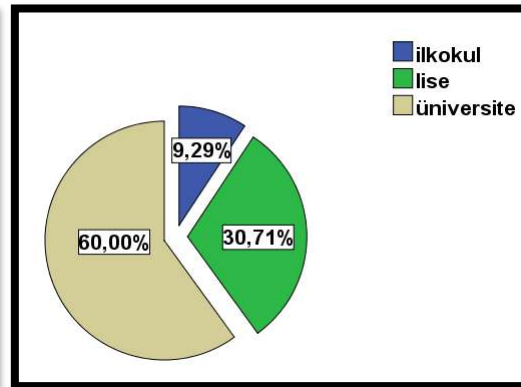
Şekil 5.4. A2(işletmeci) Cinsiyet

Diyar Galeria AVM'yi kullananların büyük çoğunluğunun erkek kullanıcılar olduğu ve kadın kullanıcıların sayıca düşük olduğu görülür. Kadın kullanıcılara hitap eden mağazaların az bulunması ve kadın kullanıcıların bu mekânda çoğunlukla güvenli hissetmemesi bu durumu etkileyen nedenler arasındadır.

Şekil 5.3.te görüldüğü gibi müşteriler arasında %31.15 olan kadın kullanıcılar, Şekil 5.4.te işverenler arasında ise %35.00'lik bir kitleye sahiptir. Bu durumu kamu kurumlarında çalışan kadınların varlığı etkiler. Kadın çalışanların çoğunlukla kamu kurumlarında olduğunu, mağazalarda çalışan kesimin ise erkek kullanıcılar olduğu görülür.



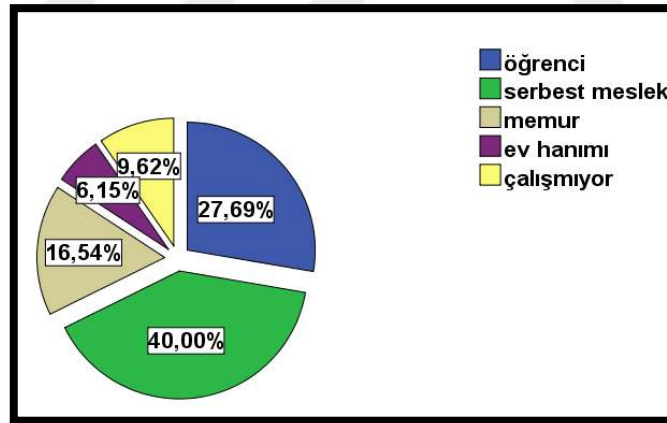
Şekil 5.5. A1(müşteri) Eğitim durumu



Şekil 5.6. A2(işletmeci) Eğitim durumu

Diyar Galeria AVM kullanıcılarının eğitim durumları ise üniversite ağırlıklıdır. Bu durum, 26-39 yaş arası kullanıcıların sayıca fazla olmasından da kaynaklanır. Şekil 5.5.te görüldüğü gibi müşterilerin eğitim durumları, %55.38'i üniversite, %26.54'ü lise, %13.08'i ilkokul ve %5.00'i yüksek lisans doktora seviyesinde iken Şekil 5.6.da da işletmecilerin eğitim durumları, %60.00'ı üniversite, %30.17'si lise ve %9.29'u ilkokul seviyesindedir. Anket2 katılımcıları arasında yüksek lisans ve doktora eğitim durumu mevcut değildir.

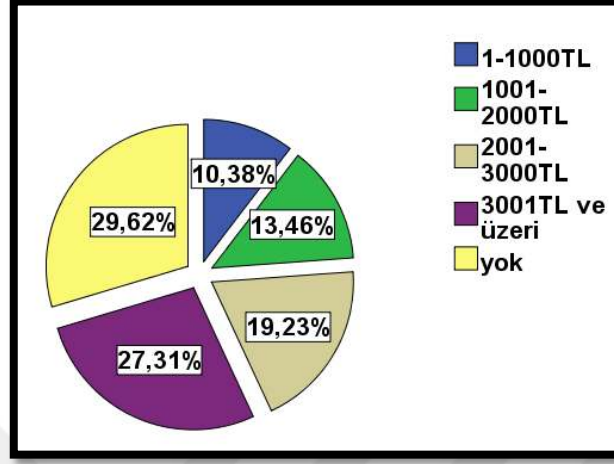
Şekil 5.7.de görüldüğü gibi Diyar Galeria AVM müşterilerinin meslek grubu dağılımları da çoktan aza doğru şu şekildedir: serbest meslek, öğrenci, memur, çalışmayanlar ve ev hanımlarıdır. Bu sıralamada ilk iki sırada yer alan serbest meslek ve öğrenci gruplarının çoğunlukla aylık gelir düzeyi olmayan ya da düşük olan kesimler olduğu görülür. Buradan, bu kesimin Diyar Galeria AVM'ye geliş amaçlarının alışveriş faaliyeti dışında, kamu hizmeti, tanıdık ziyareti ya da iş için olduğu söylenebilir. Sosyal faaliyetlerin olmadığı bu binada, öğrenci gruplarının da çoğunlukla tanıdık ziyareti amacıyla geldiği görülür.



Şekil 5.7. A1(müşteri) Meslek

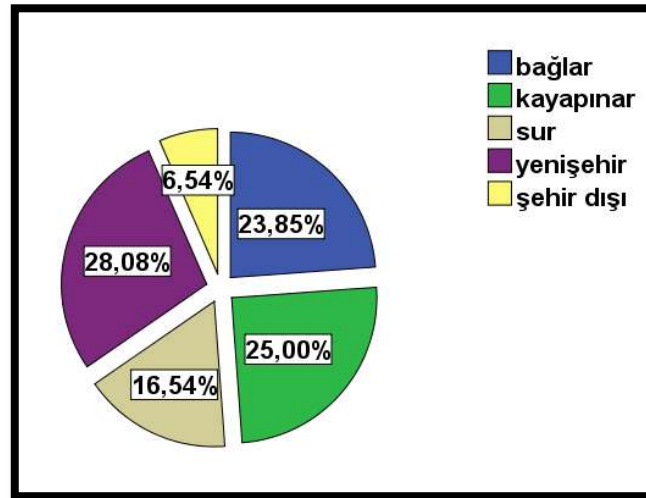
Diyar Galeria'yı, Şekil 5.8.e göre aylık gelir düzeyi olmayan kesimin daha çok ziyaret ettiği görülür. Ticari kâr amacı taşıyan bu binanın bu kesim tarafından sıklıkla tercih edilmesi tasarım amacı dışında kullanılıyor olduğunun da bir göstergesidir. Şekil 5.8.de görüldüğü gibi aylık gelir düzeyi olmayanlar %29.62, aylık geliri 3001 tl üzerinde olanlar %27.31, aylık geliri 2001-3000 tl arasında olanlar %19.23, aylık geliri 1001-2000 tl arasında olanlar %13.46 ve aylık geliri 1-1000 tl arasında olanlar da %10.38 değerindedir.

Öğrenci ve serbest meslek gruplarının bu binayı çoğunlukla tercih etmesi de bu oranlar üzerinde etkilidir.



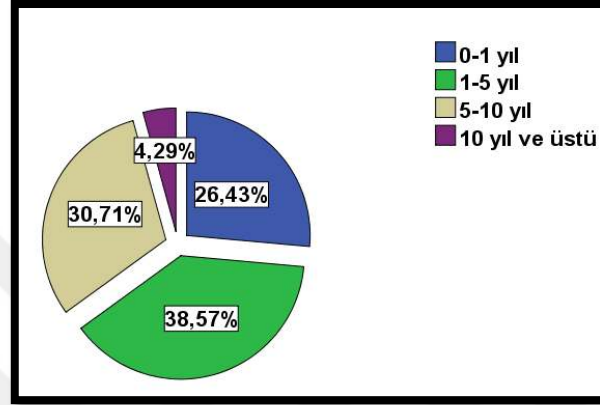
Şekil 5.8. A1(müşteri) Aylık gelir düzeyi

Diyar Galeria AVM'yi ikamet yeri Yenişehir ilçesi olan kullanıcıların daha çok tercih ettiği ve yol güzergâhları üzerinde bulunan bu yapının şehir dışından da kullanıcı kitlesine sahip olduğu görülür. Merkez ilçelerden gelen kullanıcıların daha çok olduğu bu yapıda Şekil 5.9.a göre Yenişehir'i Kayapınar, Kayapınar'ı Bağlar ve Bağlar'ı da Sur'dan gelen kullanıcılar takip eder. Birbirine yakın oranda çıkan bu değerler ise mevcut kamu kurumundan kaynaklanır.



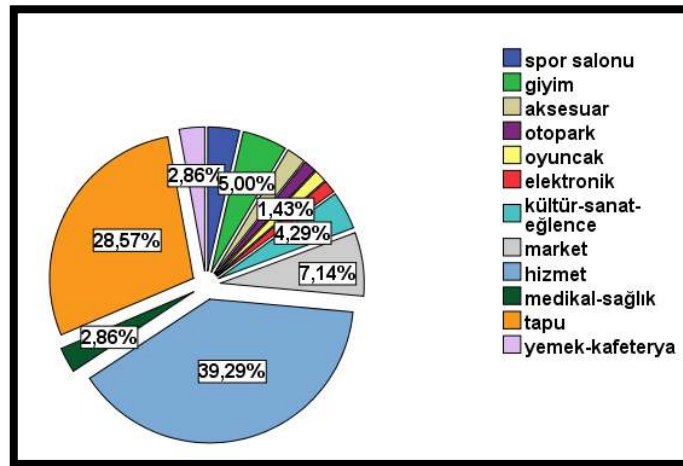
Şekil 5.9. A1(müşteri) İkamet yeri

İkamet yeri ile beraber müşterilere sorulan katılımcı bilgileri sona ermiştir. Meslek, aylık gelir düzeyi ve ikamet yeri soruları yalnızca müşterilere yöneltilmiştir. Bu sorular ardından işletmecilere sorulan kaç yıllık kullanıcı olduğu, işletme türü ve işletmedeki görevi, mülk durumu, kiralama-satın alma nedeni, işletme türünde değişiklik olup olmadığı ve yapılmışsa değişikliğin türü soruları da yalnızca işletmecilere yöneltilmiş ve aşağıda verilmiştir.



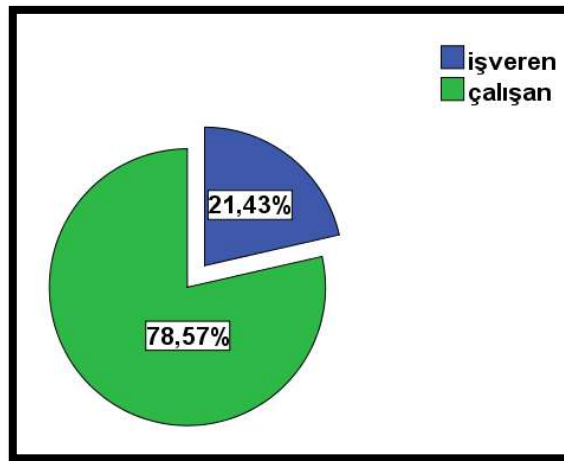
Şekil 5.10. A2(işletmeci) Kaç yıldır DGA'dasınız?

Şekil 5.10.da görüldüğü gibi Diyar Galeria AVM'nin işletmeci ve çalışanları %38.57 ile çoğunlukla 1-5 yıl arasında bu binada yer alır. Bu oran çoğunlukla, kamuda çalışan kişilerden oluşur. Bu durumu %30.71 ile 5-10 yıl arasında binayı kullananlar takip eder. Binaya yeni taşınan yada yeni işe başlayan kullanıcıları da mevcuttur. Bu kullanıcılar da 0-1 yıl arasında %26.43 oranla yer alır. Bunun yanında Diyar Galeria'nın yapıldığı yıldan bu yana binayı kullanan %4.29'luk bir kitle de vardır. Bu kitle de mülk sahiplerini kapsar.



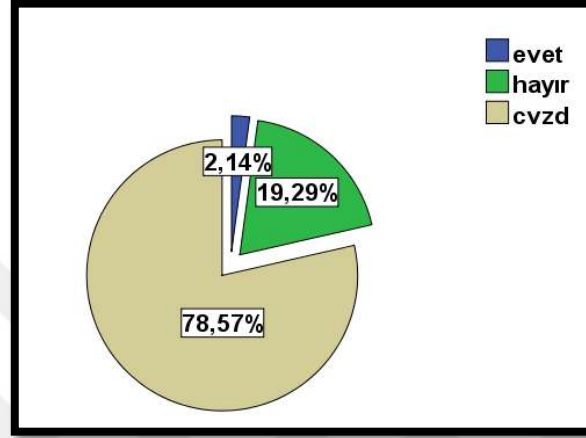
Şekil 5.11. A2(işletmeci) İşletme türünüz nedir?

Ticari alanların doluluk seviyesinin düşük olduğu bu AVM’de, var olan dükkânlar birbiri ile ilişkisiz işletmelerden oluşur. AVM’nin yaşam döngüsü içerisinde aktif rol olmasını etkileyen bu durum uyumsuz mağaza karması olarak adlandırılabilir. Diyar Galeria AVM’nin uyumsuz mağaza karmasına sahip olması yaşam döngüsündeki sürekliliğini etkileyen nitelikler arasındadır. Ayrıca alışveriş merkezinde faal olan işletmelerin bir kısmı mevsimsel olarak (örneğin okul kıyafetleri) aktif kullanılmakta bir kısmı da depo olarak kullanılmaktadır. Mağazalar dolu olsa dahi yılın belirli dönemlerinde faal olmaları günlük ziyaretçi sayısına da etki etmektedir. Diyar Galeria AVM’de bulunan birbirinden bağımsız ve farklı türdeki bu işletmeler, alışveriş merkezi konseptine uygun işletmeler olduğu gibi tamamen bu konseptten farklı işletmeleri de barındırır. Bu işletmeler: spor salonu, giyim, aksesuar, otopark, oyuncak, elektronik, kültür-sanat-eğlence, market, hizmet, medikal-sağlık, tapu ve yemek-kafeteryadır. Şekil 5.11.de görüldüğü gibi bu işletmeler arasında %39.29 ile büyük çoğunluğu hizmet sektörü alır. Bu durumu Diyar Galeria AVM içindeki tapu müdürlükleri %28.57 oranla takip eder. Alışveriş merkezi konseptine uygun olmayan bu kamu kurumları, AVM’nin büyük çoğunluğunu kapsar. Tapu müdürlükleri geçici olarak bu binada hizmet vermektedir. Bu kamu kurumlarının binadan ayrılması ile doluluk seviyesi biraz daha düşecek ve bina kullanıcı sayısı da azalacaktır. Diğer işletmeler ise küçük ve birbirine yakın paylarla hizmet verir. Diyar Galeria AVM’de bulunan eczane, medikal giyim, oyuncak ve çiçekçi gibi mağazalar ise hastanelere ve semte yakın çevrelere hizmet verir.



Şekil 5.12. A2(işletmeci) İşletmedeki göreviniz nedir?

Diyar Galeria AVM'nin işletmelerdeki kullanıcıları çoğunlukla çalışan grubu kapsar. Şekil 5.12.de görüldüğü gibi bu oran %78.57 civarındadır. %21.43 orana sahip işverenlerin, AVM'de düşük oranda aktif kullanıcı olduğu görülür. Mülk sahipleri işverenler arasında olduğundan AVM'de aktif kullanıcı olmamaları, Diyar Galeria'nın gelişimi ve güncellenmesini de olumsuz etkiler.



Şekil 5.13. A2(işletmeci) İşletme mülkü size mi ait?

İşverenlere yöneltilen bu soru üzerinden de kaçının mülkün sahibi olduğu araştırıldı. Şekil 5.13.te görülen %78.57 orana sahip çalışanlar ise cvzd olarak kodlanan ve cevap vermek zorunda olmayan grup içerisinde ele alındı. Mülk sahipleri oranının %2.14 kadar düşük seviyelerde olduğu ortaya çıktı. Bu durumda alışveriş merkezinin mülk sahiplerinin büyük çoğunluğunun, alışveriş merkezinde aktif kullanıcı olmadığı ortaya çıktı.

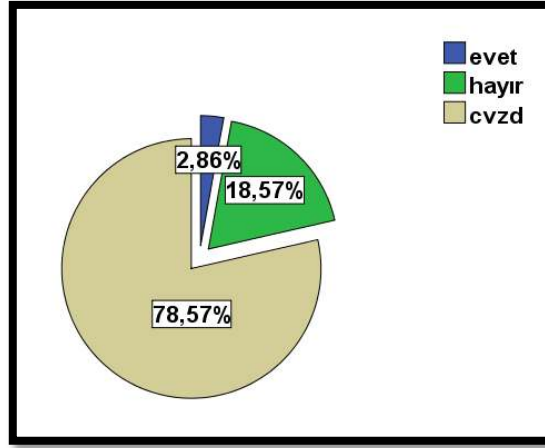
Diyar Galeria AVM'nin zaman içerisinde işlevini yitirerek kullanılmamasın bir nedeni de, bu mülkün birden fazla sahibinin olmasıdır. Alışveriş merkezi yatırımcılarının genellikle özel sermaye olduğu görülür. Alışveriş merkezinin tümünün tek sahibi olduğu ve her bir mağaza vs. kiralanabilir alanın aylık yada yıllık kira karşılığında kiralandığı bir sistem mevcuttur. Türkiye'de bu durum biraz farklı seyretmiştir. "Küresel ölçekte değerlendirildiğinde alışveriş merkezlerinin yatırımcılarının genellikle özel sermaye olduğu bilinmesine rağmen, Türkiye örneğinde ise ilginç bir durum yaşanmış; ilk alışveriş merkezi olan Galleria devlet tarafından yap-işlet-devret modeli ile kurulmuştur"(T. Arslan, 2009). Diyar Galeria AVM'de birden fazla mal sahibinin olduğu ve tek elden yönetilip işletilmediği bir alışveriş merkezidir. Dükkân sahiplerinin tek kişi olmaması ve

beraberinde gelen tek elden yönetimin, birliğin sağlanamaması alışveriş merkezlerinin organize çalışmalarını engellemektedir. Kılıç ve Tunçel’de (2010) bu konuda şöyle der: “Kurulduğu ilk yıllarda canlı bir alışveriş merkezi olan Diyar Galleria zaman içinde bu özelliğini kaybetmiştir. Bu özelliğini kaybetmesinde çeşitli faktörler etkili olmuştur. Bu faktörlerin başında işletme sorunu gelmektedir. Diyar Galleria alışveriş merkezinin, Babil ve Mega Center alışveriş merkezinde olduğu gibi tek bir merkezden yönetilmemesi, dükkân sahiplerinin farklı kişiler olması, planlama ve organizasyonu engellemekte, seçilen yöneticiler ortak karar almada zorlanmaktadır.”

	Arz-talep	Ulaşım kolay	Konumu güzel	Sur olayları
evet	%13.57	%7.86	%7.86	%6.43
hayır	%7.86	%13.57	%13.57	%15.00
cvzd	%78.57	%78.57	%78.57	%78.57

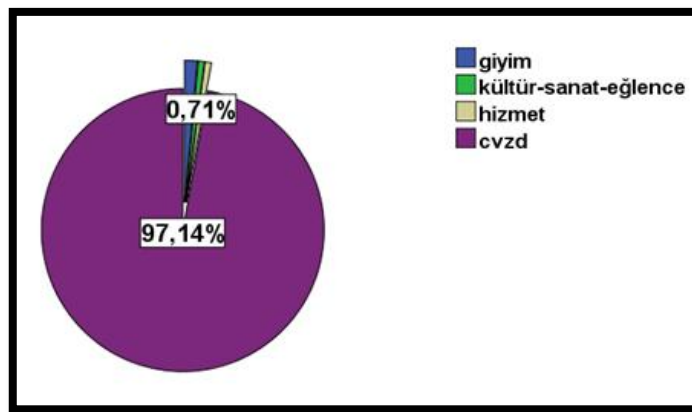
Şekil 5.14. A2(işletmeci) Kiralama-satın alma sebebiniz nedir?

Alışveriş merkezini kiralayan ya da satın alan kullanıcılara yöneltilen bir diğer soru da kiralama-satın alma sebebidir. Bu soru sadece %21.43 değere sahip olan işverenlere yöneltilmiş ve çalışanlar da bu soruya cevap vermek zorunda olmayan grup içinde ele alınmıştır. Kiralama-satın alma durumu tetikleyen etmenler şöyle sıralanabilir: arz-talep, ulaşım, konum ve sur olayları (siyasi ve politik olaylar) şeklindedir. Sur olaylarının yaşanması ile bölgede ekonomik hayat sekteye uğramış ve esnaf kendi çevresinden uzaklaşmadan en yakın yere dükkân taşımak zorunda kalmıştır. Diyar Galeria’da Sur esnafına yakınlığından dolayı tercih edilen mekânlar arasında yer almıştır. Şekil 5.14.te görüldüğü gibi kiralama-satın alma nedenleri arasında %13.57 değerle arz-talep en yüksek tercih nedenidir. Konum ve ulaşım kolaylığı ise %7.86 değerle ikinci en yüksek tercih nedenleri arasındadır. Bu durumu %6.43 değer ile Sur olayları takip eder.



Şekil 5.15. A2(işletmeci) İşletme türünde değişiklik yaptınız mı?

Diyar Galeria AVM işletmecilerine sorulan bir diğer soru da işletme türünde değişiklik yapıp yapmadığı konusundadır. Bu soru da mülk sahiplerine yöneltilerek diğer grup cevap vermek zorunda değil(cvzd) olarak ele alınmıştır. Ayrıca bu soru ile Diyar Galeria AVM'nin alışveriş merkezi özelliğini yitirmesi ve işletmelerini ekonomik zarara uğratması, işletmeciler üzerinde nasıl tepkilerle karşılandığı test edilmek istenmiştir. Şekil 5.15.e göre işletmecilerin %2.86 gibi çok küçük bir kısmı alışveriş merkezinde ticari faaliyetini devam ettirebilmek için işletme türü değişikliğine gitmiştir. Şekil 5.16.ya göre de bu değişikliği yapan kesim giyim, kültür-sanat-eğlence ve hizmet sektörlerinden olmuştur.



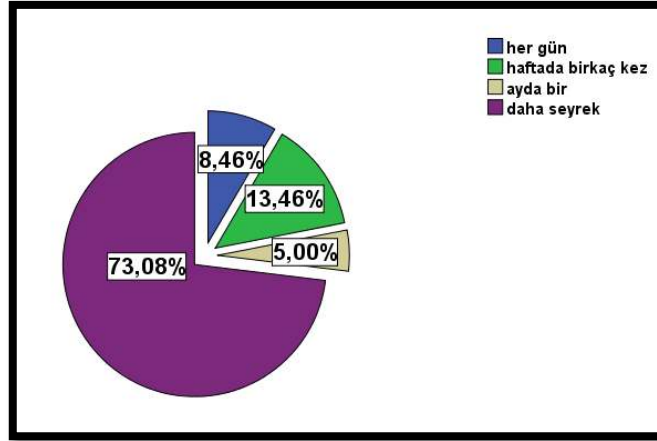
Şekil 5.16. A2(işletmeci) Önceden hangi işletme türüne sahiptiriz?

Bu değerlendirmeler ışığında müşterilere yöneltilen Anket1'e göre Diyar Galeria AVM'nin kullanıcı kitlesi 26-39 yaş arası, bay, eğitim durumu niversite olan, serbest meslek sahibi, aylık gelir düzeyi olmayan ve Yenişehir ilçesinde ikamet eden bireylerdir.

İşletmecilere yöneltilen Anket2'nin kullanıcı kitlesi ise 26-39 yaş arası, bay, eğitim durumu niversite olan bireylerdir. Bu kişiler, binanın 1-5 yıl arasında kullanıcısı olan ve hizmet sektöründe çalışan kesimdir. İşverenlerinin ise çoğunluğunun mülk sahibi olmadığı; arz-talep, ulaşım, konum ve sur olayları (siyasi ve politik olaylar) gibi nedenlerle bu mekânı kiraladığı görülür. Ayrıca Diyar Galeria AVM'nin alışveriş merkezi özelliğini kaybettikten sonra giyim, kültür-sanat-eğlence ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren %2.86 gibi küçük bir kesimin işletme türü değişikliği yaptığı görülür.

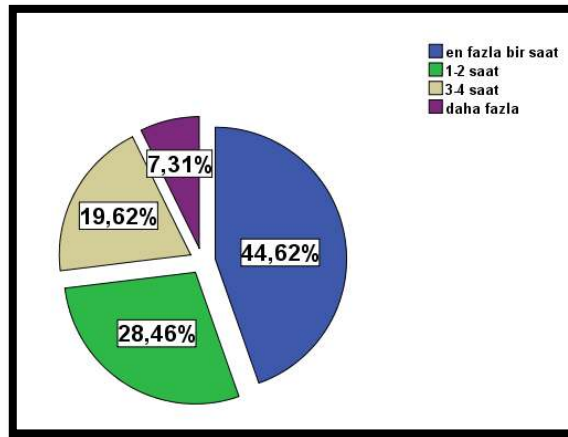
Diyar Galeria AVM kullanıcı profilinden, tüketicilerin özel bir kesim olmadığını ve çeşitli kesimlerden her tür alıcıya hitap ettiğini görmekteyiz. Bu durum, kamu kurumunun varlığından kaynaklanır. Bu kurumları, kamu hizmetine ihtiyaç duyan her vatandaş kullanır. Özel tercih nedenleri bulunmadığından özel bir kitle hitabeti de bulunmaz. Bünyesinde barındırdığı marka çeşitlerinden aylık belli bir gelire sahip bir kesim ya da sosyal faaliyet alanlarına göre belli bir yaş grubuna hitap etme gibi bir durum da söz konusu değildir. Ancak bu durumun Diyar Galeria AVM'yi çevresindeki ve Diyarbakır'daki diğer alışveriş merkezlerinden ayırmadığı ve zelleştirmediğini, bunun için de Diyar Galeria AVM'nin kullanıcılar için özel bir tercih edilme nedeninin bulunmadığı ifade edilebilir. Bu durum Diyar Galeria'nın kullanıcı sayısını olumsuz etkiler.

Bunun yanında lokasyon ve mekânsal kurgunun analizi için iki ankette de çeşitli alt ölçütler belirlendi. Bu alt ölçütlerin ana başlıkları şöyledir: ziyaret sıklığı, kalma süresi, ulaşım, lokasyon, geliş amacı, erişilebilirlik, güvenlik, temizlik, yönetim, mekânsal algı, ekonomik analizler ve fiziksel analizlerdir. Anketlerin ikinci bölümünde sürdürülebilirliğini etkileyen bu analizler ele alınmıştır. Müşterilere yöneltilen Anket1'de ziyaret sıklığı, kullanım süresi, geliş amacı, en sık tercih edilen AVM soruları yöneltilirken, işverenlere sorulan Anket2'de ise farklı olarak alışveriş merkezinin öneminin ve değerinin artması, kullanıcılar ve çevresi için daha verimli hale gelmesi için neler yapılabileceği yöneltilmiştir.



Şekil 5.17. A1(müşteri) DGA'yı ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

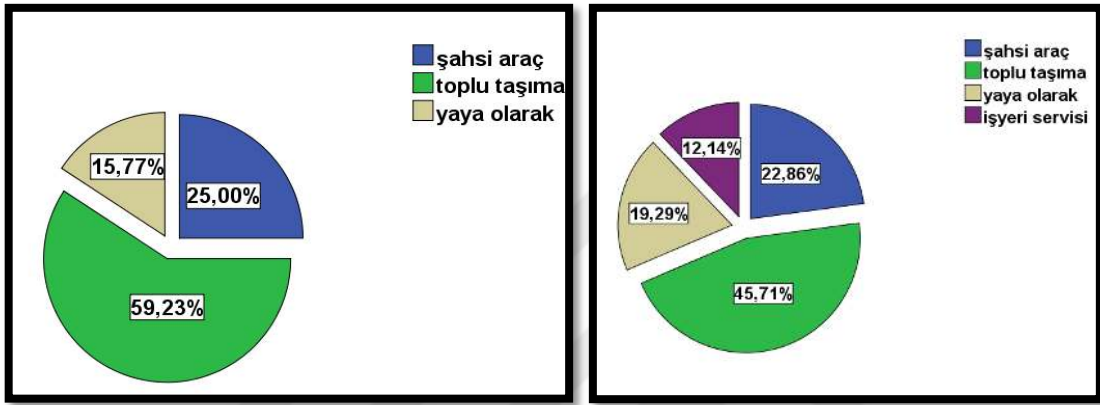
Diyar Galeria AVM müşteriler tarafından oldukça seyrek kullanılan bir mekândır. Şekil 5.17.de görüldüğü gibi ankete katılan kullanıcıların %73.08 kadar büyük çoğunluğu bu mekânı seyrek, %13.46 kadarı da haftada birkaç kez kullanmayı tercih ediyor. Bu durum, ziyaret sebebinin çoğunlukla kamu kurumu olmasından kaynaklanır. Bu rakamları sırasıyla %8.46 ile her gün ve %5.00 ile de ayda bir kullananlar takip ediyor. Alışveriş merkezini her gün kullanan kişilerin ise gözlemler ışığında, işletmelere servis yapan lokantaların çalışanları olduğu saptandı. Müşteriler tarafından seyrek ziyaret edilen bu mekân, yaşanabilirliğini kaybetmiştir.



Şekil 5.18. A1(müşteri) DGA'yı kullanım süreniz ne kadardır?

Şekil 5.18.e göre müşterilerin alışveriş merkezi ziyaretleri sırasında %44.62 olan büyük çoğunluğunun bu mekânda en fazla bir saat kaldığı belirlendi. Bu oranı %28.46 ile 1-2 saat kalanlar takip etti. Ardından %19.62 ile 3-4 saat ve %7.31 ile de daha fazla kalanlar

sıralanabilir. Gözlemler ışığında 3-4 saat kalan kullanıcıların tapu işlemleri için gelenler olduğu, daha fazla süre kalan kullanıcıların ise tanıdık ziyareti ya da iş için gelenler olduğu görülür. Alışveriş merkezlerinin müşteri çekebilmek ve müşteriyi mekânda tutabilmek için uyguladığı politikalara bakıldığında Diyar Galeria'nın bu politikalardan ve uygulamalardan uzak olduğu görülür. Bu durum da alışveriş merkezini ayakta tutan müşterilerin mekândan uzaklaşmasına ve Diyar Galeria'nın işlevinin zayıflamasına yol açar.



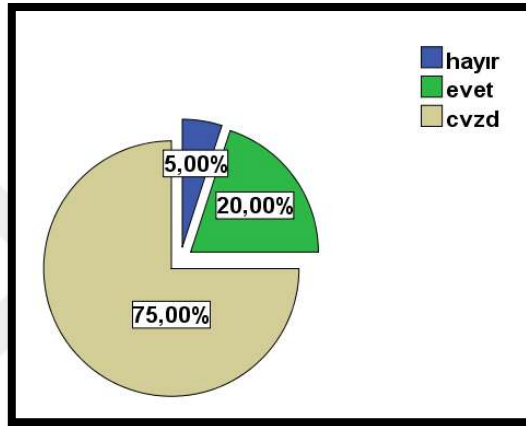
Şekil 5.19. A1(müşteri) Ulaşım türünüz nedir? Şekil 5.20. A2(işletmeci) Ulaşım türünüz nedir?

Kentsel erişilebilirlik ve alışveriş merkezlerinin otopark çözümleri de bir diğer müşteri memnuniyeti sağlayan etmenler arasındadır. Diyar Galeria'da ise kapalı otoparkın ücretli yapılması ve şahsi araç ile gelen kullanıcılara kolay ulaşım ve erişim olanağının sağlanamaması Diyar Galeria müşteri memnuniyetini ve potansiyelini doğrudan etkiler. Şekil 5.19.da görüldüğü gibi müşterilerin %59.23 gibi büyük bir kısmı ulaşımı toplu taşıma ile sağlarken şahsi aracı ile gelen %25'lik bir kısmın da %80'i araç park yeri sorunu yaşamaktadır.

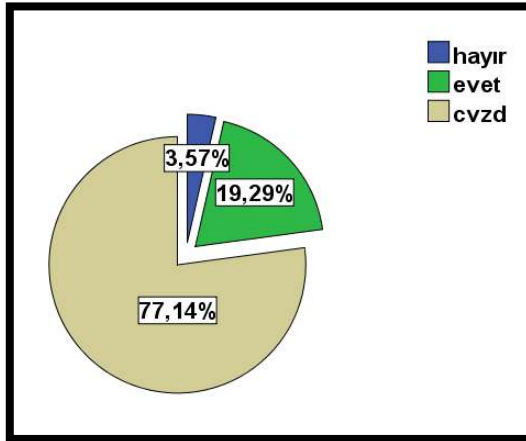
Diyar Galeria çalışanları ve işverenlerine yöneltilen bu soruda, işverenlerin de müşterilerde olduğu gibi ulaşımı çoğunlukla toplu taşıma ile sağladığı görülür. Şekil 5.20.de olduğu gibi %45.71 gibi bir orana sahip olan bu değer araç park yeri sorununun yaşandığının da kanıtıdır. Buna ek olarak %12.14 gibi bir değerle iş yeri servisi ile gelen kullanıcılar da mevcuttur.

Bu binada bodrum katta bulunan otopark için müşteriler, Diyar Galeria konut sakinleri ve işletme sahipleri ücret ödemektedirler. Erişilebilirlik ilkelerine uygun olmayan bu durum, kullanıcıların bu binayı tercih etmemelerindeki bir diğer etmendir. Kılıç ve

Tunçel’de (2010) bu konuda şöyle demektedir: “Diyarbakır’da orta ve üst sınıf diyebileceğimiz kesimin Kayapınar ilçesine kayması ve Diyar Galleria alışveriş merkezinin otoparkının da yetersiz kalması gelişimindeki diğer önemli engellerdir”(Kılıç ve Tunçel, 2010). Bu binaya ulaşımı araç ile sağlayan kullanıcıların, araç için uygun otopark alanını ücretsiz kullanabilmesi, alışveriş merkezleri yönetmeliğinde de açıkça belirtilen, binada olması gereken koşullar arasındadır. Ancak Diyar Galleria AVM’de bu durum aksi yönde seyretmiştir.



Şekil 5.21. A1(müşteri) Araç park sorunu yaşıyor musunuz?

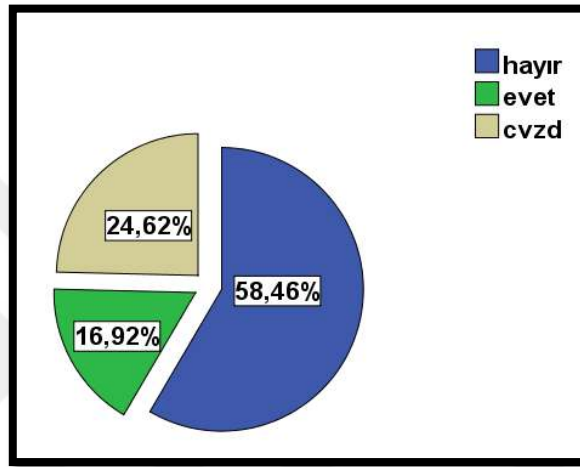


Şekil 5.22. A2(işletmeci) Araç park sorunu yaşıyor musunuz?

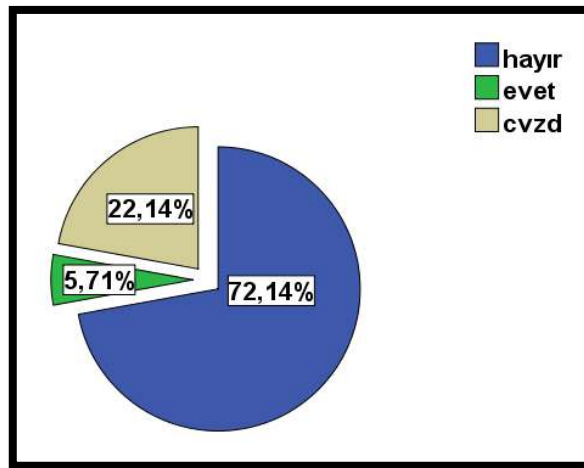
Şekil 5.21.de görüldüğü gibi müşterilerin %75’i, Şekil 5.22.de görüldüğü gibi işletmecilerin %77.14’ü araç park yeri sorunu yaşadığını ifade etmiştir. Araç park yeri sorunu yaşandığı için, mekân kullanıcıları şahsi aracı olsa dahi toplu taşıma ile gelmeyi tercih ediyor. Şekil 5.19.a göre şahsi araç dışında gelen kullanıcıların (195 kişi), Şekil 5.23.te görüldüğü gibi ortalama %22 gibi bir kısmı park sorununun şahsi araç ile gelmeye

olumsuz etki ettiğini ifade etmektedir. Ulaşım konusunda park yeri sorununun olması ve kullanıcıları kısıtlayan bu durum alışveriş merkezinin tercih edilmemesinde de etkili unsurlar arasında yer alır.

Otopark sorunu, müşteriler gibi çalışanlar üzerinde de etkili ve önemli sorunlar arasındadır. Şekil 5.24.te görüldüğü gibi çalışanlarda, otopark sorunu nedeniyle toplu taşıma ile ulaşımı tercih etmektedir.



Şekil 5.23. A1(müşteri) Park sorununun şahsi araç tercihine etkisi var mı?



Şekil 5.24. A2(işletmeci) Park sorununun şahsi araç tercihine etkisi var mı?

	Alışveriş	Kültür-Sanat-Eğlence	Tapu	Tanıdık Ziyareti	Spor Salonu	İş
Evet	%15.00	%8.08	%50.77	%16.15	%8.46	%8.46
Hayır	%85.00	%91.92	%49.23	%83.85	%91.54	%91.54

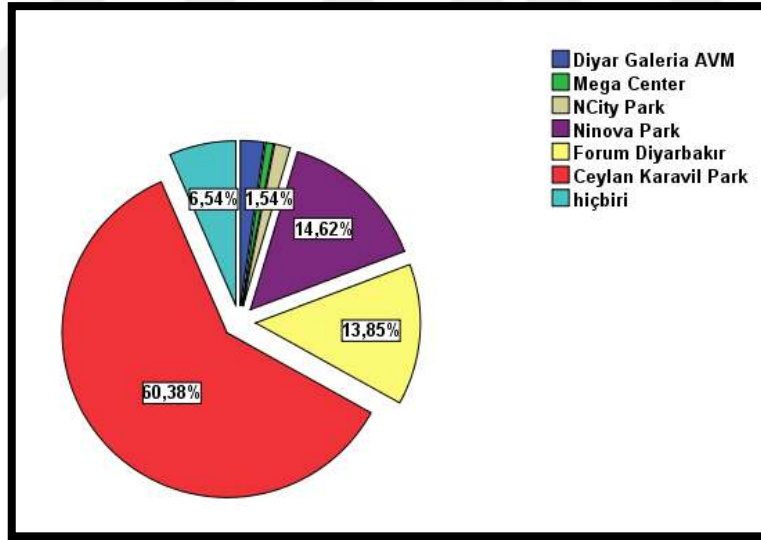
Şekil 5.25. A1(müşteri) AVM'ye geliş amacınız nedir?

Kullanıcıların Diyar Galeria AVM'yi tercih etme nedenleri ele alındığında Şekil 5.25.te görüldüğü gibi alışveriş, kültür-sanat-eğlence, tapu, tanıdık ziyareti, spor salonu ve iş için olduğu görülür. Tapu için alışveriş merkezine gelenlerin büyük çoğunlukta olması AVM'nin en çok tapu işlevinde kullanıldığını kanıtlar niteliktedir. Bu durum alışveriş merkezinin ziyaretçi sayısını da etkiler. Normal bir alışveriş merkezinin aksine Diyar Galeria AVM'de ziyaretçi sayısı hafta içi hafta sonuna oranla daha fazladır. Hafta sonu günde ortalama 60-70 kişinin kullandığı mekân hafta içi 350-400 kişiye kadar ulaşmaktadır. Diyar Galeria'nın açılış ve kapanış saatleri de diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak sabah 09.00 ve akşam 20.00'dır. Alışveriş işlevinin arka planda kaldığı ve bina kullanım yoğunluğunun da gözlem ve tespitler ışığında mesai saati (08.00-17.00) aralığında yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum Diyar Galeria'nın işlevini kaybettiğini ve tasarım amacı dışında kullanıldığını kanıtlar niteliktedir. Bunun yanında tanıdık ziyareti ve iş için gelen kesimde alışveriş merkezi konseptine uygun tercih nedenleri arasında değildir.

Diyar Galeria AVM'nin kullanılmayan alışveriş merkezleri konumuna düşmesinin bir diğer nedeni de sosyal ve kültürel aktivite imkânlarının olmamasıdır. Alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına çeşitli sosyal aktivite imkânı sunması, alışveriş merkezlerinin cazibesini artırmaktadır. Sosyal aktivite imkânları alışveriş merkezlerinde 'genel kullanım alanları' olarak adlandırılan bölümlerde sunulur. "Genel kullanım alanları, alışveriş merkezi yönetimi tarafından idare edilen ve herkesin üzerinde eşit haklara sahip olduğu, içerisinde aktivitelerin yer aldığı ve alışveriş merkezi kullanımına hizmet eden mekânlar olarak tanımlanabilir"(Baştuğ, 2005). Bu alanlar kullanıcılar üzerinde olumlu etki yaptığı için alışveriş merkezleri için önemli alanlardır. Baştuğ (2005) sözlerine şöyle devam eder: "Genel kullanım alanlarının alışveriş merkezinin işlemesi için hayati öneme sahip olduğu açık bir şekilde ortadadır. Alışveriş merkezlerinin sosyal özelliklerinin belki de tamamı genel kullanım alanları tarafından sağlanır ya da desteklenir. Aslında en temelde alışveriş

olgusunun sosyal bir aktivite olması, alışveriş mekanlarını sosyalliğin üst sınırlarda olduğu yapı tipleri haline getirmektedir.” Ancak Diyar Galeria AVM’nin genel kullanım alanlarına sahip olmaması, alışveriş merkezi müşterilerinin azalmasına neden olan etmenler arasındadır.

Anketin, Diyar Galeria AVM’nin sürdürülebilirliğinin ele alındığı ikinci bölümünde özetle; müşterilerin Diyar Galeria AVM’yi seyrek ziyaret ettikleri söylenebilir. Ziyaretlerin en fazla bir saat olacak şekilde gerçekleştiğini de söylemek mümkündür. Diğer taraftan kullanıcıların Diyar Galeria AVM’ye gelirken en çok toplu taşımayı tercih ettikleri ve şahsi araç ile gelen kullanıcıların otopark sorunu yaşadıkları da ifade edilebilir. Diyar Galeria AVM’de yaşanan otopark sorunundan dolayı bir takım kullanıcıların şahsi araçla gelmeyi tercih etmedikleri de açıktır. Diyar Galeria AVM’ye geliş amaçları içerisinde müşterilerin daha çok kamu hizmeti amaçlı geldiklerini, asıl amaç olması gereken alışveriş amacının ise arka planda kaldığı söylenebilir.



Şekil 5.26. A1(müşteri) En sık tercih edilen AVM

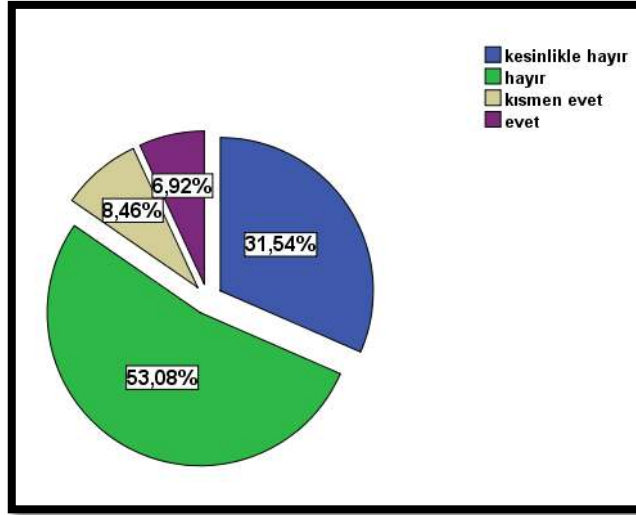
Şekil 5.26.ya göre anket yapılan müşterilerin Diyarbakır’da en çok tercih ettiği alışveriş merkezi Ceylan Karavil Park olarak belirlendi. Gerek konumu, gerek sosyal ve kültürel imkânları, gerek mağaza ve marka çeşitliliği bu alışveriş merkezini en çok tercih edilen alışveriş merkezi yapmıştır. Diyar Galeria AVM’yi tercih edenlerin ise %1.54 gibi çok küçük bir kesim olduğu görülür.

	Dış cephe değişmeli	İsmi değişmeli	Yönetim değişmeli	Mülk sahibi yatırım yapmalı	Ücretsiz Otopark	İşlev Değişikliği	Mülkiyetin tek elde toplanması
Evet	%78.57	%42.14	%50.71	%74.29	%73.57	%47.86	%57.86
Hayır	%21.43	%57.86	%49.29	%25.71	%26.43	%52.14	%42.14

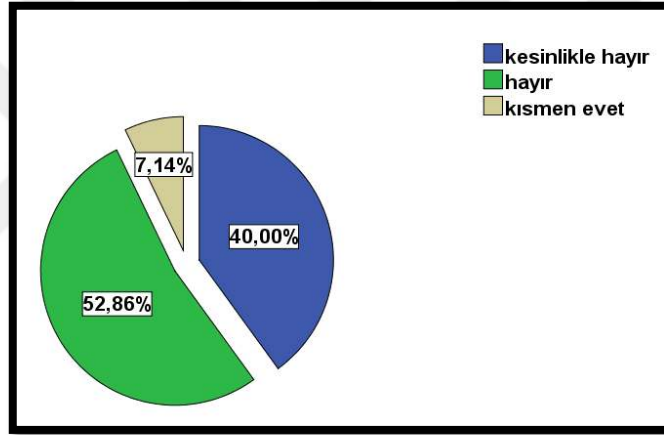
Şekil 5.27. A2(işletmeci) DGA'nın öneminin artması için yapılabilecekler nelerdir?

Dişar Galeria'nın öneminin ve değeriinin artması, müşteriler tarafından tercih edilen bir bina haline gelebilmesi için çeşitli değişiklikler yapılmalıdır. Bu değişimler işletmecilere sorulduğunda dış cephesi değişmeli, ismi değişmeli, yönetim değişmeli, mülk sahipleri yatırım yapıp ilgilenmeli, ücretsiz otopark imkanı sunulmalı, işlev değişikliğine gidilmeli ya da mülkiyet tek elde toplanmalı gibi öneriler sunuldu. Şekil 5.27.de görüldüğü gibi bunlar arasında %78.57 ile dış cephe değişmeli birinci, %74.29 ile mülk sahibinin yatırım yapması gerektiği fikrini savunanlar da ikinci sırada yer alır. Bu oranları sırasıyla, %73.57 ile ücretsiz otopark, %57.86 ile mülkiyetin tek elde toplanması, %50.71 ile yönetim değişikliği, %47.86 ile işlev değişikliği ve %42.14 ile de isim değişikliği takip eder. Ücretsiz otopark ve mülkiyetin tek elde toplanması gerektiği fikri, alışveriş merkezleri için önemli kriterler arasında da yer alır.

Çalışmada alışveriş merkezi kullanıcılarına, alışveriş merkezi hakkındaki fikirlerini öğrenmek için çeşitli sorular soruldu. Bu sorular, işlevi dışında kullanılan bu binanın kullanıcı memnuniyeti sağlayıp sağlayamadığının belirlenmesi amacıyla hazırlandı. Bu sorularda beşli likert tipi sıralı ölçek kullanılarak; kesinlikle hayır, hayır, kısmen evet, evet ve kesinlikle evet seçenekleri bir arada kullanıldı. Bu değişkenler kullanıcıların seçim aralığını esnek tutmalarını sağladı. Müşteri ve işverenlere yöneltilen bu sorular karşılaştırmalı olarak ele alınıp analiz edildi.



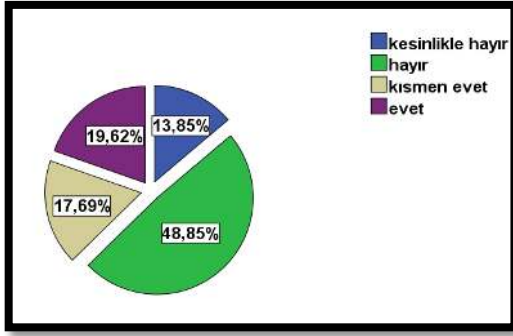
Şekil 5.28. A1(müşteri) DGA AVM özelliği gösteriyor



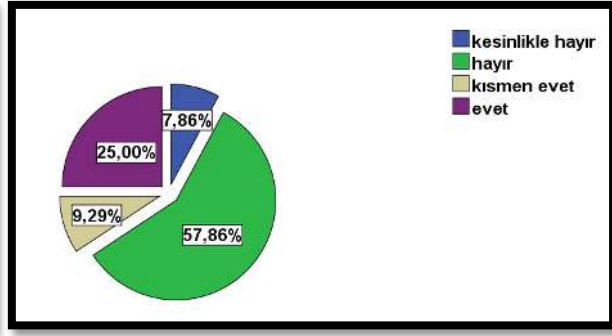
Şekil 5.29. A2(işletmeci) DGA AVM özelliği gösteriyor

Diyar Galeria AVM içinde yapılan ankette, kullanıcılara direkt olarak da Diyar Galeria'nın alışveriş merkezi özelliği gösterip göstermediği soruldu. Şekil 5.28.de görüldüğü gibi müşterilerin %84.62 gibi büyük bir oranı Diyar Galeria AVM'nin alışveriş merkezi özelliği göstermediğini belirtti.

Diyar Galeria işveren ve çalışanları da Şekil 5.29.da görüldüğü gibi %92.86 oranla bu binanın alışveriş merkezi özelliği taşımadığını belirtti.



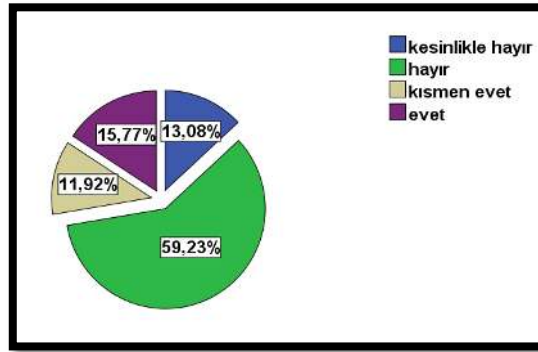
Şekil 5.30. A1(müşteri) Evime yakın



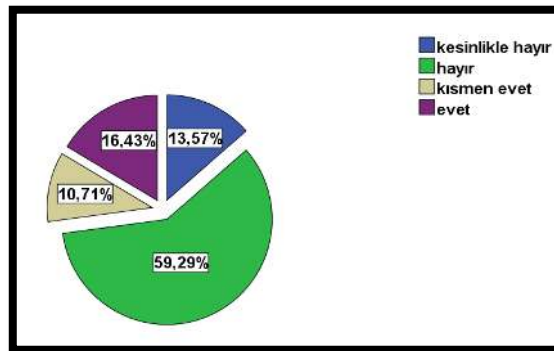
Şekil 5.31. A2(işletmeci) Evime yakın

AVM tercihinde ulaşım ve lokasyonun önemli bir yeri vardır. Kolay ve rahat ulaşımın sağlandığı mekânlar tercih edilen mekânlar arasındadır. Mesafenin önemine bakıldığında Diyar Galeria'nın kullanıcıları, seyrek ziyaret ettikleri bu binanın yakınlık uzaklık derecesine önem vermemiştir. Şekil 5.30.da görüldüğü gibi bu bina AVM müşterilerinin %62.7'sine yakın değildir. Müşterilerin büyük kısmının evine uzak bir konumda yer alır.

Şekil 5.31.de görüldüğü gibi çalışanlarının ve bu binaya her gün ulaşım sağlayan kesiminin %65.72'sinin Diyar Galeria ile evine olan mesafe çoğunlukla uzaktır.



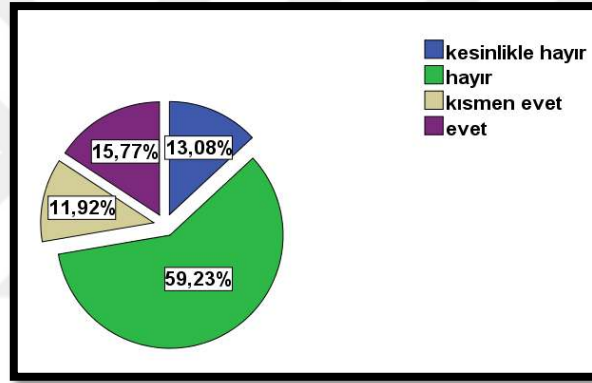
Şekil 5.32. A1(müşteri) Mimarisini modern buluyorum



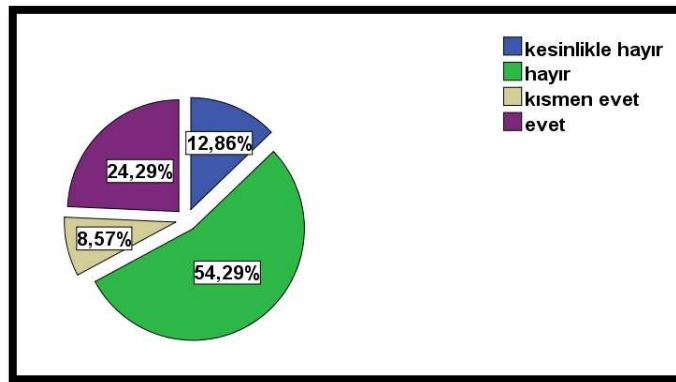
Şekil 5.33. A2(işletmeci) Mimarisini modern buluyorum

Diyar Galeria kullanıcıları büyük oranda bu yapının mimarisini modern bulmamakta ve özellikle dış cephe tasarımının değiştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Şekil 5.32.de görüldüğü gibi müşteriler, %72.31 ile hayır cevabını vermiştir. İki yapılı bir tasarıma sahip olan bu binanın konut tasarımının modern olduğunu ancak alışveriş merkezi kısmının bu tasarımla paralel olmadığını belirtmektedirler.

Diyar Galeria çalışan ve işverenlerine göre de bu yapı, müşterileri etkileyebilecek mimari tasarımlara ve modern elemanlara sahip değildir. Şekil 5.33.te görüldüğü gibi işletmeciler %72.86 çoğunlukla hayır cevabını vermişlerdir. Binada kullanılan malzemenin zaman içerisinde bozulması ve yenilenmemesi de bu durumu tetikleyen etmenler arasındadır.



Şekil 5.34. A1(müşteri) İçini ve mağazaları ferah buluyorum

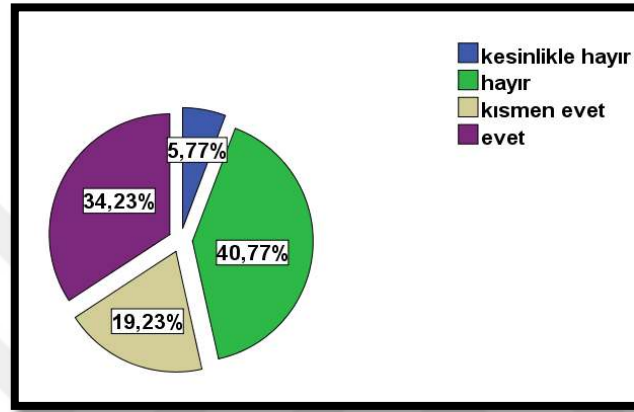


Şekil 5.35. A2(işletmeci) İçini ve mağazaları ferah buluyorum

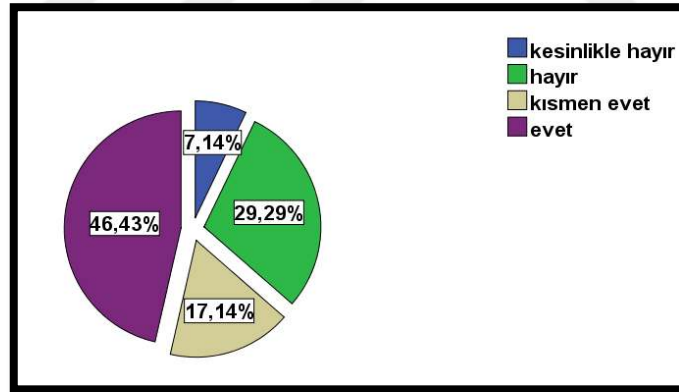
Kullanıcıların büyük çoğunluğu Diyar Galeria'nın içini ve mağazalarını ferah bulmamaktadır. Şekil 5.34.e göre müşterilerin %72.31'i hayır cevabını vermişlerdir.

Mağaza yüksekliği, büyüklüğü ve aydınlatma elemanları bu durumu etkileyen nedenler arasındadır.

Mağazaları kiralayan yada mağazalarda çalışan kesime göre de Diyar Galeria'nın içi ve mağazaları ferah tasarımlara sahip değildir. Şekil 5.35.e göre işletmecilerin %67.15 çoğunluğu hayır cevabını vermişlerdir.



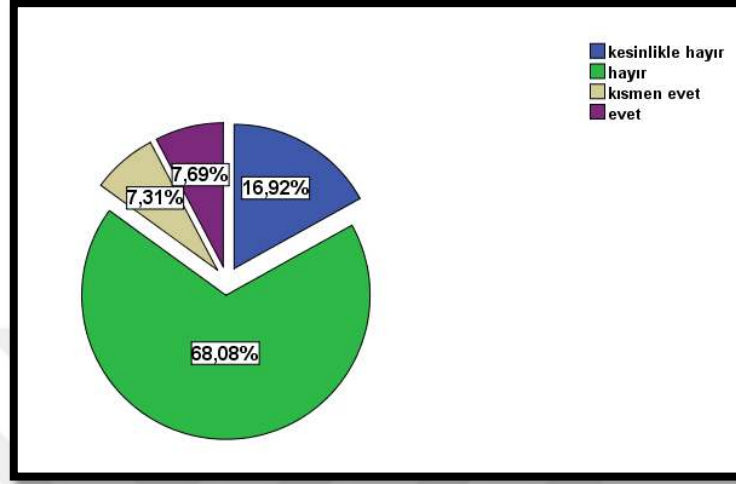
Şekil 5.36. A1(müşteri) Büyüklüğünü yeterli görüyorum



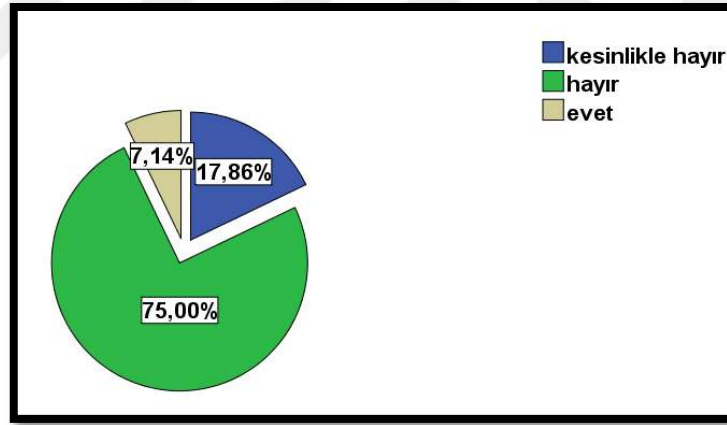
Şekil 5.37. A2(işletmeci) Büyüklüğünü yeterli görüyorum

Diyar Galeria'nın bir alışveriş merkezi olarak tasarlanıp işlev gördüğü ele alındığında bu binanın büyüklüğünü ve kapasite imkanlarını büyük çoğunluk yeterli görmemektedir. Şekil 5.36.ya göre müşteriler, mağazaların büyüklüğünü %46.54 çoğunlukla yeterli görmemişlerdir. Bu durumu mağaza sayısı ve ürün çeşitliliğinin az olması, AVM doluluk oranının düşük olması da etkiler.

Nitekim mağazaların büyüklüğü, işveren ve çalışanlar tarafından büyük çoğunlukla yeterli görülmüştür. Şekil 5.37.ye göre işletmeciler, %63.57 çoğunlukla mağazaların büyüklüğünü yeterli görmektedirler.



Şekil 5.38. A1(müşteri) Tabelaları uyumlu buluyorum

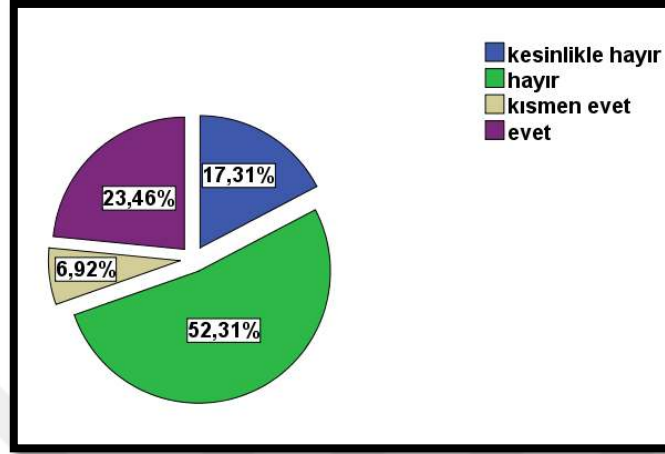


Şekil 5.39. A2(işletmeci) Tabelaları uyumlu buluyorum

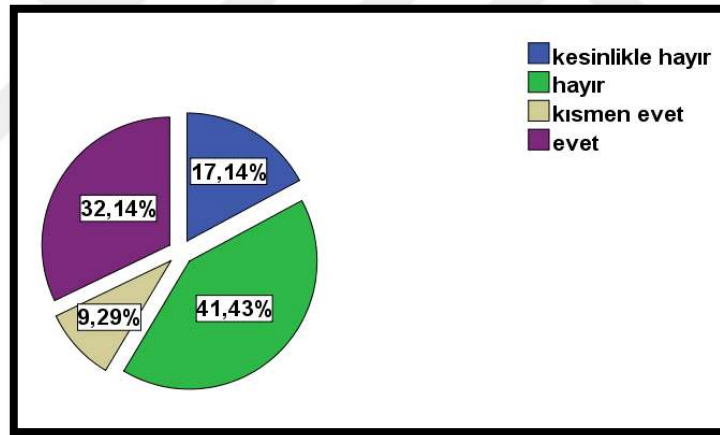
Kullanıcılar, Diyar Galeria'ya sonradan eklenen tabelaların birbiri ile ve cephe ile uyumlu olmadığını, bu durumda görsel estetik değerlere zarar verdiğini belirtmiştir. Şekil 5.38.de görüldüğü gibi müşteriler, DGA'nın cephesindeki ve içindeki tabelalar ile uyumuna %85 çoğunlukla hayır cevabını vermişlerdir.

Diyar Galeria müşterileri, cephedeki ve bina içindeki reklam tabelalarını uyumsuz bularak estetik bir görüntü oluşturmadığını belirtmiştir. Şekil 5.39.da görüldüğü gibi işletmeciler de %92.86 çoğunlukla hayır cevabını vermişlerdir. Bu durumun yönetimin

zayıf ve aktif olamadığından kaynaklandığını dile getirmektedirler. Kural ve yönetmelik dışı hareketler DGA'ya zarar vermektedir.



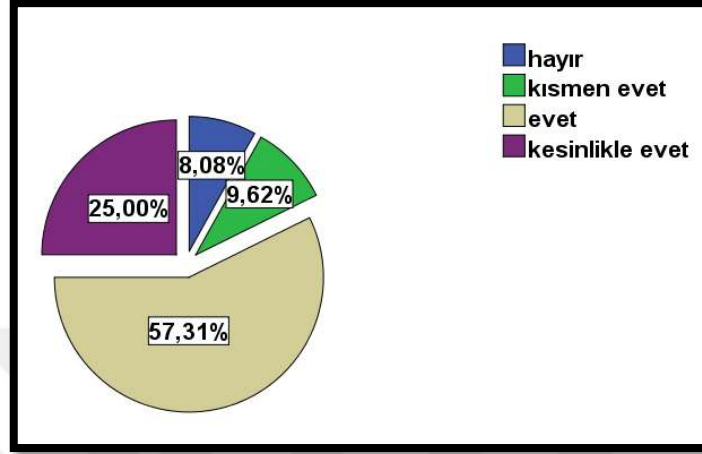
Şekil 5.40. A1(müşteri) Lavaboları rahatça bulabiliyorum



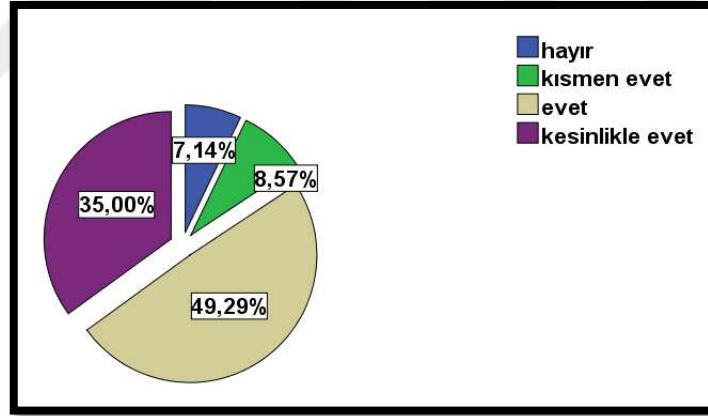
Şekil 5.41. A2(işletmeci) Lavaboları rahatça bulabiliyorum

Bina kullanıcılarının büyük kısmı, lavaboların yerini bulmakta ve lavabolara ulaşmakta zorlandıklarını belirtmiştir. Şekil 5.40.da görüldüğü gibi müşteriler, %69.62 çoğunlukla hayır cevabını vermişlerdir. Bu durum, lavaboların yalnızca bodrum ve 3. katta konumlandırılmasından ve düşey sirkülasyonun da engelli ve yaşlı kullanıcılar için uygun olmadığından kaynaklanır. Sayıca az olan lavabolar, ulaşım engeli ile karşılaşınca yeterli de görülmemektedir.

İşveren ve çalışanların da büyük bir kısmı, lavabolara rahat ulaşımın sağlanamadığını ifade etmektedir. Şekil 5.41.de görüldüğü gibi işletmeciler %58.57 çoğunlukla hayır cevabını vermişlerdir.



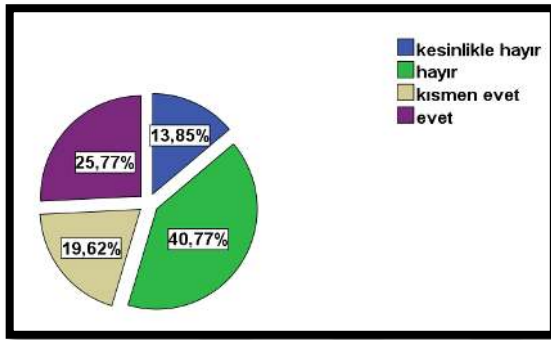
Şekil 5.42. A1(müşteri) Yerini merkezi buluyorum



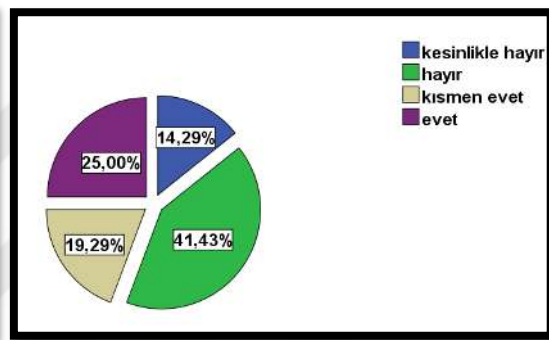
Şekil 5.43. A2(işletmeci) Yerini merkezi buluyorum

Konum ve lokasyon olarak Diyar Galeria'nın merkezi bir yerde olduğu ve önemli yol akslarına yakın mesafede bulunduğu söylenebilir. Nitekim kullanıcıların da büyük kısmı Diyar Galeria'nın konum olarak merkezi bir alanda yer aldığını söylemiştir. Şekil 5.42.de görüldüğü gibi müşterilerin %82.31'lik kısmı evet cevabını vermişlerdir. Merkezi bir konuma sahip olmadığı görüşünde olan kişiler ise gerekçe olarak yaşanan Sur olaylarını göstermiştir. Bölgede büyük bir tahribatın olması, sosyal yaşamı ve ticari faaliyetleri büyük oranda etkilemiş ve bu faaliyetlerin merkezini farklı alanlara kaydırmıştır. Ayrıca şehrin yeni gelişen konut bölgelerinin de bu durumda etkili olduğu görüşündedirler.

Müşteriler gibi işveren ve çalışanlarda bu binanın konumunu merkezi bulmuştur. Şekil 5.43.te olduğu gibi işletmeciler %84.29 çoğunlukla evet cevabını vermişlerdir. Alışveriş merkezinin şehir içindeki konumu ve ulaşım akslarına olan mesafesi de tercih nedenleri arasındadır. Bu konuda Çelik, Şahinalp ve Günal (2017) Diyarbakır özelinde karşılaştırmalı örneklerle şunları söylemiştir: “Alışveriş merkezlerine ulaşımın kolay olması müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinde önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Şanlıurfa Bulvarı üzerinde kurulan Ceylan K. Park, Ninova Park ve Mega Center diğer alışveriş merkezlerine göre daha avantajlı bir durumdadır.”



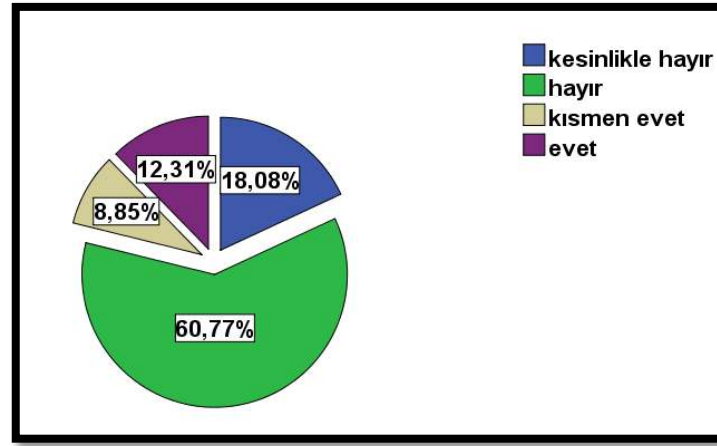
Şekil 5.44. A1(müşteri) Güvenli buluyorum



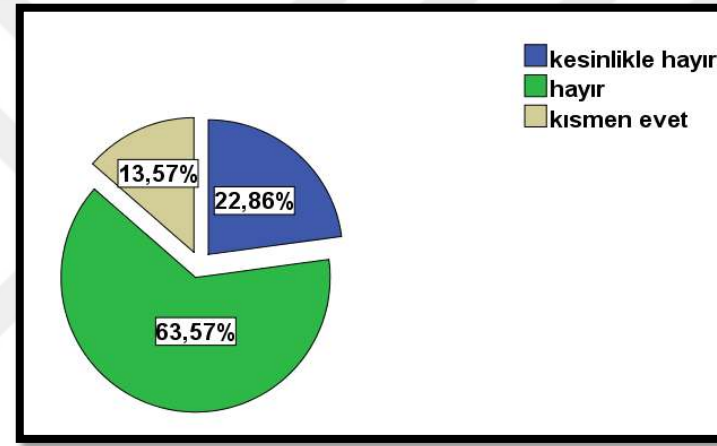
Şekil 5.45. A2(işletmeci) Güvenli buluyorum

Güvenlik hayatın her alanında önemli bir kavramdır. Sokakta, parkta, evlerde ve daha pek çok yerde güvenli hissedilmesi, bu alanların kullanımlarına da etki etmektedir. Alışveriş merkezleri de gerek güvenlik birimleri gerekse teknolojik ekipmanlarla güvenliğin sağlandığı alanlardır. “Özellikle gençler, daha güvenli olduğu gerekçesiyle ebeveynleri tarafından AVM’lere yönlendiriliyor ve sokakta geçirecekleri sürenin tümünü orada geçiriyor”(Erkip, 2011). Ancak Diyar Galeria bu koşullara sahip olmadığından güvenlik zafiyeti söz konusudur. Kullanıcıların büyük bir kısmı bu binayı güvenli bulmadığını dile getirmektedir. Şekil 5.44.te olduğu gibi müşterilerin %54.62’lik kısmı hayır cevabını vermişlerdir. Bu durum özellikle kadın kullanıcılar üzerinde tesir etmekte ve binanın tercih edilmemesinde önemli etkenler arasındadır.

Güvenlik önlemlerinin alınmadığı bu binayı, işveren ve çalışanlarda müşteriler gibi güvenli bulmamıştır. Şekil 5.45.te olduğu gibi işletmecilerin %55.72’lik kısmı hayır cevabını vermişlerdir.



Şekil 5.46. A1(müşteri) Renk uyumunu estetik buluyorum



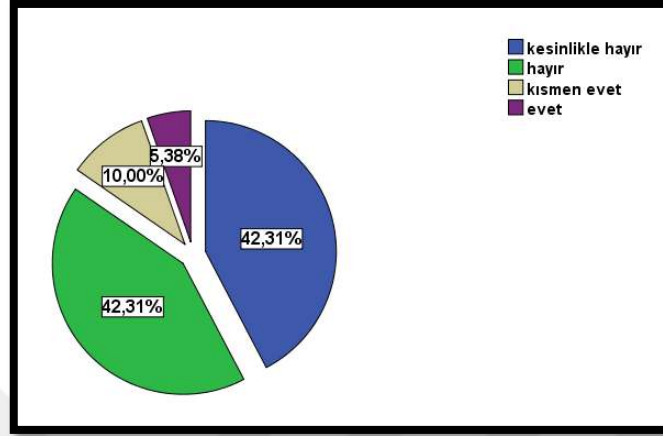
Şekil 5.47. A2(işletmeci) Renk uyumunu estetik buluyorum

Görsel ve estetik unsurların bir diğer elemanı renktir. Kullanıcılar bina içerisinde mağazaların renk uyumuna sahip olmayarak estetik bir görüntü veremediklerini dile getirmiştir. Şekil 5.46.da olduğu gibi müşteriler %78.85 çoğunlukla hayır cevabını vermişlerdir.

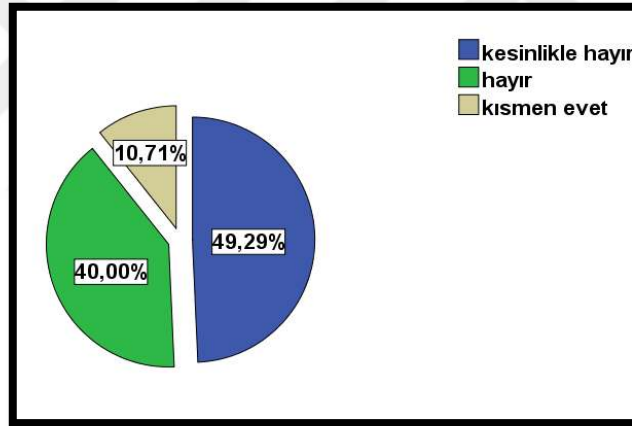
Mağazaların, katların ve cephenin ayrı renk ve dokularda olduğu bu binada işveren ve çalışanlar mağazaların renk uyumunu estetik bulmamıştır. İşverenler, Şekil 5.47.de olduğu gibi %86.43 çoğunlukla hayır cevabını vermişlerdir. Bu durumu, mülkiyetin tek elde olmamasına bağlamaktadırlar.

Dekorasyon ve estetik konularında Diyar Galeria yeterli imkanlara sahip değildir. Farklı renk ve boyutlarda tabelaların uyumsuz durduğu, yanlış aydınlatma ile vitrin tasarımlarının

yetersiz olduğu görülür. Bina içerisinde her bir katın hatta her bir işletmenin farklı renk ve doku seçimi binanın renk uyumunu etkilemiştir.



Şekil 5.48. A1(müşteri) Bakımlı ve temiz buluyorum



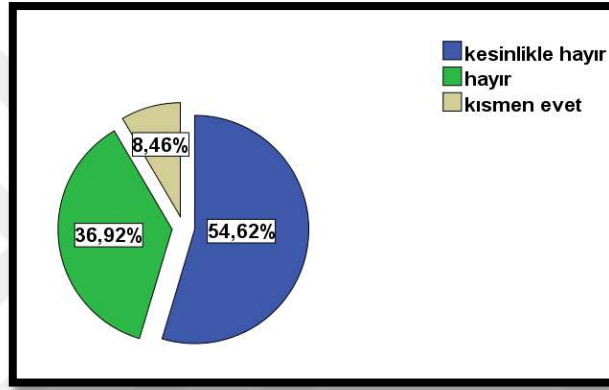
Şekil 5.49. A2(işletmeci) Bakımlı ve temiz buluyorum

Gün içerisinde arkadaşlar ya da aileler ile zaman geçirilen ve çeşitli faaliyetlerin yanında beslenme ihtiyacının da karşılandığı alışveriş merkezlerinde temizlik ve bakımın önemi ilk sıralarda yer alır. Ancak Diyar Galeria, işletmecilerce birliğin sağlanamadığı ve temizliğin bireysel yapıldığı bir sisteme sahiptir. Bu durum organize olmayı da zorlaştırarak bakım ve temizlik unsurlarının aksamasına neden olur. Zira kullanıcıların da büyük çoğunluğu bu binanın bakımlı ve temiz olmadığını dile getirmiştir. Şekil 5.48.de görüldüğü gibi müşteriler %84.62 ile hayır cevabını vermişlerdir.

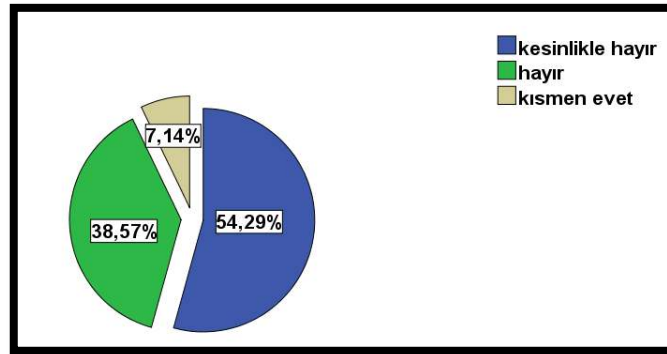
Diyar Galeria AVM'nin kiracıları tarafından seçilen bir yönetimi mevcuttur. Yönetim, bu binanın bakımı ile ilgilenir. Kiracılardan alınan aidatlar da bu bakımı karşılar. Ancak

Galeria gerek doluluk oranının azlığı gerekse işletmelerin ilgisizliği nedeniyle bu bakımları yapamamaktadır. Bu nedenle de yapı, kullanıcılar tarafından temizlik ve bakım konusunda fazlasıyla yetersiz bulunmuştur. Şekil 5.49.da görüldüğü gibi işletmeciler, %89.29 ile hayır cevabını vermişlerdir.

Zaman içerisinde bakım ve onarımı yapılmadığı için cephesinde, iç mekânlarında ve ıslak mekânlarında yer yer bozulmalar meydana geldi. Bina yüzeyindeki reklam panolarının söküldükten sonra yüzeyin onarılmaması da bir diğer problemidir. Bu durum ayrıca bina prestijini de düşürmektedir.



Şekil 5.50. A1(müşteri) Asansör, merdiven ve rampalarda erişimi kolay sağlayabiliyorum



Şekil 5.51. A2(işletmeci) Asansör, merdiven ve rampalarda erişimi kolay sağlayabiliyorum

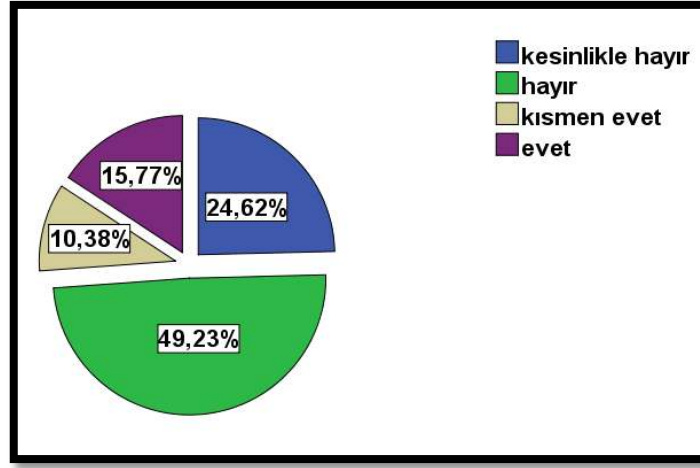
Erişilebilirlik hayatın her alanında öneme sahip olan bir kavramdır. Bir alan kullanıcı sayısını, erişilebilir olmaya ve her kitleye hitap edilebilir tasarımlara borçludur. Yaşlı, engelli, çocuk ve hamile kullanıcılar rampa, asansör ve çeşitli tasarımsal desteklere ihtiyacı olan kitlelere örnek verilebilir. Ancak Diyar Galeria'da bu kullanıcılar binadan memnun olmamakla beraber kullanımda da zorlanmaktadır. AVM, kullanıcılarına düşey

sirkülasyonda ergonomik ölçüler sunamamakta ve kullanıcılar rıht yüksekliği normal kullanıma uygun olmayan bu merdivenleri kullanmaya mecbur bırakılmaktadır. Yürüyen merdivenlerin çalışmıyor olması pek çok kullanıcı için problem teşkil ederken bu merdivenin kullanımı esnasında zaman zaman çeşitli kazaların yaşandığı ise, esnaf tarafından dile getirilmektedir. Bakımı yapılmadığından kullanıcılara hizmet edemeyen panoramik asansör de kullanılamayan bir diğer sirkülasyon elemanıdır.

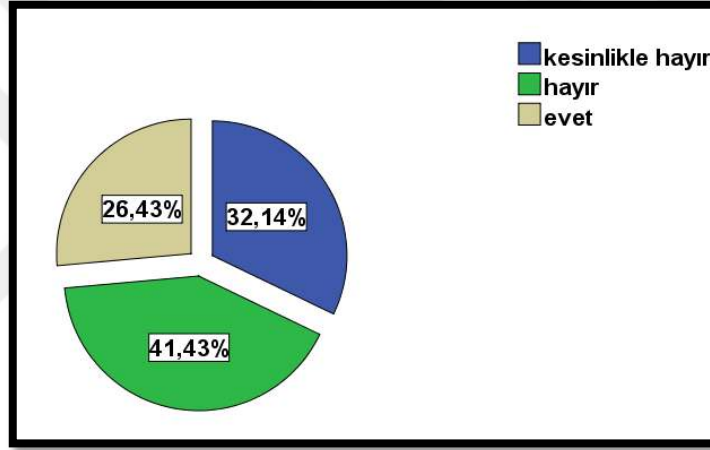
Müşterilerin büyük çoğunluğu asansör, rampa ve merdivenlere erişimin ve kullanımın rahat olmadığını dile getirmiştir. Şekil 5.50.de görüldüğü gibi müşteriler %91.54 ile hayır cevabını vermişlerdir. Esnaf ile yapılan görüşmelerde yaşlı kullanıcıların zaman zaman kazalar yaşadığı da ifade edilmektedir.

Bu binada merdiven ve rampalara erişim kolay sağlanamamakta ve bu nedenle de bina kullanıcı kitlesi sınırlanmaktadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu düşey sirkülasyon elemanlarından ve bina içinde erişilebilirlikten memnun olmadıklarını dile getirmiştir. Şekil 5.51.de görüldüğü gibi işveren ve çalışanlar da %92.86 ile hayır cevabını vermiştir.

Bunun yanında düşey sirkülasyon elemanlarından asansör ve merdivenlerin de kalitesi artırılmalı ve kullanıcı memnuniyeti sağlayacak duruma getirilmelidir. Bu binada yürüyen merdivenlerin ve bir adet bulunan panoramik asansörün çalışmadığı, yaşlı ve engelli kullanıcıların fiziksel durumlarına uygun olmayan tasarımlarla karşı karşıya kaldığı görülür. Oysaki alışveriş merkezlerinin sosyal etkileşim alanları olduğu düşünülürse engelli kullanıcılara da hitap etmesi gerekir. Ayrıca Türkiye’de uygulanan yönetmeliklere göre de binanın engelli ve yaşlı kullanıcıların kullanımına uygun olması gerekir. Alışveriş merkezlerinin engelli kullanıcılar için önemli olduğunu Swaine, Labbé, Poldma, Barile, Fichten, Havel, Kehayia, Mazer, McKinley ve Rochette (2014) şu sözlerle ifade etmektedirler: “Engelli kişiler, sosyal rollerin etrafında dolaşmak, iletişim kurmak gibi günlük aktivitelerin gerçekleştirilebilmesini etkileyebilecek zorluklarla karşı karşıyadır. Sosyal katılım, engelli bireylerin toplumlarda varlığını ve başkalarıyla birlikte yaşadığını varsayar. Alışveriş merkezleri, çeşitli nedenlerden dolayı bireyler tarafından kullanılan kamusal alanlardır. Burada, sosyal ve fiziksel ortamının tüm bileşenleri etkileşime girer ve sosyal katılımı etkiler.” Ancak Diyar Galeria AVM engelli kullanıcılara bu imkanları sağlayamadığından kullanıcı kitlesi daralmıştır.

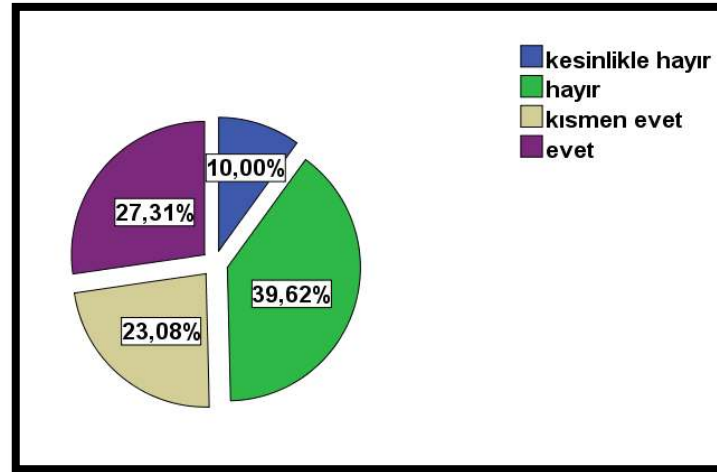


Şekil 5.52. A1(müşteri) Lavaboları yeterli buluyorum

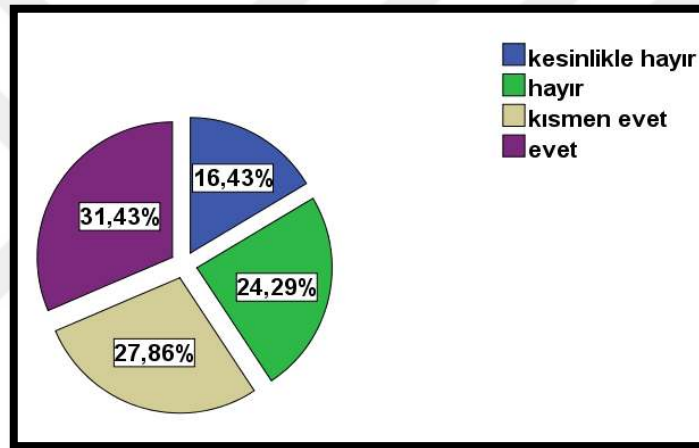


Şekil 5.53. A2(işletmeci) Lavaboları yeterli buluyorum

Diyar Galeria’da güncellenmesi ve yenilenmesi gereken bir diğer alanda ıslak mekânlardır. Islak mekânların engelli ve yaşlı kullanıcılara uygun hale getirilmesi, sayılarının çoğaltılıp ulaşılabilirliğinin artırılması gerekir. Lavaboların girişinde bulunan iki basamak erişilebilirliğe uygun olmayan bir tasarımıdır. Ayrıca bu bina içerisinde, bodrum katta ve 3. katta olmak üzere 2’şer lavabo bulunmaktadır. Her bir ıslak hacim 6’şar kişiliktir. Ancak kullanıcılar lavabo sayılarının yeterli olmadığını ve lavabo ulaşımında da sıkıntı yaşadıklarını dile getirmiştir. Şekil 5.52.de görüldüğü gibi müşteriler %73.85 ile hayır cevabını vermişlerdir. Şekil 5.53.e göre de işveren ve çalışanlar %73.57 ile hayır cevabını vermiştir.



Şekil 5.54. A1(müşteri) Gün ışığından faydalanma konusunda başarılı buluyorum



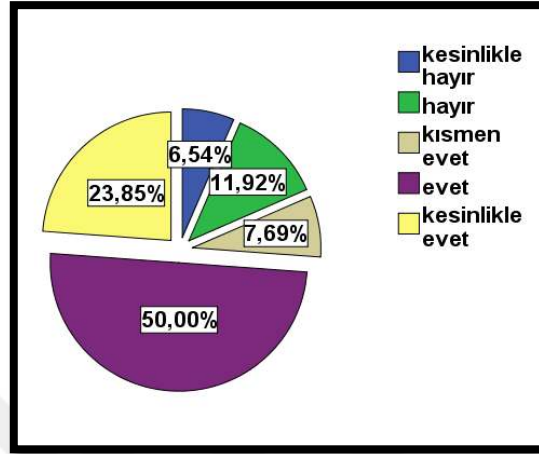
Şekil 5.55. A2(işletmeci) Gün ışığından faydalanma konusunda başarılı buluyorum

Sürdürülebilir olmanın bir diğer önemi de enerji etkin tasarımlara sahip olmak ve yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaktır. Diyar Galeria tasarımında merkezi bir aydınlık oluşturulmuş ve gün ışığını içeri alabilecek çatı elemanları kullanılmıştır. Ancak kullanılan teknoloji zamanla eskimiş ve bakımı yapılmayan bu eleman, işlevini kaybetmiştir. Müşteriler, Diyar Galeria'yı gün ışığından faydalanma konusunda yeterli görmemektedir. Şekil 5.54.e göre %49.62 ile hayır cevabını vermişlerdir.

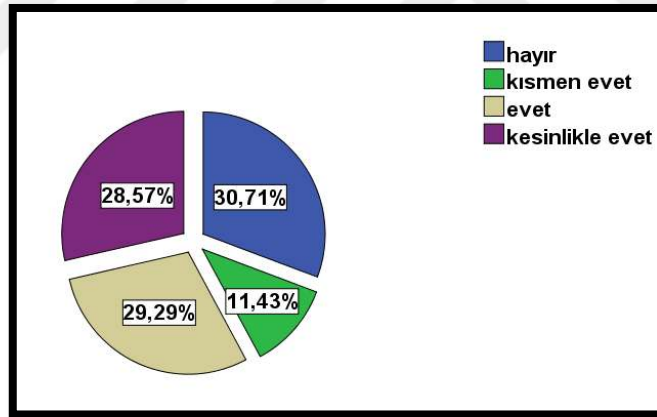
Müşterilere oranla işveren ve çalışanlar, bu binayı gün ışığından faydalanma konusunda daha başarılı bulmaktadır. Şekil 5.55.e göre %59.29 oranla evet cevabını vermişlerdir.

Aydınlatma sonradan eklenen ve estetik durmayan elemanlarla yetersiz bir şekilde sağlanır. Binaya estetik olmayan eklemeler yapılmıştır. Bozulan aydınlatma elemanlarının

yerine sunulan çözüm önerileri ve reklam panolarının gelişigüzel yerleşimi bu eklemeler arasındadır. Doluluk oranının düşük olması da AVM içinde kullanılmayan alanların karanlık kalmasına neden olmuştur.



Şekil 5.56. A1(müşteri) Modası geçmiş buluyorum

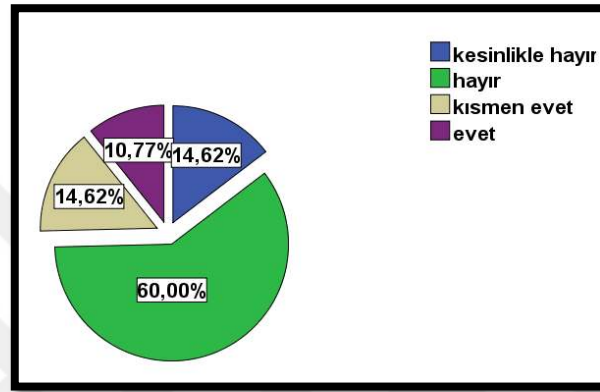


Şekil 5.57. A2(işletmeci) Modası geçmiş buluyorum

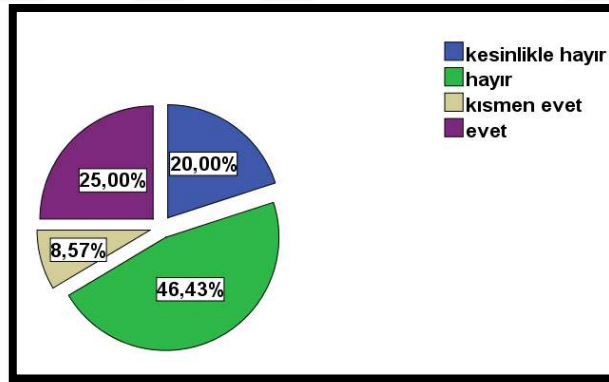
Alışveriş merkezlerinde trend olma kavramı sıklıkla kullanılır. Son moda tasarımlara sahip, güncel ve popüler mekânlar kullanıcılar için dikkat çekici ve cazip alanlardır. Ancak Diyar Galeria kullanıcılar tarafından modası geçmiş bir mekân olarak tanımlanmaktadır. Şekil 5.56.ya göre müşteriler %73.85 ile evet cevabını vermişlerdir. Diyar Galeria'nın modasının geçmediğini düşünen kullanıcılar ise gerekçe olarak merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir. Galeria'nın rahat ulaşılabilir ve işlek bir yere sahip olduğunu düşünen bu kullanıcılar, bakımsız ve kullanılmayan bir mekân olsa da modasının asla

geçmediği ve geçmeyeceği yönünde görüş bildirmektedirler. İşveren ve çalışanlar da, Şekil 5.57.ye göre %57.86 ile evet cevabını vermiştir.

İlk açıldığı yıllarda şehrin ilk alışveriş merkezi olma özelliğini barındıran bu yapı, zamanla yeni AVM'lerin yapılması ile popüler olma özelliğini yitirmiştir. Anketin yapıldığı kişilere göre de çoğunluk Diyar Galeria'nın modasının geçtiği yönünde görüş bildirmiştir.



Şekil 5.58. A1(müşteri) Dış cephesini çekici etkileyici buluyorum

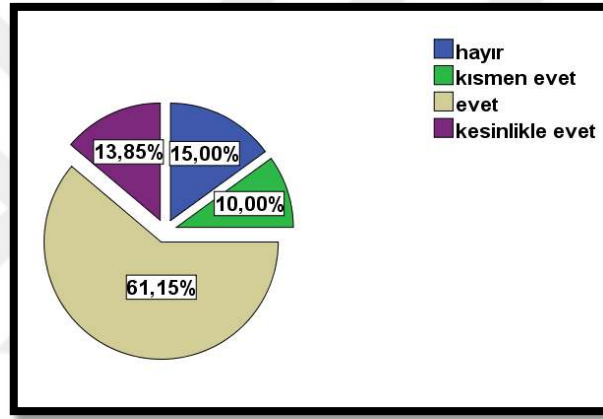


Şekil 5.59. A2(işletmeci) Dış cephesini çekici etkileyici buluyorum

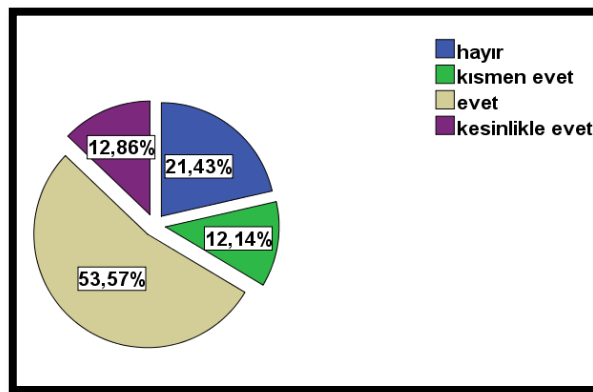
Binaların yeniden işlevlendirilmeleri ve kullanımlarında, etki-cazibe ve çekim eksikliği önemli unsurlar arasındadır. Ekonomik kâr amaçlı tasarlanan bu bina da müşteri çekebilmek için etkileyici tasarımlara sahip olmalıdır. Ancak kullanıcıların büyük kısmı Diyar Galeria AVM'yi çekici ve etkileyici bulmamaktadır. Şekil 5.58.e göre müşteriler, %74.62 ile hayır cevabını vermişlerdir. Ancak Galeria'nın üst katında bulunan konut cepheleri için aynı görüşte olmayıp binanın ilgi çekici bir tasarıma sahip olduğu fikrindedirler.

Galeria'nın dış cephesi ankete katılan işveren ve çalışanlarca da çoğunlukla etkileyici görülmemektedir. Şekil 5.59.a göre işletmeciler %66.43 ile hayır cevabını vermişlerdir.

İklimlendirme konusunda da uygun koşullara sahip olmayan bu binada havalandırma elemanları çalışmamaktadır. Esnaf bireysel çözümlere başvurmaktadır. Bunun sonucunda binanın arka cephesi klima dış ünite montajı ile kaplanmıştır. Bu durum, bina dış cephesinin etkileyciliğini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bina dış yüzeyinde yer yer bozulmalar görülür. Bina yüzeyindeki reklam panolarının söküldükten sonra yüzeyin onarılmaması, malzeme bakımının yapılmaması ya da çevresel etmenler bu bozulmaya neden olur.



Şekil 5.60. A1(müşteri) Kullanıcı sayısını seyrek buluyorum

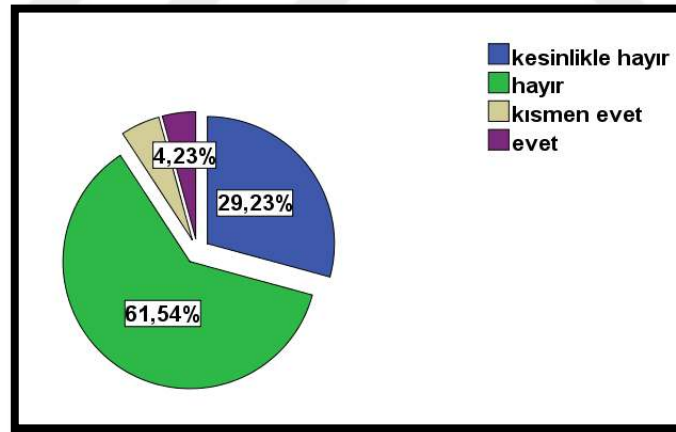


Şekil 5.61. A2(işletmeci) Kullanıcı sayısını seyrek buluyorum

Diyar Galeria normal bir alışveriş merkezi ile kıyaslandığında kullanıcı sayısı az olan bir alışveriş merkezidir. Bu konuda mekânın kullanıcıları da Diyar Galeria'nın kullanıcı

sayısının seyrek olduğunu dile getirmektedir. Şekil 5.60.a göre müşteriler, %75 ile evet cevabını vermişlerdir.

İşletme sahipleri ve çalışanları Diyar Galeria’da yeterli satış ve ticaret yapamamaktan yakınırken bu durumun da bu binanın kullanıcı sayısından kaynaklandığını dile getirmiştir. Kullanıcı sayısı ankete katılan işveren ve çalışanlarca çoğunlukla seyrek bulunmuştur. Şekil 5.61.de görüldüğü gibi işletmeciler de %66.43 ile evet cevabını vermişlerdir. Alışveriş merkezleri ekonomi odaklı ve kâr amaçlı mekânlar olduğundan performans değerlendirmesi de ilk olarak ekonomi üzerinden yapılabilir. Buna bağlı olarak AVM içerisindeki dükkânların satış ciroları ele alınabilir. Satışı etkileyen ilk faktörde alışveriş merkezi ziyaretçi sayısı ve ziyaretçilerin alışveriş faaliyetidir. Ancak Diyar Galeria AVM, alışveriş merkezi içerisindeki işletmelerin büyük oranda satışlardan ve kazançlarından memnun olmadığına işaret etmektedir. Çünkü alışveriş merkezi ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunu AVM içerisindeki tapu müdürlüğü oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin düşük bir kısmı ise alışveriş faaliyetleri için bu mekânda bulunmaktadır. Bu rakamlarda bir alışveriş merkezi için yeterli değildir.

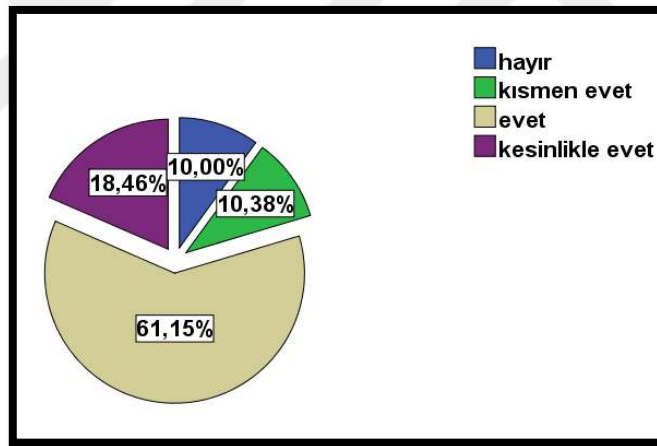


Şekil 5.62. A1(müşteri) Mağaza ve ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum

Alışveriş merkezi tercihinde etkili bir diğer neden de alışveriş merkezi bünyesindeki mağaza karması ve çeşitliliği, alışveriş merkezinin sunduğu imkânlar olarak ele alınır. Bu konuda Çelik, Şahinalp, Günel (2017) Diyarbakır’da yapılan anket çalışmaları neticesinde şunları söylemiştir: “Ulaşım imkânının yanı sıra müşterilere hizmet veren sektör sayısı ve alışveriş merkezi içerisindeki mağaza sayısı müşterinin alışveriş merkezlerini tercih etmesinde ve daha fazla vakit harcamasında etkili olmuştur.” Ancak Diyar Galeria AVM

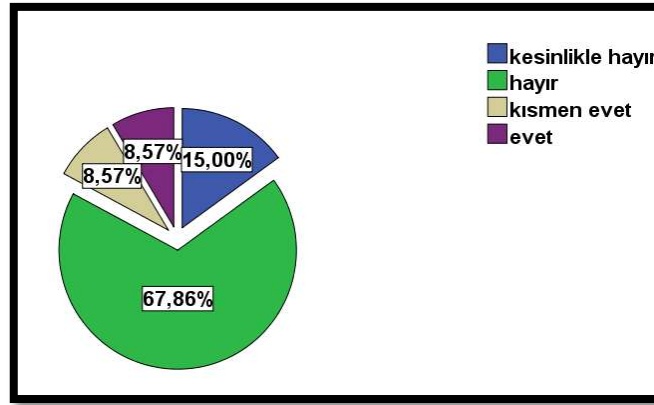
mağaza ve ürün çeşitliliği konusunda yeterli bulunmamıştır. Şekil 5.62.ye göre müşteriler, %90.77 ile hayır cevabını vermişlerdir.

Bu durum Diyar Galeria AVM'nin doluluk oranının düşük seviyelerde seyrettiğini gösterir. Alışveriş merkezlerinin doluluk oranlarının önemi üzerinde durulduğunda kiralanabilir alanın üretkenliği önem kazanmaktadır ve Diyar Galeria AVM bu üretkenliğe sahip değildir. Markalar, ürün çeşitliliği ve uyumlu mağaza karması alışveriş merkezlerindeki önemli etkenler arasındadır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve birden fazla seçenek sunabilmesi alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde etkindir. Ancak Diyar Galeria'da kullanıcılar mağaza ve ürün çeşitliliğini yeterli görmemektedir. Bu durum AVM doluluk oranı ve mağazaların birleştirilmesinden de kaynaklanmaktadır. Doluluk oranının düşük seviyelerde olması da Diyar Galeria AVM'yi işlevini yitirmiş alışveriş merkezleri statüsüne koymaktadır.



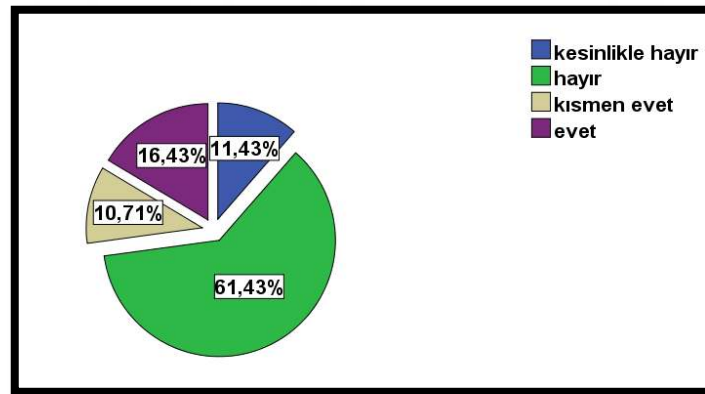
Şekil 5.63. A1(müşteri) DGA'yı yol tarifi alırken ya da verirken kullanıyorum

Bir binanın şehir içerisinde tanınması ve referans olarak kullanılması, bu binanın kullanım ve tercihlerini etkiler. Diyar Galeria kullanıcıları, bu binayı Diyarbakır'da yol tarif ederken ya da alırken sıkça kullandıklarını dile getirdi. Şekil 5.63.te görüldüğü gibi müşteriler, %79.61 ile evet cevabını vermişlerdir. Buradan hareketle bu yapının Diyarbakır'da bilinen bir yapı olduğu da söylenebilir. Bu durum, binaya verilecek işlevle binanın tekrar eski özelliğini kazanabileceğine işaret etmektedir.



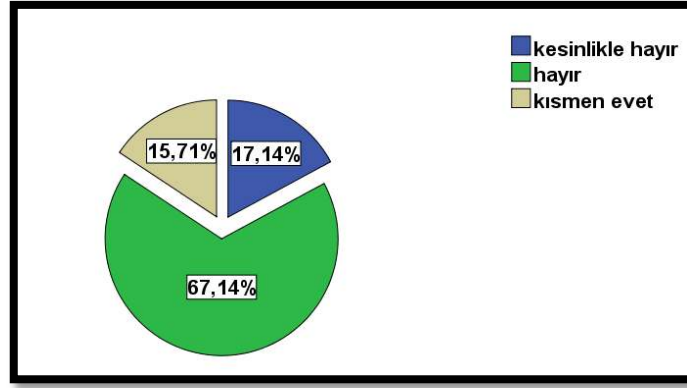
Şekil 5.64. A2(işletmeci) Yönetimi başarılı buluyorum

Diyar Galeria'nın bakım, temizlik, tadilat, onarım ve işleyiş ile ilgili mevzularında ön planda olan yönetimi, Galeria esnafı tarafından çoğunlukça başarılı bulunmamış ve yönetsel sorunların yönetimin şahsından ziyade yetkilerinden kaynaklı olduğunu dile getirmişlerdir. Şekil 5.64.te görüldüğü gibi işletmeciler %82.86 çoğunlukla yönetim başarısına hayır cevabını vermişlerdir. Yönetim şeklinin değişimi ve yetki alanlarının genişletilmesi, Diyar Galeria için faydalı olacağı kanaatindedirler.



Şekil 5.65. A2(işletmeci) Bölgenin ticari kalkınma potansiyelinde etkili buluyorum

İşletmeciler, Diyar Galeria'nın alışveriş merkezi binası olarak bölgede yer alması, bölgenin ticari kalkınma potansiyelinde etkili olmadığı görüşündedirler. Şekil 5.65.te görüldüğü gibi %72.86 ile hayır cevabını vermişlerdir. Esnaf, bu binanın bu hali ile ticari cazibe oluşturmadığını ifade etmektedir.



Şekil 5.66. A2(işletmeci) Bölgedeki ekonomik cazibeyi olumlu etkilediğini düşünüyorum

İşletmeciler, ticari cazibe oluşturamayan bu yapının, ekonomik olarak da bölgeye olumlu bir etkisi olmadığı görüşündedirler. Şekil 5.66.da görüldüğü gibi %84.28 ile hayır cevabını vermişlerdir.

Bu çalışmada kurulan hipotezler, anket verilerinin değerlendirilmesi ile şöyle irdelenmiştir:

Anketten ve sözel görüşmelerden elde edilen verilere göre mekânı tercih eden kitlenin özellikleri belirlenirken, devamında genel olarak üç soru irdelenmiştir. Birinci soru: “Mekân kullanıcı gereksinimlerini karşılayabilmekte midir?” İkinci soru: “Mekân kendisine verilen yeni işlevlerin gereksinimlerini karşılayabilme anlamında yeterli midir?” Üçüncü soru ise: “Mekânın yeniden kullanımı için öneriler nelerdir?” Araştırmanın problemlerine karşılık hipotezlerde şöyle kuruldu:

1. Bu mekân kullanıcı gereksinimlerini karşılayamayarak kullanıcı memnuniyeti sağlayamamaktadır.
2. Bu mekân işlevi dışında kendisine verilen yeni işlevlere uyumlu hale getirilmediğinden, bu yeni işlevlerin gereksinimlerini karşılayamamaktadır.
3. Bu mekân çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda yaşam döngüsünü, bu hali ile devam ettirememekte ve bu mekânın yeniden kullanımı önerilmektedir. Bu öneriler de mekân kullanıcıları tarafından ele alınarak irdelenmelidir.

Bu çalışmada kurulan hipotezler, anket verilerinin değerlendirilmesi ile doğrulanmış ve mekânın yaşam döngüsü içerisinde işlevini yitirmiş evrede olduğu ispatlanmıştır. Bu bina işlevini kaybederek verilen yeni işlevlere uyum sağlayamamış ve kullanıcılarını büyük

oranda kaybetmiştir. Atıl ve kullanılamaz duruma gelip kaderine terk edilmiştir. Bu durum, binanın yaşam döngüsünü etkileyerek sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemiştir.

Diyar Galeria AVM, otopark imkanının olmaması, alışveriş için alternatif mağaza ve markaları bünyesinde bulundurmaması, eğlence imkânlarının olmaması, bankamatiklerin olmaması, gençlere buluşma ve sosyalleşme imkanı sağlayan kafelerin olmaması gibi dezavantajlara sahip olduğundan ticari potansiyeli düşük bir alışveriş merkezi binası halini aldı. Ayrıca gün içerisinde açık olduğu saatlerin esnek olmaması ve bu saatlerin diğer AVM'lerle aynı olmaması da tercih edilme oranını etkiledi. Kaliteli hizmet, güvenilir ortam ve alışveriş merkezlerinin müşteri çekme amaçlı uyguladığı indirim ve kampanyaların da Diyar Galeria AVM'de olmaması alışveriş merkezinin kullanıcı sayısını olumsuz etkiledi. Ankete katılan kullanıcılardan büyük çoğunluğu da Diyar Galeria AVM'nin alışveriş merkezi nitelikleri göstermediğini ifade etti.

Çoğunlukla alışveriş işlevi dışında kullanılan bu bina, tasarım amacı dışına çıkarak kullanıcı kitlesini ve sayısını büyük oranda düşürmüştür. Kullanıcılar tarafından da alışveriş merkezi olarak tanımlanmamaktadır. Ayrıca kullanıcılar bu binayı modern bulmamaktadır. İçini ve mağazaları ferah, büyüklüğünü de yeterli görmemektedir. Cephede ve içinde yer alan tabelaların uyumsuz olduğunu ve renk uyumunun da estetik olmadığını belirtmektedirler. Kullanıcılar, hem kentsel anlamda hem de bina içerisinde erişilebilirlik konusunda sıkıntı yaşadıklarını ve güvenlik konusunda da bu binanın yeterli olmadığını dile getirmektedirler. Bakımlı ve temiz olmayan bu binanın kullanıcı sayısı da yeterli değildir. Dış cephesinin etkileyici olmaması ve mağaza çeşitliliğinin bulunmaması kullanıcı sayısını etkileyen diğer etmenler arasındadır.

DİYAR GALERİA AVM DEĞERLENDİRME		
	ÖLÇÜTLER	
1. SOSYAL	1. Herkes için kullanılabilir olma	X
	2. Güvenli olma	X
	3. İşletme çeşitliliği/ imkânlar	X
	4. Canlı, dinamik olma	X
	5. Sembol ya da referans olma	+
	6. Kullanım sıklığı	X
	7. Lokasyon durumu	+
	8. Erişilebilir olma	X
	9. Yönetim başarısı	X
2. İŞLEVSEL	1. AVM'ye ulaşım imkânı	+
	2. Araç park yeri	X
	3. Kentsel mobilyaların varlığı	X
	4. AVM içerisinde erişim kolaylığı	X
	5. İklimlendirme	X
	6. Gün ışığı kullanımı	X
	7. Temizlik	X
	8. Açılış-kapanış saati	X
	9. Mekân boyutları	X
3. GÖRSEL ESTETİK	1. Renk uyumu	X
	2. Modernliği	X
	3. Tabla uyumu	X
	4. Mekânların ferahlığı	X
	5. Moda/ trend olma	X
	6. Cephenin etkileyici/ çekici olması	X
4. EKONOMİK	1. Mağaza çeşitliliği ve uyumu	X
	2. AVM'deki dükkân doluluk oranları	X
	3. Çevredeki ekonomik cazibeye etkisi	X
	4. Ekonomik canlılık ve kazanç imkânı	X

Şekil 5.67. Diyar Galeria AVM değerlendirme

Alışveriş merkezleri, günümüzde alışveriş faaliyeti dışında hoş vakit geçirme amacı ile de kullanılan mekânlar arasında olduğundan pek çok beklentiye hizmet etmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinde tüketiciler olumsuz hava koşullarından etkilenmeden ihtiyaçlarını güvenli, rahat ve kolay karşılayabilme imkanına sahip olmalıdır. Mekân içinde iklimlendirme sağlanmalı ve bu sistemler düzenli olarak çalışabilmelidir. Ayrıca çocukları ile gelen ailelerin, çocuklarının güvenliğinden emin olarak rahat alışveriş yapabilme olanağına sahip olması da gerekmektedir. Bunlara ek olarak çeşitlilik, hizmet kalitesi, erişilebilirlik ve imaj diğer önemli hususlar arasındadır. Ayrıca kullanıcıların demografik yapılarındaki, gelir seviyelerindeki ve hayat tarzlarındaki değişimlerinde bu tercihlerde büyük önemi vardır.

Alışveriş merkezlerinin performansını belirleyen diğer etmenlerden biri de alışveriş alışkanlıklarıdır. Tüketim alışkanlıklarını büyük oranda etkileyerek tüketici tercihlerinde

değişime neden olan etmenlerin başında alışkanlıkların değişimi gelir. Alışkanlıkların değişimindeki başlıca nedenleri ise şu şekilde sayabiliriz: gelir ve eğitim seviyesindeki değişimler, nüfusun demografik yapısı, teknolojik gelişmeler, yabancı kültürlerin etkisi, reklam, pazarlama, hızlı kentleşme ve yenilik isteğidir. İşletmelerin güven vermesi adına kurumsal yapının gerekliliğinden de bahsedilebilir. Kurumsal firmaların varlığı günümüz modern insanı için itibar, güç, moda ve trend olguları açısından büyük önem arz ediyor. Alışveriş bir gereksinimden ziyade sosyalleşme ve deşarj olmayı kapsıyor. Tüketici tercihlerinde değişime neden olan bir diğer etmen de ekonomidir. Küreselleşme, nüfus artışları, alışveriş alışkanlıkları, gelir düzeyi, politik nedenler, markalaşma, popülerite ve imaj alışveriş merkezlerindeki sürdürülebilirliğe etki eden ekonomik etkenler arasında sayılabilir.

Diyar Galeria AVM, yaşanan sosyoekonomik ve toplumsal değişimler, yoğun rekabet, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği e-ticaret koşulları bir yana, kentin gelişme akslarındaki değişim ve mekânsal performans düşüşleri ile fonksiyonel ömrünü tamamlayıp ancak fiziksel ömrünü tamamlayamayan bir alışveriş merkezidir. Bu yapı, tasarım amacı dışında kiralanarak kullanılan ve kullanıcılarına memnuniyet sağlayamayan bir yapıdır. Böylelikle bu yapı yaşam döngüsündeki rolünden uzaklaşıp, atıl ve kullanılamaz hale gelerek işlevini yitirmiş alışveriş merkezleri arasında yerini aldı. Bu yapının yaşam döngüsü içindeki yerini belirlemek ve sürdürülebilirlik ilkeleri ile analiz etmek için günümüz kullanıcılarına anket uygulandı.

Anket sonunda, bina performansındaki düşüş ve beraberinde gelen kullanıcı sayısındaki azalmayla, binanın yaşam döngüsü ve sürdürülebilirliği arasındaki ilişki ele alındı. Binaların işlevlerinin sürekliliği, sürdürülebilirliğini de doğrudan etkilemektedir. Yapılarda yaşanabilirlik aynı zamanda sürdürülebilirliği sağlar. Kaderine terk edilmiş olan bu yapı, bu haliyle sürdürülebilirlikten uzak, yaşam döngüsünde işlevini yitirmiş evrede yer alan bir yapıdır.

5.2. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Dünyada 18.yy dan itibaren bilim ve sanayinin gelişmesi endüstri devrimini beraberinde getirdi. Sokaklar, evler, iş yerleri ve hatta gündelik hayatta kullanılan aletler dahi bu yenilikten etkilendi. Ülkemizde ise 19.yy dan itibaren görülmeye başlayan ve etkisini giderek artıran bu hareket, hayatımızda yeni bir yer edinmekten ziyade hayatımızın içine işlemeyi başardı. Başlarda her şey yolunda gibi gözükse de doğal kaynakları hammadde olarak kullanan tüketim odaklı bu hareket doğal dengeyi bozmaya başladı. Doğada her şey bir döngü halindedir. Bu döngünün bozulması tüm canlıları olumsuz etkiler. Bu nedenle ilk olarak 1972 yılında Dünya Çevre Sorunları Konferansı toplandı. Konferansta doğadaki döngünün sürdürülebilirliğinin sağlanması gerektiği vurgulandı. Zamanla sürdürülebilirliğin sadece doğal kaynaklar olarak değil sosyal, ekolojik, ruhsal, estetik ve ekonomik anlamda da olması gerektiği saptandı.

Bilim ve teknolojinin gelişimi ile dünyanın her yerinde ve her alanda değişimler yaşandı. Farklı zamanlarda gerçekleşse de birbirine benzer adımlar atıldı. Diyarbakır'da ise ilk adımlar 1990'lı yıllarda atıldı. Özellikle inşaat sektöründe bölgeye büyük yatırımlar yapıldı ve ilk alışveriş merkezi olan Diyar Galeria AVM 1999 yılında inşa edildi. İnşa edildiği dönemde Diyarbakır'ın ilk ve en büyük yatırımlarından biri oldu. Yatırımlar kaliteli ve özenli yapıldığı zaman şehir gelişimine katkı sağlar. Nitekim inşaat sektöründe uzun ömürlü malzemeler kullanıldığı için yapının mimari değerinin de uzun ömürlü olması şehir gelişimini etkiler. Aksi takdirde bu durum, yapıların kaderine terk edilmesi ve kullanıcı tarafından tercih edilmemesi gibi çeşitli problemlere neden olur. Elbise, ayakkabı, çanta ya da cep telefonu kadar değiştirilmesi kolay olmayan binaların aynı şekilde onlar kadar geri dönüşümü de kolay yapılamıyor. Çevrede kullanılmayan yada kullanılamayan onlarca bina topluluğu oluşarak yaşam alanlarının daralmasına neden oluyor. Günümüzde doğal alanların kent içindeki rolü düşünüldüğünde bu tip yapıların önemi daha iyi kavranmaktadır.

Kentler yıllar içerisinde büyük küçük pek çok değişim yaşadı. Göç, kentleşme, büyüme ve nüfus artışı bu değişimler arasındadır. Bu değişimler kontrolsüz yaşandığı zamanlarda kenti mimari açıdan bozulmaların eşiğine getirdi. Diyarbakır'da bu değişimleri kontrolsüz yaşamış bir şehir olarak, düzenli ve planlı yapılaşmadan yoksun kaldı. Çarpık ve plansız yapılaşma şehrin mimari planlamasını büyük ölçüde etkiledi. Tüm bu yaşananlar kent

organizasyonuna etki ederek yaşam kalitesini düşürdü. Kent içinde konumlanan alışveriş, konut, hastane gibi işlevlerin dengesiz dağılımlarına neden oldu. İnşa edildiği yıllarda Diyarbakır'ın nüfusunun yoğun olduğu bölgesinde faaliyete geçen Diyar Galeria AVM'de nitekim bu durumu yaşayan yapılar arasındadır. Yıllar içerisinde Diyarbakır'da yerleşim alanları kentin büyümesi ve nüfusun artışıyla farklı alanlara kaydı. Diyar Galeria'nın yapıldığı bölge de eski önem ve niteliklerini yitirmiş oldu. Böylelikle kentin yeni gelişen konut bölgelerinde ve gelişme akslarında yapılan yeni AVM'ler Diyar Galeria'nın AVM özelliğinin kaybolmasın da etkin rol oynadı. Artan rekabet kullanıcı sayısının bölünmesine ve hatta Diyar Galeria AVM'nin çağın gerekliliklerine ayak uyduramadığından kullanıcı sayısının zamanla azalıp çok düşük seviyelere inmesine neden oldu. Diyar Galeria AVM'nin Diyarbakır'da inşa edilen ilk alışveriş merkezi olması nedeniyle şehirde kullanıcıların AVM'ye ve AVM yapısına aşına olmaması, bu tür binalarda alışveriş etmeye alışık olmamaları da bina kullanıcı sayısındaki değişimde etkili oldu. Bina, kullanıcısı olduğu müddetçe ayakta kalır ve binalar kullanılmak üzere tasarlanıp inşa edilir. Tasarım amacından sapmış bir bina olarak Diyar Galeria AVM, kapasitesinin çok altında faal olan dükkânları ile doluluk oranında da büyük bir düşüş yaşadı. Günümüzde faaliyet gösteren birimlerin alışveriş merkezi anlayışına uygun olmaması binanın işlev kaybı yaşadığını da gözler önüne serdi. Kullanılmayan ya da kullanılamayan binaların çevresel, ekonomik ve sosyal anlamda yarattığı kayıplar, binanın yaşam döngüsünün durduğunun kanıtıdır. Diyar Galeria AVM'yi değişime götüren diğer nedenler incelendiğinde kira bedellerinin yüksek olduğu, AVM doluluk oranının düşük olduğu, günümüzde faaliyet gösteren ticari mekânların AVM'ye müşteri/kullanıcı çekme konusunda yeterince başarı sağlayamadığı, tüketicilerin binanın durumundan memnun olmadığı şeklinde sıralanabilir. Diyar Galeria AVM'nin ihtiyaçlara cevap veremeyen, çağa ve koşullara ayak uyduramayan yapısı ve kullanıcı memnuniyeti sağlayamadığından tercih edilmemesi kent içi yaşam alanının daralmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum sürdürülebilirliğin bir parçası olan yaşam döngüsü içerisinde ele alınmaktadır.

İşlevsel olarak eskimiş binaların yapılı çevreye kazandırılması ve sürdürülebilirliğe katkı sağlaması için binaların yıkım evresine girmeden dönüşümü önerilir. Yapı dönüşümlerinde binaların işlev kaybının nedenleri araştırılır. Eskime nedenleri yapısal eskime, çevresel eskime, ekonomik eskime ve yasal eskime olarak gruplandırılabilir. Diyar Galeria AVM üzerinde de yapının işlevsel olarak eskime nedenleri araştırıldı ve binanın

yeniden kullanıma uygun olduğu görüldü. Diyar Galeria AVM'nin yeniden kullanılabilmesi ve yaşam döngüsünü devam ettirebilmesi için bakım ve onarımının yapılacağı yeniden işlevlendirme yöntemi önerildi.

Diyar Galeria AVM işlevini kaybetmiş olsa da fiziksel olarak kullanılabilir durumda olduğundan yenileme, tamir ve bakım ile ekonomik statüsünü kazanabilir konumdadır. Selçuk'da (2006) bu konuda şöyle der: “Yenileme, bakım ve tamir masraflarının karşılanabildiği yapıların eskimemiş ve tekrar kullanılacak yapılar olarak değerlendirilmesi, yeniden işlevlendirilmeye uygun mevcut binalar olarak tanımlanması yanlış olmayacaktır. Bu yaklaşımın temelinde yeniden değerlendirme ve eldeki kaynakları daha etkin kullanma yaklaşımının olduğu görülmektedir.” Kullanıcılara uygulanan anket verilerinde de binanın, çevrede prestijli ve sembol bir yapı olduğu belirtildi. Diyarbakır'ın ilk alışveriş merkezi olan bu yapının konum itibarıyla ticari bir lokasyon oluşturabileceği ve çevresindeki ticari canlılığa katkı sağlayabileceği öngörüldü. Kullanıcıların görüşü, binanın konforu sağlanıp paralelinde kullanıcı sayısının artması ile kent içi kullanımına devam edebileceği yönündedir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, büyük bir ekonomik yatırım yapıldığı ancak bu günlerde kaderine terk edilmiş olan Diyar Galeria AVM'nin yaşam döngüsü, sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alındı. Bu yapı, yaşam döngüsü içerisinde sürdürülebilirlik açısından analiz edildi. Yapının günümüz kullanıcılarına uygulanan anketler ışığında sürdürülebilirliğini sağlamak adına bu yapının yeniden işlevlendirilmesi önerildi.

Doğal kaynakların kullanımında bilinçli olabilmek; çevresel, sosyal ve kültürel değerlere sahip çıkmayı ve onları gelecek nesillere ulaştırabilmeyi gerektirir. Bu durum sürdürülebilirliğin temel alınması ile sağlanır. Diyar Galeria AVM'nin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek de yaşam döngüsünü devam ettirebilmekle mümkündür. Aksi takdirde toplumda bir rol üstlenemez ve sosyal etkileşimden uzaklaşarak var olma mücadelesini fiziksel olarak devam ettirir. Yalnızca fiziksel varoluş ise yeryüzündeki döngüyü aksatmaktadır. Bu döngünün bir halkasının kopması, gelecek kuşaklarla sosyal, ekonomik ve çevresel etkileşiminde aksamaya sebep olurken sürdürülebilirlik de bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Atıl, kullanılmayan alanların yaşam döngüsünün devam ettirilmesi, çevresel, ekonomik ve sosyal fayda sağlamanın yanında gelecek nesillere daha

temiz daha güzel ve daha yaşanabilir bir kent bırakmayı da sağlar. Tarihini, sosyal hayatını, kültürel değerlerini tanıyan ve gelecek nesillere de aynı bilinçle miras bırakan bir toplum, mimaride de sürdürülebilirliğin önemini kavramış bir toplumdur. Bu noktada kent tasarımcılarına, şehir plancılarına, mimar ve mühendislere büyük görev düşmektedir. Kentleri yaşayan mekânlar olarak tasarlamalı ve doğanın devinimine ayak uyduracak şekilde inşa etmelidirler.



KAYNAKLAR

- Akdoğan, R. ve Hacıhasanoğlu, O.**, 2006. Kaliteli Bina Elde Edilmesine İlişkin Yönetmelik Yaklaşım Önerisi, *itüdergisi/a Dergisi*, **1**, 69-78.
- Akgün, V.Ö.**, 2010. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19): 153-163.
- Altınoluk, Ü.**, 1998. Binaların Yeniden Kullanımı, YEM Yayınları, İstanbul.
- Ambrose, G., Harris, P., Stone, S.**, 2010. Görsel Mimarlık Sözlüğü, Literatür Yayınları, Ömür Matbaacılık, İstanbul.
- Arslan, R.**, 1999. Diyarbakır Kentinin Tarihi ve Bugünkü Konumu, Diyarbakır Müze Şehir, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Arslan, T. V.**, 2009. Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar, Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1.
- Aydın, D., Okuyucu, E.**, 2009. Yeniden Kullanıma Adaptasyon ve Sosyokültürel Sürdürülebilirlik Bağlamında Afyonkarahisar Millet Hamamının Değerlendirilmesi, *Megaron Dergisi*, **4**, 35-44.
- Aydoğan, D.**, 2011. Yeni Toplumsal Yaşam Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri: Forum Mersin Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Baştuğ, Z.**, 2005. Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baz, Ö.S.**, 2011. Tarihi Yemiştan Dönüşüm Projesi, *Mimarizm Dergisi*.
- Bertiz, M. ve Sandal, E.K.**, 2015. Piazza Alışveriş Merkezi’nin Kahramanmaraş’ın Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Yapısına Etkisi, *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ankara, 21-23 Mayıs, 635-644.
- Beysanoğlu, Ş.**, 1987. Anıtları ve Kitabeleri ile Diyarbakır Tarihi I.Cilt Başlangıçtan Akkoyunlular’a Kadar, *Diyarbakır Belediyesi Diyarbakır’ı Tanıtma Yayınları*, Ankara.
- Birol, G.**, 2005. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, **4**.
- Büyükarıslan, B., Güney, E.D.**, 2013. Endüstriyel Miras Yapılarının Yeniden İşlevlendirilme Süreci ve İstanbul Tuz Ambarı Örneği, *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, **6**, 31-58.

- Çakmak, A.Ç.**, 2012. Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2012, Cilt: 5, Sayı: 2, s.195-215.
- Çelik, E., Şahinalp, M.S., Günal, V.**, 2017. Yer Seçimi Özellikleri ve Müşteri Analizi Bakımından Diyarbakır Şehrinde Yer Alan Alışveriş Merkezleri, Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi, **12**, 62-80.
- Çelikkol, U.** , 2015. Alışveriş Merkezleri Değerlemesi Süreci ve Yöntemleri, Marmara Forum AVM Değerleme Çalışması Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü , İstanbul.
- Dallessandro, A.R.**, 2015. The Life Death Of An American Archetype: The Shopping Mall and Suburbs, *Yüksek Lisans Tezi*, The Pennsylvania State University, USA.
- Demircioğlu, N.**, 2012. İstanbul Kent Merkezinde Ticari Bölgelerin Yeniden Canlandırılması: Karaköy-Perşembe Pazarı Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demirhan, Y.ve Taylan, Ö.**, 2017. Amerikanlaşmanın Kültürel Boyutu: Diyarbakır Örneği, *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, **2**, 87-105.
- Dikmen, Ç.B., Toruk, F.**, 2015. Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik Kapsamında Gerede (Krateia) Hanlar Bölgesi'nin Değerlendirilmesi, 2. International Sustainable Buildings Symposium, 28-30 Mayıs, 526-533.
- Douglas, J.**, 2006. Building Adaptation, Spon Press, London-Newyork.
- Enginöz, E.B.**, 2015. Herkes İçin Tasarım, Erişebilir Mimarlık, *Mimarlık 381 Dergisi*, Ocak-Şubat 2015.
- Erkip, F.**, 2011. Alışveriş Merkezleri (AVM'ler) Üzerinden Serbest Çağrışımlar, Dosya 22, Ankara.
- Giresun, B. ve Tönük, S.**, 2018. Binalarda İşlev Dönüşümünün Yaşam Döngüsündeki Yeri ve Etkisinin Örnekler Üzerinden İrdelenmesi, *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, **1**, 39-62.
- Gültekin, A.B.**, 2006. "Yaşam Döngüsü Değerlendirme" Yöntemi Kapsamında Yapı Ürünlerinin Çevresel Etkilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi, *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı**, 2016. Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete, Sayı: 29636.
- Gürün, B.A.**, 2011. Türkiye'de Değişen Tüketim Mekânları ve Alışveriş Merkezleri, Dosya 22, Ankara.

- Gürz, Ş.**, 2014. Alışveriş Merkezlerinin Tarihi ve Kapalıçarşı'nın İncelenerek Modern Alışveriş Merkezleri İle Karşılaştırılması, *Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Harvey, D.A.**, 2007. A Brief History of Neoliberalism, Oxford University, UK.
- Hasol, D.**, 2012. Mimarlık Cep Sözlüğü, Yem Yayın, İstanbul.
- HKU Architecture.** 2002. Sustainable Architecture and Building Design. 22 Temmuz 2009. (<http://www.arch.hku.hk/research/BEER/sustain.htm>)
- HSU, Y.H., Juan ,Y.K.**, 2016. Ann-Based Decision Model For The Reuse Of Vacant Buildings In Urban Areas, *International Journal of Strategic Property Management*, **20**, 31-43.
- Işıkcevhahir, E.**, 2017. Kentsel Dönüşümde Sürdürülebilirlik Kavramı, *Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kanan, N.Ö., Gültekin, A. B., Çelebi, G.**, 2015. Yaşam Döngüsü Değerlendirme Yöntemi Kapsamında Enerji Verimli Cephe Sistemlerine İlişkin Bir Literatür Araştırması, 2. International Sustainable Buildings Symposium, 28-30 Mayıs, Ankara.
- Karıptaş, F.S.**, 2013. Barselona'da Bir Yeniden İşlevlendirme Örneği: Tarihi Arena Günümüzde Nasıl AVM Oldu?, *Mimarlık Dergisi*, **370**.
- Karlı, H.U.**, 2008. Sürdürülebilir Mimarlık Çerçevesinde Ofis Yapılarının Değerlendirilmesi ve Çevresel Performans Analizi İçin Bir Model Önerisi, *Doktora Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kartal, S.**, 2013. Alışveriş (Çarşı) Yapılarının Tarihsel Süreç İçerisindeki Gelişimi Üzerine Bir İnceleme; Çankırı Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Kestane Ünal, S.**, 2015. Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:4 1:185-208.
- Khalil, N., Kamaruzzaman, S.N., Baharum, M.R., Husin, H.N., Nawawi, A.H.**, 2014. Significance of Attaining Users'Feedback in Building Performance Assessment, *MATEC Web of Conferences*, **15**.
- Kılıç, T., Tunçel, H.**, 2010. Diyarbakır'daki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler, *e-Journal of New World Sciences Academy Dergisi*, **3**, 137-145.

- Kocaili Ergun, B.**, 2010. Evolution Of Shopping Malls: Recent Trends And The Question Of Regeneration, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Meydan Larousse**, 1986. Alışverişin Tanımı, sy.311.
- Okumuş, E.**, 2012. Evliya Çelebi'nin *Seyahatname*'sinde Diyarbakır, *e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, **7**, 14-51.
- O'Malley, S.**, 2016. Issue: Shopping Malls, SAGE Business Researcher, 1-25.
- Özcuahdar, T.**, 2007. Sürdürülebilir Çevre İçin Enerji Etkin Tasarımın Yaşam Döngüsü Sürecinde İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdamar, K.**, 2003. Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özen, N.**, 2009. GAP Bölgesi'nde Yaşanan Göçün Sürdürülebilirlik Bağlamında Konut Çevrelerine Etkisi; Diyarbakır Huzurevleri Örneği, *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sağocak, M.**, 2003. İnsanın Nesnelerle İlişkisi Ve Tüketim Olgusu, *Yapı Dergisi*, 261, 101-104.
- Sarıakçalı, A.B.**, 2018. Alışveriş Merkezlerinin İşlevlerini Kaybetme Nedenleri ve Yeniden İşlevlendirilen Alışveriş Merkezleri Örnekleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Schatzman, L.A.**, 2013. Metabolizing Obsolescence: Strategies For The Dead Mall, *Yüksek Lisans Tezi*, University of Illinois at Urbana, Illinois.
- Selçuk, M.**, 2006. Binaların Yeniden İşlevlendirilmesinde Mekansal Kurgunun Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Sert Kaya N. S.**, 2010. Geleneksel Alışveriş Merkezleri ve Outletler Arasında Müşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Stout, T.L.**, 2015. Left For Dead, Reurbanizing and Adapting Failing American Malls, *Yüksek Lisans Tezi*, The University of Maryland, USA.
- Swaine, B., Labbé, D., Poldma, T., Barile, M., Fichten, C., Havel, A., Kehayia, E., Mazer, B., McKinley, P., Rochette, A.**, 2014. Exploring The Facilitators And Barriers To Shopping Mall Use By Persons With Disabilities And Strategies For Improvements: Perspectives From Persons With Disabilities, Rehabilitation Professionals And Shopkeepers, *Science Direct Dergisi*, **8**, 217-229.

- Şahin, S.Z.**, 2011. Bilinç Akışıyla Alışveriş Merkezlerini Düşün(dür)mek, Dosya 22, Ankara.
- Şenel, A.**, 2010. Sürdürülebilir Bina Tasarım İlkelerinin ve Yeni Yaklaşımların İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taygun, G.T.**, 2005. Yapı Ürünlerinin Yaşam Döngüsü Değerlendirmesine Yönelik Bir Model Önerisi, *Doktora Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Timor, A.N.**, 2004. Yaygınlaşan Bir Pazarlama Yöntemi: Modern Alışveriş Merkezleri ve Türkiye'deki Durumu, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Tokyay, V.**, 2005. Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü, *Yapı Dergisi*, 286:58-64.
- Türkiye Barolar Birliği**, Uluslararası Çevre Koruma Sözleşmeleri, Yayın No:247, Ankara, 2014.
- Uzun, F., Gül, İ.E., Gül, A., Uzun, İ., Uzun, Ö.F.**, 2017. Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi, **2-1**, 1-16.
- Ünlükara, T.**, 2017. Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Kriterleri ve Kullanıcı Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yenişehir Tapu Müdürlüğü/** Diyarbakır. Diyar Galeria AVM Mimari Çizimler
- Yetgin, R.**, 2017. Tarih KPSS Video Ders Notları, Benim Hocam Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, E.**, 2007. Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi, Perakende Org, Perakende Yayıncılığı (e-dergi), Nisan 2007, <http://perakende.org>.
- Yıldırım, T.**, 2010. İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, Y.**, 2015. Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim, *The Journal of Academic Social Science Studies*, **40**, 403-428.

- URL-1**, [www.diyarbakir.bel.tr/T.C Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi, Coğrafi Bilgiler](http://www.diyarbakir.bel.tr/T.C%20Diyarbakir%20B%C3%96y%C3%9ck%C5%97ehir%20Belediyesi,%20Coğrafi%20Bilgiler). 23 Kasım 2018.
- URL-2**, [www.tdk.gov.tr/Türk Dil Kurumu, Alışveriş](http://www.tdk.gov.tr/T%C3%9crk%20Dil%20Kurumu,%20Alışveriş). 25 Kasım 2018.
- URL-3**, [www.google Earth.com/ Google Earth Diyarbakır Diyar Galeria Alışveriş Merkezi Uydu Görüntüsü](http://www.google.com/Earth/Google%20Earth%20Diyarbakir%20Diyar%20Galeria%20Alışveriş%20Merkezi%20Uydu%20Görüntüsü). 25 Kasım 2018.
- URL-4**, [www.hurriyet.com.tr/ Ekonomi](http://www.hurriyet.com.tr/Ekonomi). 25 Kasım 2018.
- URL-5**, [www.yenisafak.com.tr/ AVM'ler](http://www.yenisafak.com.tr/AVM'ler). 25 Kasım 2018.
- URL-6**, [www.yapi.com.tr/ Haberler, Gündem](http://www.yapi.com.tr/Haberler,%20Gündem). 25 Kasım 2018.
- URL-7**, www.ekonomist.com.tr/Haberler. 25 Kasım 2018.
- URL-8**, www.tesk.org.tr. 25 Kasım 2018.
- URL-9**, www.haberler.com. 25 Kasım 2018.
- URL-10**, [gazetearsivi.milliyet.com.tr/ 1997 Milliyet gazetesi](http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/1997%20Milliyet%20gazetesi). 26 Eylül 2018.
- URL-11**, [www.milliyet.com.tr/ Diyarbakır Haberleri](http://www.milliyet.com.tr/Diyarbakir%20Haberleri). 25 Kasım 2018.
- URL-12**, www.diyarkapi.com. 25 Kasım 2018.
- URL-13**, [tureng.com/ Türkçe-İngilizce Sözlük/ Sürdürülebilirlik nedir?](http://tureng.com/Türkçe-İngilizce%20Sözlük/Sürdürülebilirlik%20nedir%3F)
- URL-14**, <http://www.cografya.gen.tr/tr/diyarbakir>. 26.03.2019
- URL-15**, <https://www.atlasdergisi.com/kesfet/kultur/diyarbakir-diclenin-taci.html>
(Atlas Haziran 2013/Sayı:243). 26.03.2019
- URL-16**, <http://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa>. 25.04.2019
- URL-17**, <http://www.mfa.gov.tr/paris-anlasmasi.tr.mfa>. 25.04.2019

EKLER

Ek I/ Anketler

Ek II/ Diyarbakır Diyar Galeria Alışveriş Merkezi Mimari Çizimler

EK III/ Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın 26 Şubat 2016 Tarihli 'Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik' Başlıklı Resmi Gazete'deki Yazısından Alıntılar

EK IV/ Basında İşlevini Yitirmiş Alışveriş Merkezleri



EK I / Anketler

ANKET FORMU 1

ANKET NO

**FIRAT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MİMARLIK BÖLÜMÜ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Sayın Katılımcı ;

Bu çalışma ile Diyarbakır ilinde bulunan Diyar Galeria Alışveriş Merkezi'nin kullanıcılar ile yaşadığı ilişki test edilmek istenmiştir.

Bu çalışma ile elde edilen veriler **Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans programında** yürütülen **tez çalışması** kapsamında veri olarak kullanılacaktır.

Bütün bilgiler anket için özel ve gizli olarak ele alınacaktır. Anket üzerinde isminiz yer almayacaktır. Soruları cevaplarkenki samimi duruşunuz ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,
Mimar Pelşin GÜNEŞ
(Fırat Üniversitesi Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi)

MÜŞTERİ ANKETİ

Uygun bulduğunuz alana çarpı (X) işareti koyunuz.

BÖLÜM 1: Katılımcı Bilgileri

Yaş.....()18 altı ()18-25arası ()26-39arası ()40-60arası ()60 ve üstü

Cinsiyet.....()Bay ()Bayan

Eğitim Durumu....()Okuryazar değil ()İlkokul ()Lise ()Üniversite ()Y.L/Doktora

Meslek.....()Öğrenci ()Serbest Meslek ()Memur ()Emekli ()Ev Hanımı
()Çalışmıyor Diğer:.....

Aylık Gelir düzeyiniz.....()1-1000TL ()1001-2000TL ()2001-3000TL
()3001TL ve üzeri ()Yok

İkamet Yeriniz.....()Bağlar ()Kayapınar ()Sur ()Yenişehir ()Şehir Dışı
Diğer:.....

BÖLÜM 2: Diyar Galeria AVM'nin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Faktörler

1. Diyar Galeria AVM'yi ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

() Her Gün () Haftada Bir () Haftada Birkaç Kez () Ayda Bir () Daha Seyrek

2. Diyar Galeria AVM'ye geldiğinizde burada kalma süreniz yaklaşık olarak ne kadardır?

() En fazla 1 saat () 1-2 saat () 3-4 saat () Daha fazla

3. AVM'ye ulaşımı ne ile sağlıyorsunuz?

() Şahsi Araç () Toplu Taşıma () Taksi () Yaya Olarak () Bisiklet

4. DGA'da araç park yeri sorunu yaşıyor musunuz? (Şahsi araç ile gelenler)

() Hayır () Bazen () Evet

5. DGA'da araç park yeri sorunu yaşandığı için mi şahsi araçla gelmeyi tercih etmediniz?

() Hayır () Bazen () Evet

6. Diyar Galeria AVM'ye geliş amacınız nedir?

() Alışveriş () Kültür-Sanat-Eğlence () Tapu () Tanıdık ziyareti () Spor Salonu
() İş Diğer:.....

7. Diyarbakır'da en çok tercih ettiğiniz alışveriş merkezi hangisidir?

() Diyar Galeria AVM () Mega Center () NCity Park () Ninova Park
() Forum Diyarbakır () Ceylan Karavil Park () Hiçbiri

8. Aşağıdaki sorular, katılımcıların Diyarbakır DGA hakkındaki fikirlerini ölçmeye yöneliktir. Lütfen size uygun seçeneği çarpı (x) ile işaretleyiniz.

Kesinlikle Hayır: 1 Hayır: 2 Kısmen Evet: 3 Evet: 4 Kesinlikle Evet: 5		1	2	3	4	5
1.	DGA alışveriş merkezi özelliği gösteriyor.					
2.	DGA evime yakın.					
3.	DGA'nın mimarisini modern buluyorum.					
4.	DGA'nın içini ve mağazaları ferah buluyorum.					
5.	DGA'nın içini ve mağazaların büyüklüğünü yeterli görüyorum.					
6.	DGA'nın cephesindeki ve içindeki tabelaları uyumlu buluyorum.					
7.	DGA'da lavaboları rahatça bulabiliyorum.					
8.	DGA'nın yerini merkezi buluyorum.					
9.	DGA'yı güvenli buluyorum.					
10.	DGA'daki mağazaların renk uyumunu estetik buluyorum.					
11.	DGA'yı bakımlı ve temiz buluyorum.					
12.	DGA'da asansör, merdiven ve rampalarda erişimi kolay sağlayabiliyorum.					
13.	DGA'da lavaboları yeterli buluyorum.					
14.	DGA'yı gün ışığından faydalanma konusunda başarılı buluyorum.					
15.	DGA'yı modası geçmiş buluyorum.					
16.	DGA'nın dış cephesini çekici/etkileyici buluyorum.					
17.	DGA'nın kullanıcı sayısını seyrek/az buluyorum.					
18.	DGA'da mağaza ve ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.					
19.	DGA'yı yol tarifi alırken yada verirken kullanıyorum.					

**FIRAT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MİMARLIK BÖLÜMÜ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Sayın Katılımcı ;

Bu çalışma ile Diyarbakır ilinde bulunan Diyar Galeria Alışveriş Merkezi'nin kullanıcılar ile yaşadığı ilişki test edilmek istenmiştir.

Bu çalışma ile elde edilen veriler **Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans programında** yürütülen **tez çalışması** kapsamında veri olarak kullanılacaktır.

Bütün bilgiler anket için özel ve gizli olarak ele alınacaktır. Anket üzerinde isminiz yer almayacaktır. Soruları cevaplarkenki samimi duruşunuz ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,
Mimar Pelşin GÜNEŞ
(Fırat Üniversitesi Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi)

İŞLETMECİ ANKETİ

Uygun bulduğunuz alana/alanlara çarpı (X) işareti koyunuz.

BÖLÜM 1: Katılımcı Bilgileri

Yaş.....()18 altı ()18-25arası ()26-39arası ()40-60arası ()60 ve üstü

Cinsiyet.....()Bay ()Bayan

Eğitim Durumu....()Okuryazar değil ()İlkokul ()Lise ()Üniversite ()Y.L/Doktora

Kaç yıldır DGA'dasınız.....()0-1 yıl ()1-5yıl ()5-10yıl ()10 yıl ve üstü

İşletme Türünüz.....()Spor Salonu ()Giyim ()Aksesuar ()Otopark
()Oyuncak ()Elektronik ()Kültür-Sanat-Eğlence ()Market ()Hizmet
()Medikal-Sağlık ()Tapu ()Yemek-Kafeterya Diğer:.....

İşletmedeki göreviniz nedir.....()İşveren ()Çalışan

İşletme mülkü size mi ait(İşveren için).....()Evet ()Hayır

İşletmeyi kiralama-satın alma sebebiniz(İşveren için).....()Arz-Talep ()Ulaşım kolay ()Konumu güzel ()Sur Olayları Diğer:.....

İşletme türünde değişiklik yaptınız mı (İşveren için).....()Evet ()Hayır

Önceden hangi işletme türüne sahiptiniz (İşletme türünü değiştirenler için).....
()Spor Salonu ()Giyim ()Aksesuar ()Otopark ()Oyuncak ()Elektronik
()Kültür-Sanat-Eğlence ()Market ()Hizmet ()Medikal-Sağlık ()Tapu ()Yemek-Kafeterya Diğer:.....

BÖLÜM 2: Diyar Galeria AVM'nin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Faktörler

1. Alışveriş merkezinin öneminin ve değerinin artması, kullanıcılar ve çevresi için daha verimli hale gelmesi için neler yapılmasını istersiniz?

()Dış cephesi değişmeli ()İsmi değişmeli ()Yönetim değişmeli ()Mülk sahibinin yatırım yapması/ilgilenmesi ()Ücretsiz Otopark ()İşlev değişikliği
()Mülkiyetin tek elde toplanması Diğer:.....

2. AVM'ye ulaşımı ne ile sağlıyorsunuz?

()Şahsi Araç ()Toplu Taşıma ()Taksi ()Yaya Olarak ()İşyeri Servisi

3. DGA'da araç park yeri sorunu yaşıyor musunuz? (Şahsi araç ile gelenler)

()Hayır ()Bazen ()Evet

4. DGA'da araç park yeri sorunu yaşandığı için mi şahsi araçla gelmeyi tercih etmediniz?

()Hayır ()Bazen ()Evet

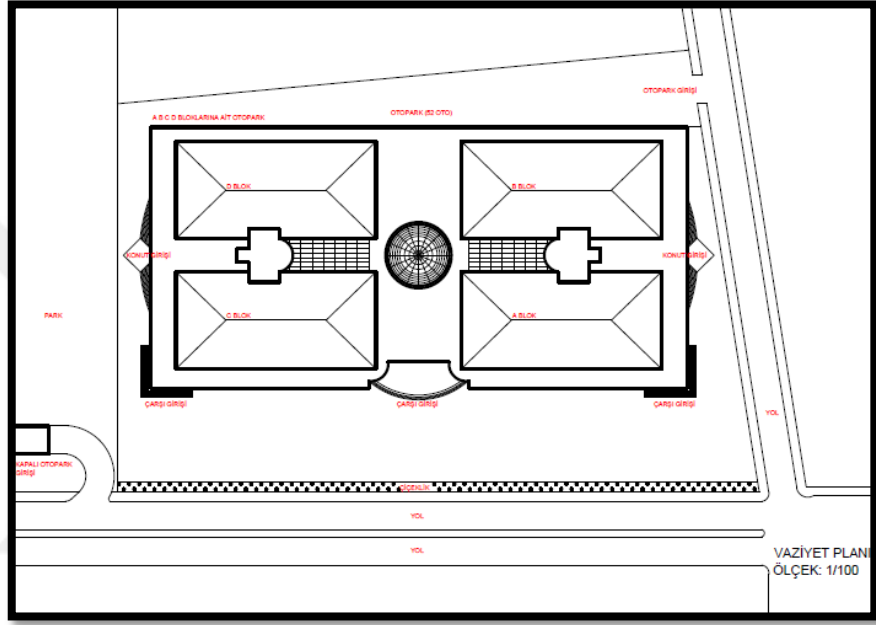
5. Aşağıdaki sorular, katılımcıların Diyarbakır DGA hakkındaki fikirlerini ölçmeye yöneliktir. Lütfen size uygun seçeneği çarpı (x) ile işaretleyiniz.

Kesinlikle Hayır: 1 Hayır: 2 Kısmen Evet: 3 Evet: 4 Kesinlikle Evet: 5		1	2	3	4	5
1.	DGA alışveriş merkezi özelliği gösteriyor.					
2.	DGA evime yakın.					
3.	DGA'nın mimarisini modern buluyorum.					
4.	DGA'nın içini ve mağazaları ferah buluyorum.					
5.	DGA'nın içini ve mağazaların büyüklüğünü yeterli görüyorum.					
6.	DGA'nın cephesindeki ve içindeki tabelaları uyumlu buluyorum.					
7.	DGA'da lavaboları rahatça bulabiliyorum.					
8.	DGA'nın yerini merkezi buluyorum.					
9.	DGA'yı güvenli buluyorum.					
10.	DGA'daki mağazaların renk uyumunu estetik buluyorum.					
11.	DGA'yı bakımlı ve temiz buluyorum.					
12.	DGA'da asansör, merdiven ve rampalarda erişimi kolay sağlayabiliyorum.					
13.	DGA'da lavaboları yeterli buluyorum.					
14.	DGA'yı gün ışığından faydalanma konusunda başarılı buluyorum.					
15.	DGA'yı modası geçmiş buluyorum.					
16.	DGA'nın dış cephesini çekici/etkileyici buluyorum.					
17.	DGA'nın kullanıcı sayısını seyrek/az buluyorum.					
18.	DGA'nın yönetimini başarılı buluyorum.					
19.	DGA'yı bölgenin ticari kalkınma potansiyelinde etkili buluyorum.					
20.	DGA'nın bölgedeki ekonomik cazibeyi olumlu etkilediğini düşünüyorum.					

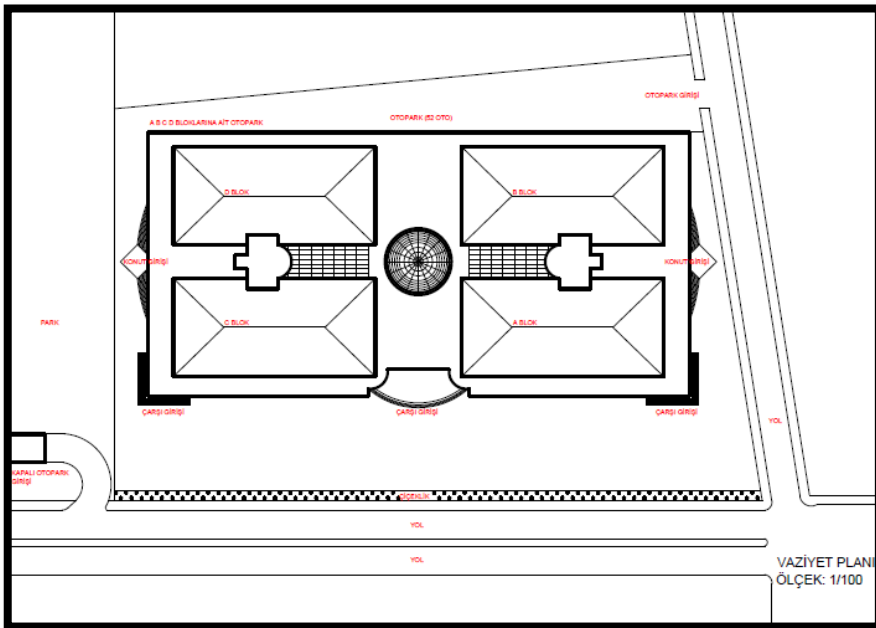
EK II / Diyarbakır Diyar Galeria Alışveriş Merkezi Mimari Çizimler / 5 Pafta

Diyar Galeria AVM mimari çizimleri, Yenişehir Tapu Müdürlüğü'nde el çizimleri olarak mevcuttu. Bu çizimlerin fotoğrafları çekildi ve işlenerek tarafımda autocad programında çizildi.

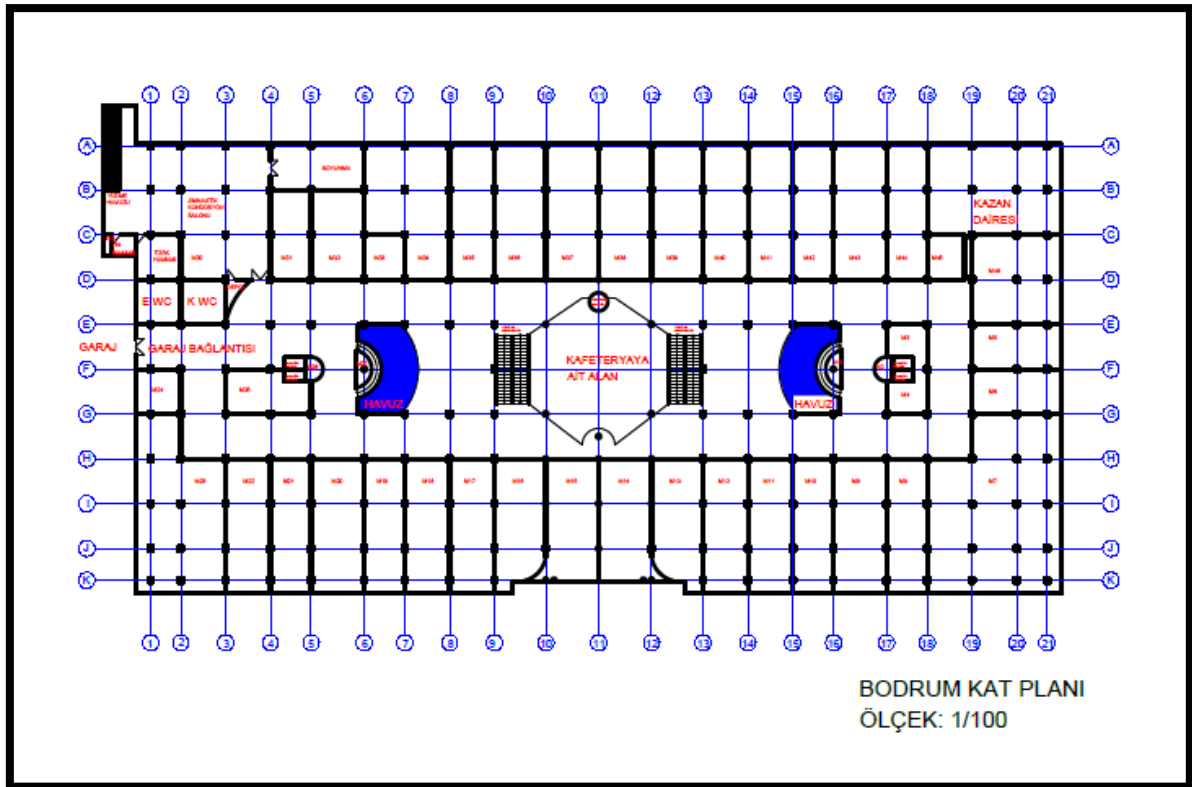
1. Vaziyet Planı İlk Hali



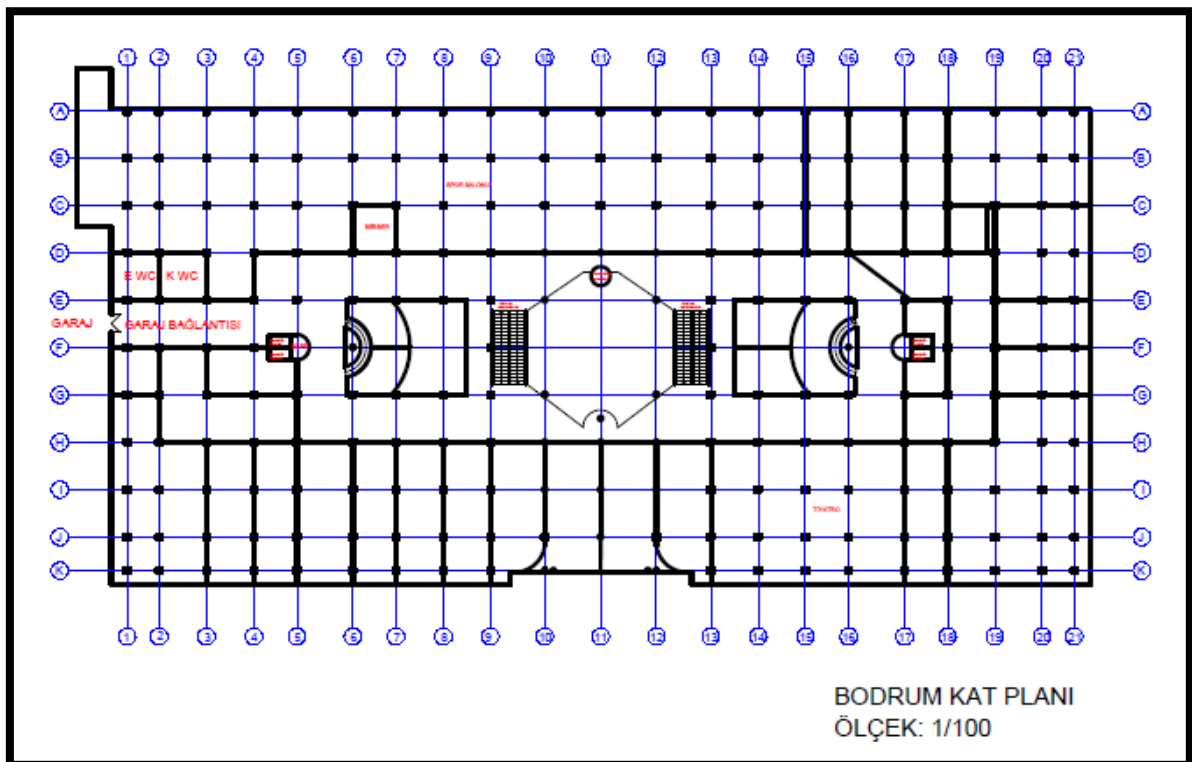
2. Vaziyet Planı Son Hali



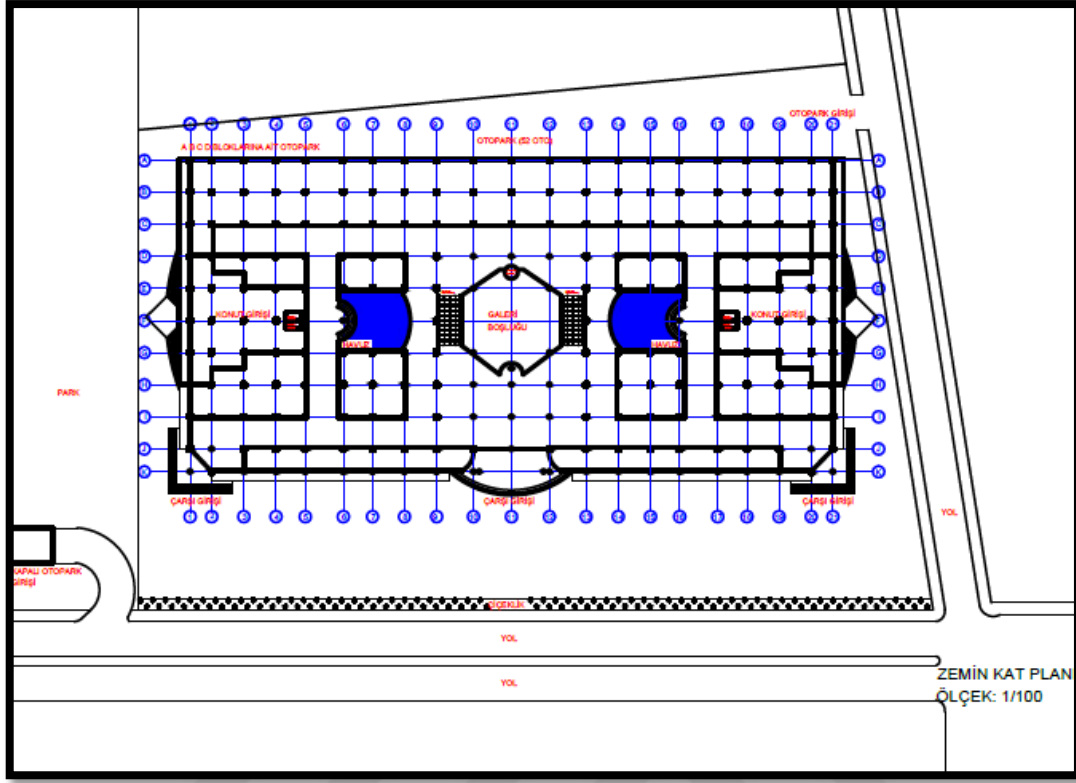
2. Bodrum Kat Planı İlk Hali



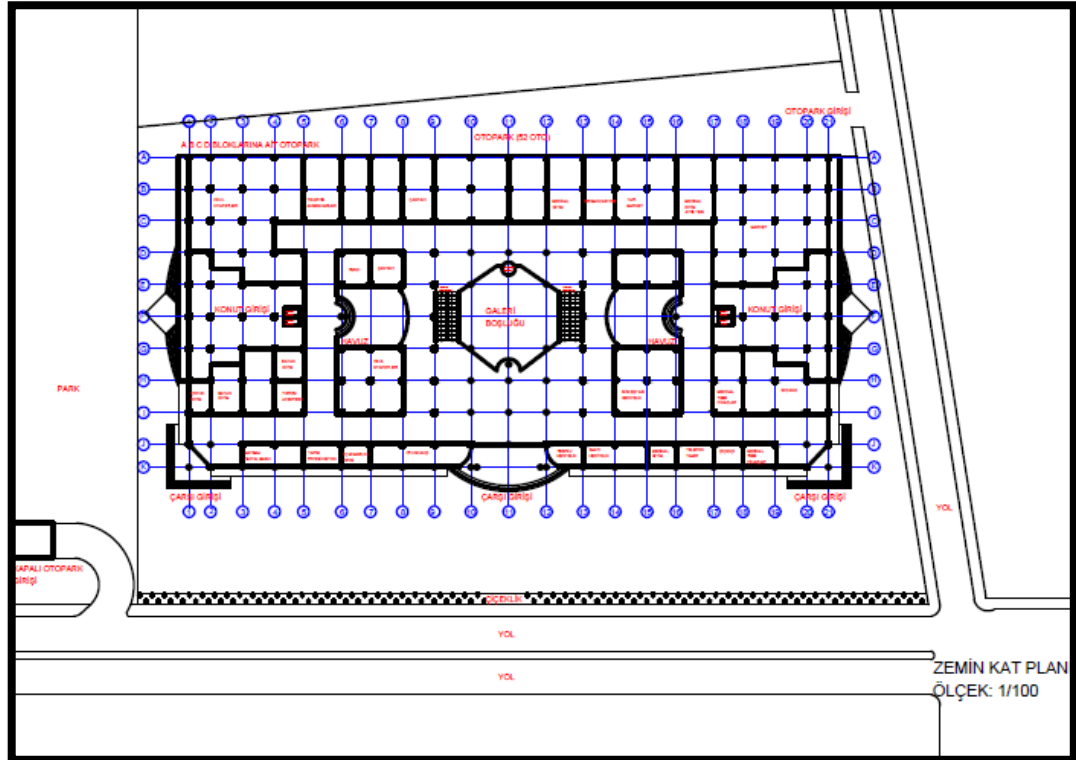
2. Bodrum Kat Planı Son Hali



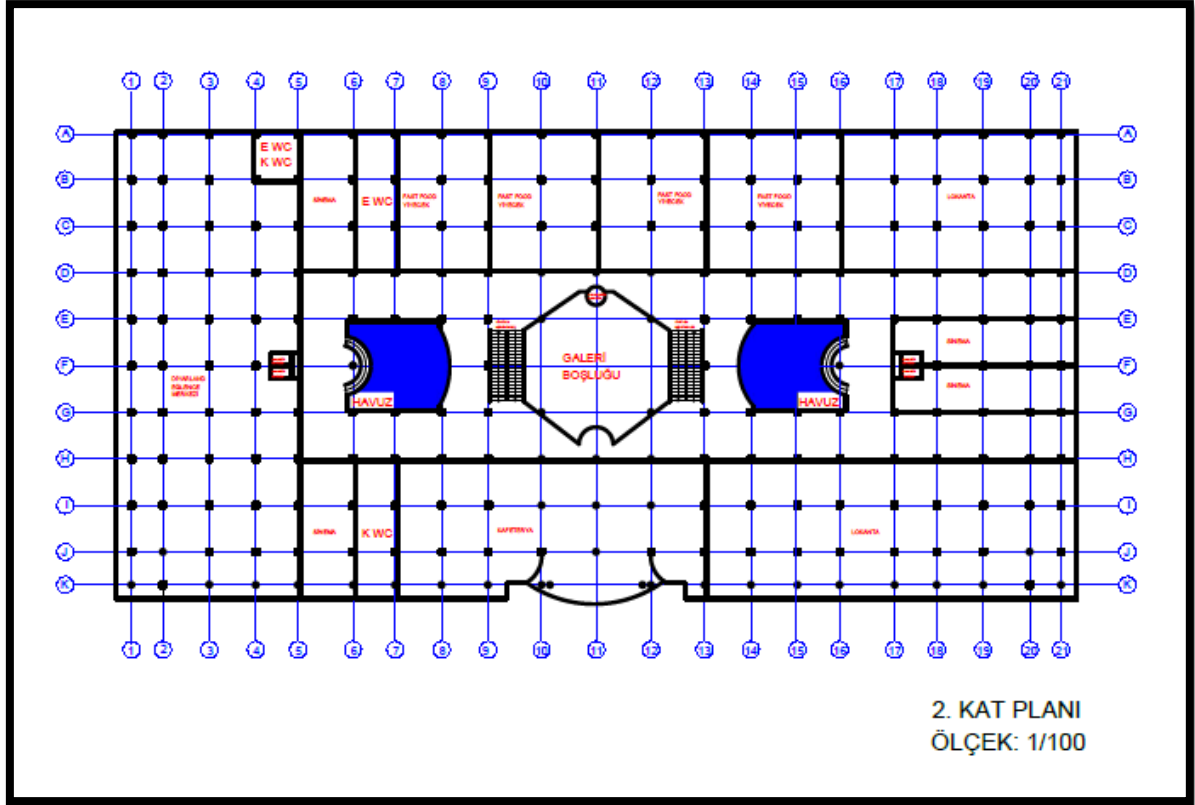
3. Zemin Kat Planı İlk Hali



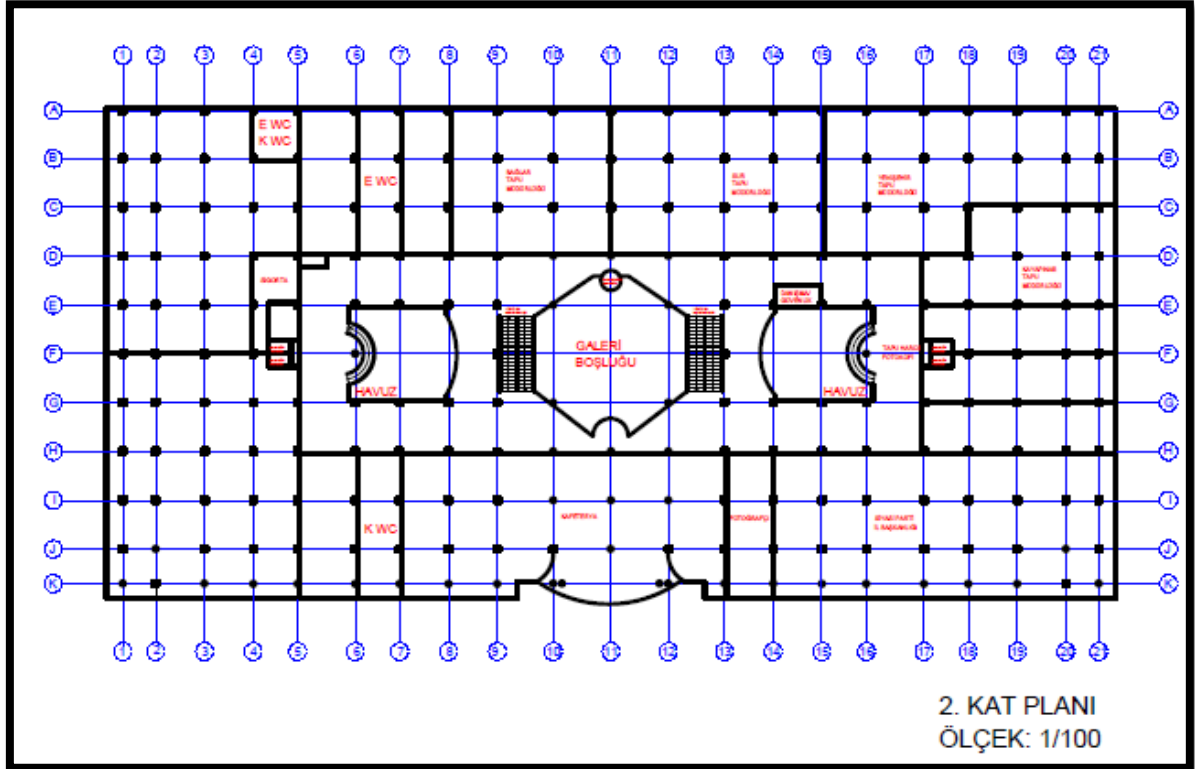
3. Zemin Kat Planı Son Hali



5. 2. Kat Planı İlk Hali



5. 2. Kat Planı Son Hali



EK III/ Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın 26 Şubat 2016 Tarihli 'Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik' Başlıklı Resmi Gazete'deki Yazısından Alıntılar

İKİNCİ BÖLÜM

Alışveriş Merkezinin Nitelikleri ve Ruhsatlandırma Süreci

Alışveriş merkezinin nitelikleri

MADDE 4 – (1) Alışveriş merkezinin;

- a) Bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna,
- b) En az beş bin metrekare satış alanına,
- c) İçinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine,
- ç) Bu Yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına,
- d) Merkezi bir yönetime, sahip olması gerekir.

İlgili maddede geçen bazı kavramların tanımı da Resmi Gazete'de şu şekilde yapılmıştır:

- d) Büyük mağaza: Hangi ad altında olursa olsun, tüketim mallarının kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, en az dört yüz metrekare satış alanına sahip işletmeyi,
- ğ) Satış alanı: Münhasıran büro amaçlı kullanılan işyerleri ile konaklama, depolama, üretim tesisleri/alanları ve ortak kullanım alanları hariç olmak üzere alışveriş merkezlerinde işyerlerinin toplam alanını,

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Ortak Kullanım Alanlarına İlişkin İlke ve Kurallar

Ortak kullanım alanları

MADDE 6 –

- (1) Alışveriş merkezinde kullanımı ücretsiz olacak şekilde; sosyal ve kültürel etkinlik alanı, acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı ve dinlenme alanları ile ortaklaşa kullanma, korunma veya faydalanma için zorunlu olan diğer alanlar oluşturulur. Alışveriş merkezi otoparkının müşteriler ve alışveriş merkezi içindeki

perakendeciler haricinde kullanımını sınırlandırmak amacıyla alışveriş merkezi yönetimi tarafından, süreli kullanıma bağlı ücretlendirme yapılabilir.

(2) Ortak kullanım alanları, engelliler ile yaşlı ve çocukların ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulur.

(3) Ortak kullanım alanlarının bu Yönetmeliğe ve Türk Standardları Enstitüsünün ilgili standartlarına uygun olarak oluşturulmasından alışveriş merkezi maliki, amacına uygun olarak kullanılmasından, bu alanlarda oluşabilecek kazalara karşı gerekli güvenlik tedbirlerinin alınmasından ve bu alanlara ilişkin diğer yükümlülüklerin yerine getirilmesinden alışveriş merkezi maliki ile yönetimi müştereken sorumludur.

Sosyal ve kültürel etkinlik alanı

MADDE 7 –

(1) Alışveriş merkezinde sergi, söyleşi, tanıtım ve imza günleri gibi sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi amacıyla satış alanının en az binde beşi oranında alan ayrılır. Bakanlık, bu oranı bir katına kadar artırmaya veya yarısına kadar azaltmaya yetkilidir.

(2) Sosyal ve kültürel etkinlikler, etkinlikten en az yedi gün önce alışveriş merkezinin görülebilir yerlerinde ve varsa internet sitesinde ilan edilir.

Acil tıbbi müdahale ünitesi

MADDE 8 –

(1) Acil tıbbi durumlarda ilk müdahalenin yapılabilmesi ve ihtiyaç halinde en yakın hastaneye sevkın sağlanabilmesi amacıyla, alışveriş merkezinin kolay ulaşılabilir bir yerinde en az yirmi metrekare büyüklüğünde acil tıbbi müdahale ünitesi oluşturulur.

(2) Acil tıbbi müdahale ünitesinin girişinde “Acil Tıbbi Müdahale Ünitesi” yazısı ve işareti yer alır. Acil tıbbi müdahale ünitesinin yeri yönlendirme levhalarıyla gösterilir.

(3) Satış alanı yirmi bin metrekarenin altında olan alışveriş merkezinde en az bir acil tıp teknisyeni veya acil tıp teknikeri, yirmi bin ila elli bin metrekare olan alışveriş merkezinde en az birer acil tıp teknisyeni ve acil tıp teknikeri veya acil tıp teknikeri bulunamayan hallerde en az iki acil tıp teknisyeni, satış alanı elli bin ila yüz bin metrekare olan alışveriş merkezinde en az birer acil tıp teknisyeni ve acil tıp teknikeri, satış alanı yüz bin metrekare ve üzerinde olan alışveriş merkezinde ise en az birer acil tıp teknisyeni ve tıp doktoru bulundurulur.

(4) Acil tıbbi müdahale ünitesinde Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen nitelik ve miktarda ilk yardım malzemesi ve ekipmanı bulundurulur.

(5) Alışveriş merkezindeki ortak kullanım alanlarının ve dört yüz metrekareden büyük perakende işletmelerin görünür kısımlarına acil tıbbi müdahale ünitesiyle iletişimi sağlamak amacıyla yeterli sayıda acil tıbbi durum butonu yerleştirilir.

(6) Bu maddede öngörülen hizmetler, özel sağlık hizmeti veren kuruluşlardan hizmet satın alınmak suretiyle de verilebilir.

Bebek bakım odası ve çocuk oyun alanı

MADDE 9 –

(1) Alışveriş merkezinde kolay ulaşılabilir yerlerde, her katta on metrekareden az olmamak üzere yeterli büyüklükte ve sayıda, içinde lavabosu, alt değiştirme ünitesi, emzirme koltuğu ve sehpa bulunan, yeterli iklimlendirme ve hijyen şartlarına sahip yeterli sayıda bebek bakım odası oluşturulur.

(2) Alışveriş merkezinde 0-10 yaş grubu çocukların oyun oynaması için yaş gruplarına göre ayrılaştırılmış biçimde, ebeveynlerin çocuklarının gözetimini sağlayabileceği oturma yerleri bulunan, yaralanma ve kazalara karşı güvenlik tedbirleri alınmış, yeterli sayıda çocuk oyun alanı oluşturulur.

Diğer ortak kullanım alanları

MADDE 10 –

(1) Satış alanı yüz bin metrekarenin altında olan alışveriş merkezinde en az otuz metrekare, yüz bin metrekare ve üstünde olan alışveriş merkezinde ise en az elli metrekare büyüklüğünde, içinde lavabosu bulunan, yeterli iklimlendirmeye ve ihtiyacı karşılayacak diğer niteliklere sahip, kadın ve erkekler için ayrı ayrı olacak şekilde, otopark haricinde olmak üzere ve alışveriş merkezinin kolay ulaşılabilir bir yerinde ibadet yeri oluşturulur.

(2) Alışveriş merkezinde, ihtiyacı karşılayacak nitelik ve sayıda dinlenme yeri oluşturulur.

(3) Alışveriş merkezinde yaşlı ve engelliler, kadın, erkek ve çocuklar için ayrı ayrı olacak şekilde, gerekli hijyen şartlarına sahip ve yeterli sayıda alaturka ve alafranga tuvalet oluşturulur. Ebeveynlerin, çocuklarının tuvalet ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmalarını sağlamak amacıyla en az bir adet bağımsız tuvalet oluşturulur.

Ayrıca alışveriş merkezlerinin güvenlik hizmeti ile ilgili şu açıklamalar yapıldı ve yapılan açıklamaların ikinci fıkrasından sonra gelen 3, 4 ve 5. fıkralar 30 Aralık 2016 tarihinde yönetmelikte yapılan değişiklik ile sonradan eklenmiştir:

BEŞİNCİ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Güvenlik hizmeti

MADDE 19 –

- (1) Alışveriş merkezinin otopark dahil her türlü bağlantı ve eklentileri ile giriş ve çıkışlarında 10/6/2004 tarihli ve 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun ve ilgili mevzuatı çerçevesinde özel güvenlik hizmeti sağlanır.
- (2) Alışveriş merkezinde bebek bakım odası ve tuvalet gibi niteliği itibarıyla kayıt altına alınması uygun olmayan alanlar dışındaki ortak kullanım alanları kamera ile kayıt altına alınır ve bu kayıtlar en az otuz gün süreyle saklanır. Bu kayıtların saklanmasından alışveriş merkezi yönetimi sorumludur.
- (3) Alışveriş merkezlerinde araçla giriş çıkış yapılan açık ve kapalı otopark gibi kontrollü alanların giriş ve çıkışlarına alışveriş merkezi yönetimi tarafından plaka tanıma sistemi kurulması ve işletilmesi sağlanır. Bu sistemden elde edilen veriler kolluk birimleri ile anlık olarak paylaşılır.
- (4) İçişleri Bakanlığınca kamu güvenliği açısından gerekli görülen alışveriş merkezlerinde, araçla giriş çıkış yapılan açık ve kapalı otopark gibi kontrollü alanların girişlerine alışveriş merkezi yönetimi tarafından araç altı görüntüleme sistemi kurulması ve işletilmesi sağlanır.
- (5) Üçüncü ve dördüncü fıkralar uyarınca kurulacak sistemlere ilişkin teknik özellikler ve veri paylaşımına ilişkin hususlar ile bu sistemlerin işletilmesine ilişkin diğer hususlar İçişleri Bakanlığınca belirlenir.

EK IV/ Basında İşlevini Yitirmiş Alışveriş Merkezleri

Basında İşlevini Yitirmiş Alışveriş Merkezleri:

Alışveriş merkezlerinin yapıldıkları şehirlere çeşitli katkıları olmuştur. Gerek ekonomik gerek sosyal anlamda pek çok imkanı da beraberinde getirmiştir. Ancak zamanla yaşanan eskime ve rekabet edememe durumu alışveriş merkezlerinin çevrelerine fayda sağlamaları bir yana zarar vermelerine neden olmuştur. Basında da bu tür durumlar sıkça haber yapılmış ve konu üzerine yetkili ağızlar da zaman zaman açıklamalarda bulunmuştur. Son 10 yıl içerisinde yapılan haberlere bakıldığında örneğin, 29.08.2008 tarihinde Hürriyet gazetesinde yapılan bir habere göre alışveriş merkezlerinin yerini outlet center'a bırakmak zorunda kaldığı haberi yer almaktadır. Alışveriş merkezinin kullanıcı sayısındaki azalma problemi farklı yollara başvurularda çözülmeye çalışılmaktadır. "AVM'ler outlet centera dönüyor" başlıklı yazının içeriği şu şekildedir: "Yatırım furyasına kapılıp açılan fakat rekabet etmekte güçlük çeken alışveriş merkezleri çareyi outlet konseptinde buldu. Büyük yatırımlarla açılan AVM'ler birer birer outlet center oluyor."

12 Ocak 2009 tarihinde Yeni Şafak gazetesinde yer alan bir başka habere göre de alışveriş merkezlerinin çöküş yaşadığı söylenmektedir. "AVM'lerde korkulan çöküş gerçekleşiyor" başlıklı haber içeriği şu şekildedir: "Plansız açılan AVM'lerle ilgili beklenen çöküş başladı. 2005'te açılan ve yaklaşık 60 kiracının yer aldığı Sefaköy Colony Outlet havlu attı. Son üç kiracıdan birisi olan YKM bugün boşaltıyor, Migros mahkemelik, sinema salonları ise direniyor."

11 Nisan 2013 tarihinde yapı sektörünün haber portalında yine AVM'lerle alakalı bir haber yayınlandı. Haberde alışveriş merkezlerinin fonksiyonlarını kaybederek farklı işlevlere dönüşümü ele alınıp örnekler üzerinden konu gündeme getirildi. "AVM'ler Hastanelik Oldu" başlıklı haber içeriği de şu şekildedir: "Alışveriş merkezlerinde 2013 yılının ilk çeyreğinde toplam 364 bin metrekarelik alışveriş alanı fonksiyonunu kaybetti. Ayakta durmakta zorlanan AVM'ler çareyi hastane, dersahane ve otele dönüşmekte buldu. Belediye binasına dönüşen AVM bile var."

Yapı sektörünün haber portalı 2015 yılına gelindiğinde ise alışveriş merkezleri ile alakalı bir haber daha yaparak alışveriş merkezlerinin geldiği noktayı ve yaşadığı

zorlukları bir kez daha gündeme taşımıştır. 23 Temmuz 2015 tarihinde yapılan “Yaşlanan AVM’ler Batıyor” başlıklı haberin içeriği de şu şekildedir: “TESK Başkanı Palandöken yenilenmeyi bekleyen 83 AVM olduğunu söyleyerek, ‘Yaşlanan her 5 AVM’den biri batıyor.’ uyarısında bulundu. Perakendeciler ise ‘Yenilenenler kurtarır.’ diyor.”

Alışveriş merkezleri bu zorlu dönemlerde ayakta kalabilmek ve kâr edebilmek için pek çok yola başvurdu. İsim değişikliğine gidenler, cephe ve yüz değişimi yapanlar, outlet centera dönüştürülenler derken bu süreç ülkemizde yıllarca sürdü. Plansız yapılan alışveriş merkezleri fonksiyonlarını bir bir yitirirken alışveriş merkezleri arasında yenileme yarışı başladı. 6 Eylül 2016 tarihinde Ekonomist’in “Eski AVM’lerde yenileme yarışı” başlıklı haberine göre: “Rekabetin giderek arttığı perakende sektöründe AVM’ler ‘yenileme’ projeleri ile fark yaratmaya çalışıyor. Marka karmasından açık alan yaratmaya kadar pek çok alanda yenileme çalışması yapan Akmerkez, M1, Carousel, Metrocity, Starcity gibi AVM’ler bunun için milyon dolarlar harcıyor.”

2017 yılına gelindiğinde ise alışveriş merkezlerinin durumu ile ilgili yetkili kişilerin ağızlarından çarpıcı açıklamalar duyuluyor. 11 Eylül 2017 tarihinde Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu başkanı şu açıklamalarda bulundu: “Sadece Ankara’da kapanan AVM’lerin yatırım değerinin yarım milyar lirayı geçtiğini belirten Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) Genel Başkanı Bendevi Palandöken, ‘Şu ana kadar sadece Ankara’da 8 AVM kapandı. Bu kapanan AVM’leri yatırım değeri yarım milyar liradan fazla. Bunu ülke genelinde düşünürsek milyarları aşan milli servet heba oluyor’ dedi. Plansız ve kontrolsüz açılan AVM’lerin milli servetin heba olmasına neden olduğunu belirten Palandöken, ‘Kapanan 8 AVM’ye yarım milyar liradan fazla yatırım yapıldı. Plansız ve kontrolsüz açılan AVM’ler sadece çevredeki esnafın kapanmasına değil, aynı zamanda milli servetin heba olmasına da neden oluyor. Ankara’daki bu durum diğer şehirler için örnek olsun ki Türkiye, ABD gibi AVM çöplüğüne dönmesin’ şeklinde konuştu. Bir AVM’nin sonradan hastaneye dönüştüğünü söyleyen Bendevi Palandöken, ‘Dükkânlara yeterince talep olmadığı için neredeyse hiç açılmadan kapanan AVM var. Yeni yapılan AVM’ler nedeniyle rağbet görmediği için yıkılan iki AVM’nin yerine yine AVM yapılıyor. Bir AVM, sonradan hastaneye çevrildi. Bir başkası metruk bir bina olarak duruyor. Bütün bunlar göz önündeyken yeni AVM inşaatları da hızla devam ediyor. Herkes Ankara’nın kapasitesinin üzerinde AVM yapıldığını söylerken yeni yapılan AVM

inşaatları ise Ankara'nın ileride tam bir AVM çöplüğüne döneceğine işaret ediyor. Bu yatırımlar milli servettir. Esnafa da vatandaşa da yazık oluyor' sözlerine yer verdi.”

18 Eylül 2017 tarihinde ise haberler.com internet adresinde bulunan bir habere göre dönemin maliye bakanı Naci Ağbal'da alışveriş merkezleri ile ilgili şu cümleleri kuruyor: “Maliye Bakanı Naci Ağbal AVM'lerle ilgili, '2030'a gelindiğinde de AVM'leri görmeyeceğiz, AVM'ler kalmayacak. Elektronik ticaret kalacak' dedi.”



ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Pelşin GÜNEŞ ASLAN
Doğum Tarihi ve Yeri : 25.09.1993/ Ergani
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : plsngns@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y.Lisans	Mimarlık	Fırat Üniversitesi	2019
Lisans	Mimarlık	Çukurova Üniversitesi	2016
Lise	Sayısal	Ardahan Fen Lisesi	2011

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2014	Dicle Yapı Denetim/ Diyarbakır	Stajyer Mimar/ Saha Mimarı
2015	Alioğlu Mimarlık/ Diyarbakır	Stajyer Mimar/ Proje Çizim Mimarı
2017	GÜR & YA İnşaat Proje ve Restorasyon Sanayi Ticaret Limited Şirketi	Stajyer Mimar/ Saha Mimarı