

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MEKANLARININ OLUŞUMU / KURGUSU
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mim. Fatma Tuğba VERDİL**

Anabilim Dalı : MİMARLIK

Programı : MİMARİ TASARIM

ŞUBAT 2006

**ALİŞVERİŞ MEKANLARININ OLUŞUMU / KURGUSU
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mim. Fatma Tuğba VERDİL
(502001146)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 19 Aralık 2005
Tezin Savunulduğu Tarih : 30 Ocak 2006**

**Tez Danışmanı : Prof.Dr. Semra AYDINLI
Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Nur ESİN
Prof.Dr. Vedia DÖKMECİ**

ŞUBAT 2006

ÖNSÖZ

Bu tez adından da anlaşılacağı üzere alışveriş mekanlarının oluşum evresini ve kurgu düzenini yansıtmaktadır. Alışveriş mekanlarının günümüz yaşam biçimi ile nasıl algılandığı ve kullanıldığı araştırma kapsamı içine alınmıştır. Tezi hazırlarken kaynak ve doküman açısından yardımını eksik etmeyen hocalarıma ve özellikle tez danışmanım Semra Aydınlı'ya teşekkürlerimi iletirim. Ayrıca tez yazım esnasında desteklerini esirgemeyen aileme de minnettarlığımı belirtmek isterim.

Şubat 2006

Fatma Tuğba Verdil

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	VI
ÖZET	VII
SUMMARY	IX
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi	1
1.2. "Aalışveriş Mekanlarının Oluşumu / Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme" Kavramlarına İlişkin Literatür İncelemesi	5
2. ALIŞVERİŞ OLGUSU	8
2.1. Aalışveriş ve Algılama	9
2.2. Aalışveriş Olgusuna Tarihsel Bir Bakış	10
2.3. Mekansal Deneyim	12
2.4. Aalışveriş ve Tüketim Mekanları	13
2.4.1. Tüketime İdeolojisi ve Mekan Oluşumuna Etkisi	16
2.4.2. Tüketim ile İlgili Kavramlar : Pazar, Çarşı, Süpermarket, Hipermarket, Mall	19
3. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ OLUŞUMU	23
3.1. Pazar Yerleri	23
3.2. Dükkan, Mağaza vb. Aalışveriş Birimleri	25
3.3. Pasajlar	28
3.4. Çarşılar	30
3.4.1. Çarşı'nın Avrupa'da Gelişim Süreci	32
3.4.2. Çarşı'nın Anadolu'da Gelişim Süreci	33
3.5. Aalışveriş Merkezleri	35
3.5.1. Batı Toplumlarında Aalışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkmasına Etkin Gelişmeler	37
3.5.2. Toplumumuzda Aalışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkmasına Etkin Gelişmeler	37
3.5.3. Aalışveriş Merkezinde Yer Alacak Üniteler ve Planlamada Gereklilikleri	38

3.5.4. Alışveriş Merkezinde Sirkülasyon ve Mekan Düzeni	40
3.5.5. Alışveriş Merkezinde Yapısal Gereklilikler	42
3.5.6. Alışveriş Merkezinin Sağladığı Olanaklar	43
3.6. İnternet Alışverişi	44
4. ALIŞVERİŞ MEKANLARINDA KURGU / TEMSİL	46
4.1. Postmodern Kavramlar Üzerinden Alışveriş Mekanları	46
4.1.1. Popüler Kültür ve Alışveriş Mekanları	47
4.1.2. Simülakr Kavramı Üzerinden Üretilen Mekanlar	48
4.1.3. Alışveriş Mekanlarında Fetişizm	51
4.2. Kamusal Alanlarda Yaşam ve Alışveriş Mekanları	53
4.2.1. Kamusal Alan Tanım ve Özellikleri	54
4.2.2. Kamusal Alanın Tarihsel Gelişimi ve Alışveriş Mekanlarına Etkisi	55
5. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ OLUŞUMU / KURGU ÜZERİNDEN ALAN ÇALIŞMASI	59
5.1. Yöntem Üzerine	59
5.1.1. Akmerkez, Nautilus ve Kapalıçarşı Alışveriş Mekanlarının Kullanıcı Profilleri	62
5.1.2. Akmerkez, Nautilus ve Kapalıçarşı'da İç Mekan Oluşumuna Yönelik Değerlendirmeler	63
5.1.3. Akmerkez, Nautilus ve Kapalıçarşı Alışveriş Mekanlarının Dıştan Algılanması	64
5.1.4. Sanal Alışveriş ve Ürünlerinin Sorgulanması	65
5.2. Akmerkez, Nautilus ve Kapalıçarşı Alışveriş Mekanları Üzerine Yorum	65
6. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	80
KAYNAKLAR	83
ÖZGEÇMİŞ	89

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1 : Akmerkez, Kapalıçarşı.....	3
Şekil 1.2 : Nautilus.....	4
Levha 1 : Akmerkez Kimlik Bilgisi.....	68
Levha 2 : Kapalıçarşı Kimlik Bilgisi.....	72
Levha 3 : Nautilus Kimlik Bilgisi.....	76

ÖZET

“Alışveriş Mekanlarının Oluşumu / Kurgusu Üzerine bir Değerlendirme” adlı bu tez, alışveriş mekanlarının günümüz koşullarında nasıl algılandığı ve deneyimlendiğini belirtmek için yazılmıştır. Özel olarak bir tür kamusal alan olan alışveriş mekanlarında “deneyim” olgusu, günümüz mimarlık ortamında insanın/toplumun kamusal alanlarla kurduğu ilişki için bazı ipuçları taşıdığından genellenebilir bir nitelik taşır. Bu nedenle geçmişte alışveriş mekanlarının oluşumu yaşam ve mekan arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken; bugün kurgulanan mekan, kullanıcıya aynı zamanda bir yaşam biçimi sunmaktadır. Bu olguya açıklık kazandırmak amacıyla tezin söylemi, alışveriş mekanlarının oluşumu ve kurgusu arasındaki farklılık üzerinden günümüz mimarlığını değerlendirmeye dayanır. Tez kapsamında giriş, alışveriş olgusu, alışveriş mekanlarının oluşumu, alışveriş mekanlarında kurgu / temsil, alışveriş mekanlarının oluşumu / kurgu üzerinden alan çalışması bölümleri yer almaktadır.

Birinci bölüm giriş bölümünde tezin ortaya koyduğu fikir, çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi belirtilmiş, konuyla ilgili literatür incelemesine de yer verilmiştir. Tüm bölümlerin kısaca değerlendirilmesi de yapılmıştır.

İkinci bölüm alışveriş olgusunu açıklamaktadır. Bu olgu başlığı altında alışveriş ve algılama, alışveriş olgusuna tarihsel bir bakış, mekansal deneyim, alışveriş ve tüketim mekanları alt başlıkları yer almaktadır. Alışveriş olgusunun algılanması, tarihsel gelişimi, deneyimi ve tüketimle ilişkisi bu bölümde irdelenmiştir.

Üçüncü bölüm alışveriş mekanlarının oluşumu başlığını taşır. En ilkel mekansal olan oluşum pazarlardan alışveriş merkezlerine ve internet alışverişine kadar tarihsel, sosyal ve kültürel açılardan yaklaşımı irdeleyen konuları içerir. Günümüzün en kapsamlı alışveriş mekanları alışveriş merkezleri daha ayrıntılı olarak incelenmiş, hem batı toplumlarında hem toplumumuzda ortaya çıkmasına etken gelişmeler, planlama gereklilikleri, dolaşım alanları ve kullanım alanları arasındaki ilişkiyi açıklayan mekansal düzenlemeler, yapısal gereklilikler, sağladığı olanaklar ayrı ayrı belirtilmiştir.

Dördüncü bölüm alışveriş mekanlarında kurgu / temsil konularına odaklanır. Postmodern kavramlar olan popüler kültür, simülakr ve fetişizm üzerinden mekansal değerlendirme yapılmıştır. Alışveriş mekanlarının kamusal alan özelliği ve mekansal deneyime etkileri de bu bölümde yer almıştır.

Beşinci bölümde alışveriş mekanlarının oluşumu / kurgu üzerinden alan çalışması yapılmıştır. Yöntem olarak gözlem ve anket çalışmaları araştırma sonuçlarının ortaya çıkmasında yardımcı olmuştur. Farklı mekansal karakteri olan (oluşum ve kurgu farklılıkları olan) 3 ayrı alışveriş merkezi araştırma yöntemi kapsamında incelenmiştir.

Son bölümde tüketim toplumu içinde alışveriş mekanlarının vazgeçilmezliğine, biçimlenişine, mekansal karakterine, satın alma güdüsünü tetiklediğine, deneyimlenmesine, değişik aşamalardan geçtiğine dair değerlendirmeler yapılmıştır. Bu tez alışveriş mekanlarını oluşum-kurgu arasındaki farka, postmodern kavramlarla (popüler kültür, simülakr, fetişizm) nasıl tanımlanacağına, kamusal alan oluşuna göre ayrı ayrı ele almıştır. Alan çalışmasıyla da öznel-nesnel bilgilerin mimariye yansması araştırılmıştır. Bu tez disiplinlerarası ölçekte, kullanıcılara sundukları, tasarıma nasıl bir veri oluşturacağı açılarından da yeni bir araştırma konusu olabilir.

SUMMARY

This thesis, which is called “An Evaluation of the Formation of Shopping Spaces” is written for stating how shopping spaces are perceived and experienced in usual conditions. It comprises introduction, shopping phenomenon, the spatial formation of shopping centers, spatial organisation / representation and the case study.

The aim of this thesis is stated in introduction chapter and also the idea of thesis is determined in field purpose, extent and method parts. Literature examinations concerned the subject were made. All chapters were mentioned briefly in the introduction part.

Second chapter explains shopping phenomenon. This phenomenon is considered with shopping and perception, a historical view to shopping phenomenon, spatial experience and consumption spaces. The perception of shopping, historical improvement, experience and consumption instructed this chapter.

The title of the third chapter is shopping spatial formation of shopping phenomena. From the primitive spatial formation such as market places to shopping centers and internet shopping sites it includes historical, social and cultural issues. The most used shopping spaces in Istanbul which are explained in detail within this thesis, are shopping centers. Their development in Western countries and our society, their units, the possibilities of their plan schemas, circulation and space arrangement, structural possibilities and opportunities were mentioned separately.

The title of the fourth chapter is about the spatial organisation / representation of shopping centers. The evaluation was made through postmodern concepts. They are popular culture, simulacrum and fetishism. Also the character of public space and effects were considered with shopping spaces.

Fifth part is about a case study on shopping spaces formation / organisation. First of all method was explained by asking questions to users in shopping spaces-Grand Bazaar, Akmerkez Shopping Center, Nautilus Shopping Center- and getting answers, this part concludes with poll results.

In the last chapter the aim of the thesis was again mentioned and conclusions were evaluated over all chapters.

Bölüm 1: GİRİŞ

Küreselleşen dünyada değişim, mimarlık alanına da yasımakta; mimarlık kavramlarında farklı anlamlara ve çeşitli tanımlara yol açmaktadır. Bu çoğulcu ortamda küreselleşme olgusunun mimarlık alanına yansıyan en çarpıcı örneği alışveriş mekanlarıdır. Tüketim toplumunun hemen hemen tüm göstergelerine bu mekanlarda rastlamak olasıdır. Alışveriş mekanları günümüzde yeni bir yaşam biçimi sunar; alışveriş olgusu eğlence setörünün bir uzantısı olarak farklı deneyimler yaşamamıza aracı olur. Olgusu olarak ele alındığında, sosyoloji, psikoloji, politika, ekonomi, planlama ve tasarım konularının kesiştiği noktalarda karmaşık ve çelişkili durumlar ortaya çıktığından, disiplinler arası bir araştırmayı gerekli kılar. Her disiplinin kendi penceresinden alışveriş merkezlerine bakışı çok farklı sonuçlar ortaya koyar; ancak mimarlık penceresinden bakıldığında mekan oluşumu / kurgusu diğer bakışları da kapsar.

Alışveriş mekanları kalabalıklaşan insan topluluklarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşmuştur. Günümüzde alışveriş merkezleri boş vakit geçirme ve ilgili diğer aktivitelerin yer aldığı bir mekan özelliği taşımaktadır. Amaç, birçok eylemin gerçekleştiği bu mekanı deneyimlemek ve sunulanları en iyi şekilde değerlendirebilmektir. Tarih boyunca alışveriş mekanları ticaret yanında toplanma, paylaşma ortamları olarak merkeziliğini kaybetmemiştir. Kültürel, sosyolojik ve psikolojik açıdan alışveriş mekanları ve kullanıcı karşılıklı etkileşim içinde bulunur. Yaşamımızda vazgeçilmeyen alışveriş mekanları aynı zamanda modayı ve gündemi yansıtan bir kurgu olarak yer alır. Pazar oluşumundan kapalı alışveriş yapılarına kadar tüketim özendirilmeye çalışılır.

Bu çalışmada alışveriş mekanlarında üretim ve tüketim ilişkileri, popüler kültür, sahte gösterişlilik, fetiş olma ve kamusal mekan özellikleri mekansal deneyim üzerinden araştırılmıştır. Alışveriş merkezleri günümüzde bağımlılık yaratması, güncelliğini kaybetmemesi, büyüleyen görünümü ve bazı araştırmacılara göre mabed olma tarzlarıyla yaşamımızın önemli bir parçası durumundadırlar. Doğal yaşam biçiminden uzak, kurgulanmış yeni bir yaşam biçimini yansıtmaya çalışan ve bu olguyu simülasyonlarla oluşturmaya çabalayan alışveriş mekanları itibarını korumaya devam etmektedir. Bu tablo, popüler kültürün mekanı olan alışveriş

merkezlerinin kurgulanan mekanlar olduğu varsayımını ortaya çıkartmaktadır. Bu tez çalışmasında geleneksel alışveriş mekanlarının kendiliğinden oluşan mekansal karaktere sahip olduğu; günümüz alışveriş mekanlarının ise kurgulanan mekansal karakter taşıdığı bir hipotez olarak kabul edilebilir.

Söz konusu hipotezi sınamak için yapılan alan çalışması, üç alışveriş mekanı Kapalıçarşı, Akmerkez ve Nautilus Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Her üç merkezde kullanıcılara içinde bulundukları mekanı nasıl deneyimlediklerine dair sorular soruldu. Alışveriş olgusu ile ilişkisi içinde mekanın oluşumu / kurgusu gözleme dayalı ön bilgiler, pilot çalışma soruların ortaya çıkmasında önemli rol oynadı. Mekansal karakterin deneyimini anlamak amacıyla, sürpriz oluşumlar, kolay yön bulma ve yönelme, anlamlandırma açılarından sorular soruldu ve alınan cevaplar fizik ortamla ilişkileri bağlamında değerlendirildi. Bu mekanların deneyimsel boyutu, zamana ve mekana hem bağımlı hem bağımsız olarak ele alındı. Alışveriş olgusunun yüceltilmesi, mekan içinde şaşırtıcı nesnelerin yenilenmesi ve hayal dünyasını genişleten aurasıyla bu mekanlar ilginçliğini korumayı sürdürmektedir.

1.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

“Alışveriş Mekanlarının Oluşumu / Kurgusu üzerine bir Değerlendirme” adlı bu tez, günümüzde alışveriş mekanlarının nasıl deneyimlendiğini anlamak ve yorumlamak amacıyla yazılmıştır. Alışveriş mekanları, mimarlıkta çok sayıda tez konusuna başlık olmuş; ancak bu tezde, alışveriş mekanlarının olgu boyutuna, bugünkü duruma ulaşıncaya kadar ne tür mekansal değişim geçirdiği, söz konusu oluşumların günümüz toplumunda egemen olan hangi postmodern kavramlarla açıklanabileceğine dikkat çekilir. Bu mekanların sosyolojik ve psikolojik açıdan etkileri insan algısıyla bütün olarak değerlendirilmiştir. Farklı kültürel boyutlar bağlamında alışveriş olgusuna yaklaşımlar mekan üzerinden ele alınmıştır. Bu nedenle insan hareketi, kullanım sıklığı, fiziki ortam faktörleri açısından bütün olarak kapsamlı bir değerlendirme uygun görülmüştür.

İnsan ve çevresi arasındaki ilişkiyi anlamada, tüm boyutların birbiri ile ilişkileri sonuca etki eder. Alışveriş merkezlerine sadece sosyolojik açıdan bakarak bazı sonuçlar elde etmek mümkündür, ancak mekansal karakteri, diğer bir deyişle insanın

mekanla ilişkisini anlamada yeterli değildir. Kültürel, coğrafi, politik açılardan yeniden bir değerlendirme yapmak uygun bulunmuştur. Kültürel açıdan herkes tarafından benimsenmesi ve metalaşması, coğrafi açıdan yersizleşmesi ve politik yaklaşımlar açısından da değerlendirilmesi yapılmıştır. Alışveriş merkezlerinde mekanı anlama ve yorumlama konusunda yapılan bir çalışma disiplinler arası olmalıdır. Alışveriş olgusunun disiplinler arası olması, çok yönlülük, farklı pencerelerden bakış, aynı kavramın farklı yorumu gibi özellikler taşır. Mimar olarak tüm disiplinlerin kesiştiği noktada tasarımcı kararları önemlidir. Alışveriş merkezinin kent içindeki konumu, planlama kararları politik ve ekonomik gerekçeler doğrultusunda etkilenebilir.

Tez çalışmasının yöntemi, gözlem ve anket çalışmalarına dayanan, daha çok araştırmacı ve kullanıcı boyutunda “deneyim”i anlamaya ve yorumlamaya yönelik bir araştırma stratejisi olarak kabul edilebilir. Görsel ve yazılı dokümanlar doğrultusunda oluşturulan kavramsal çerçeve bağlamında araştırmacının gözlemleri, ilk izlenimleri karşılaştırmalı bir çalışmanın gerekli olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda günümüz alışveriş olgusu ve alışveriş mekanlarının oluşumu ayrıntılı olarak incelenmiş; Akmerkez, Kapalıçarşı ve Nautilus alışveriş merkezlerinde 240 kişiye sorular sorularak yapılan alan çalışması ile mekansal kurgunun nasıl ortaya çıktığı araştırılmıştır(Şekil 1.1.), (Şekil 1.2.).



Şekil 1.1. Akmerkez , Kapalıçarşı



Şekil 1.2. Nautilus

Akmerkez alan çalışması olarak seçildi; çünkü alışveriş olgusuna getirdiği sınırlamalar, olanaklar, yaratılan aura, kullanıcı profili, kent merkezinde yer alması, ulaşım kolaylığı, ulaşılabilir olma özellikleri ile kendine özgü bir mekansal karakter sergiler. Nautilus da Anadolu yakasında farklı kullanıcı profiline sahip olması, farklı gereksinimlere cevap veren bir kurguyu yansıtan alışveriş merkezi olarak kolay algılanması, akışkan mekansal karakteri açılarından alan çalışmasında yer almıştır. Kapalıçarşının seçilmesinin nedeni geleneksel yaşam biçiminin izlerini taşıyan bir mekansal oluşuma günümüzde de canlılığını koruyan bir örnek olmasıdır. Kent içindeki konumu, karmaşıklığı, sürpriz mekanları, çeşitli zanaatları barındırması açısından alışveriş olgusuna etkisini sürdürmektedir.

Çağımızda günlük yaşamı yönlendiren en önemli mimari oluşumlarından biri olan alışveriş yapıları, insanın mimari mekan ile olan ilişkisini yansıtır. Alışveriş mekanlarına gösterilen ilgi ve bağımlılık bu mekanları yaşamın merkezi durumuna getirmektedir. İnsanların çeşitli amaçlarla biraraya geldikleri bu mekanlar, insanlara eğlenme, iyi vakit geçirme ve sosyal aktiviteler sunmakta ve tarihi mekanlar ötesinde daha çok gezilen yerler arasında yer almaktadır. Her türlü aktivitenin ve ihtiyacın karşılandığı bu yapılar daha uzun süre de popülerliğini sürdürecektir. Çünkü günümüzde kamusal alan anlayışı da değişmekte; insanlara sunulan mekanlarda zaman ve mekan sıkışmasına neden olan bir masal dünyası yaşatılmaktadır. Bu dünya insanların ilgisini çekerek vakit geçirilen bir ortam özelliğini sürdürmektedir. Bireyin nerede olduğu ve hangi zaman diliminde olduğu mekanın sunduğu

olanaklarla unutturulmaya çalışılmakta; bilinçli bir tavır olan bu bellek kaybı bireyin alışveriş yapma güdüsünü harekete geçirmektedir.

1.2. “Alışveriş Mekanlarının Oluşumu / Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme” Kavramlarına İlişkin Literatür İncelemesi

Alışveriş olgusu, insanın mekan ile kurduğu ilişkide tüm parametrelerin eşzamanlı etkileşimine işaret eder. Toplumsal, kültürel, psikolojik açılardan elde edilen verilerin fizik ortamla ilişkileri olguyu açıklar. “Alışveriş Olgusunun tarihsel süreç içinde incelenmesi” (Çubukgil, Y.T., 1997) adlı tez, çarşıların gelişim sürecini açıklamaktadır. Halleri, pazarları ve ekonomik merkezler olarak kentleri inceleyen “Tüketici açısından İstanbul Yerleşiminde Hal ve Diğer Çözümler üzerine bir inceleme” (Mutlu, H., 1993) adlı tez de alışveriş olgusuna açıklayıcı bir yaklaşım getirmiştir. Umut Albal’ın (1997) “Mimarlık ve algılama: özne-nesne diyalektiğine analitik bir yaklaşım” adlı tezi çevreyi algılamada özne-nesne ve mimari çevre ilişkilerini anlama; bu bağlamda nesneyi özne tarafından algılanan bir olgu olarak ele almak gerektiğini vurgular. Algı, uyarıcı bir nitelik taşıyan çevreden / alışveriş mekanından bilgi alma, işleme ve tepki gösterme süreci olarak alışveriş olgusunun anlaşılmasını kolaylaştırır. “Harvard Design School guide to shopping” (Chung, C., J. 2001), “Planning stores that pay: organic design and layout for efficient merchandising”(Parnes, L., 1948) kitapları alışveriş olgusuna dikkat çeker; alışveriş mekanlarını bir olgu olarak inceler. “Mimarlık ve Tüketim” (Yırtıcı, H., 2002) adlı yayın alışveriş olgusunu tüketim açısından değerlendirir.”Carrefour Alışveriş ve Ticaret Merkezi Ümraniye” makalesi (Yapı Dergisi 228, 1996) hipermarketleri incelerken tüketimin mekana etkisini açılar. Emine Yılmazgil (1996)’in “Place and Space For The Consumer Society” adlı tezi tüketim olgusunu mekan üzerinden tanımlar. Tüketilen mekan kavramına karşın yer kavramının bellek oluşturan özelliklerini açıklar. Bu noktada alışveriş mekanlarının gelip geçici zevk veren mekansal karakterini unutmayı ortadan kaldıran özelliklerine nasıl dönüştürebileğimize dair ipuçları verir. “History of the Victor: Constructing Shopping”(2000) adlı makale tarihsel bağlamda ele alınan alışveriş olgusuna açıklık getirir. “Mimarlık ürününü algılamak” (Tasarım Dergisi, 2001) adlı makalede mekanı algılamada etki olan faktörler tartışılır. “The Behavior Setting: A Unit for Enviromental Analysis and Design” (1998) adlı makale de alışveriş mekanlarını bir

davranış settingi olarak değerlendirir ve alışveriş olgusunu çevre ile ilişkisi bağlamında açıklar. Prof.Dr. Alper Ünlü (1998) “Çevresel Tasarımda İlk Kavramlar” adlı kitabında “Davranış Kalıbı” bölümünde mekanla bireyin ilişkilerinde oluşan davranış biçiminin herkes tarafından paylaşılan bir davranış kalıbına nasıl dönüştüğüne dikkat çeker. Bu çalışmalar ışığında alışveriş mekanlarının oluşumunu anlama ve alışveriş merkezlerinin kurgulanması ve oluşumu arasındaki farkı ortaya koyma çabası bu tezi yönlendirmiştir.

“Kent dışı alışveriş merkezleri üzerine bir araştırma” (Beygo, C., 1993) adlı tez oluşumun doğal bir süreç olduğunu kapalıçarşı ile ilgili bölümleriyle açıklamaktadır. Alışveriş mekanlarını aydınlatma sorunları bağlamında ele alan “Çeşitli Büyüklüklerdeki Alışveriş mekanlarını Aydınlatma Sistemleri Tasarım İlkeleri” (İkizler, H., 1996) adlı tez oluşum içinde alışveriş mekanlarının gelişimini dükkan, mağaza vb. örnekler üzerinden açıklamaktadır. Alışveriş işlevini başka bir örnek üzerinden inceleyen “Chester örneğinde eski kent çarşı dokularındaki çağdaş uygulamalar” (Kurt, A., 1995) adlı tez çarşı kuruluşları, çarşı yolları, alışveriş işlevinin gelişmesi açılarından ayrıntılı bilgi verir. Alışveriş mekanlarının oluşumu konusunda en son duruma değinen “Teknoloji ile bütünleşen alış-veriş merkezi modelleri ve internet alış-verişi üzerine bir araştırma” (Özkeçeci, M., 2002) adlı tez alışveriş merkezlerinin tanımını, kriter ve standartlarını, internet alışverişinin geldiği noktayı açıklar. Toplumlarda alışveriş merkezlerinin gelişimini, gerekliliklerini konu alan “Tarihsel Çevre Bütünü İçinde Alışveriş Merkezleri” (Pambukçu, A., 1999) adlı tez “oluşum” kavramına değinir. Planlama açısından alışveriş yapılarını inceleyen “Alış-veriş yapıları ve kapalı alış-veriş merkezlerinde planlama kriterleri” (Yazıcı, S., 1989) adlı yüksek lisans tezi alışveriş birimlerini örnekler üzerinden değerlendirmiştir. Benjamin(1995)’in “Pasajlar” adlı kitabında alışveriş mekanları oluşum bağlamında “Flaneur” ‘un deneyimi ile açıklanır. “Shopping center development handbook”(1995) adlı kitap alışveriş merkezlerinin oluşumunu gelişim açılarından ele alır. “Türk çarşıları” (Özdeş, G., 1953) adlı kitap ise çarşı deneyimine bağlı olarak “oluşum” kavramını değerlendirir. Amos Rapoport (1985)’un “The meanings of environments” makalesi alışveriş yapılarını farklı bakış açısı ile oluşum üzerinden değerlendirir. “Tourists and Residents Use of a Shopping Space” (Snepenger,D.J.,2004) adlı makale alışveriş mekanının farklı kullanıcı grupları tarafından nasıl algılandığını ve kullanıldığını karşılaştırmalı olarak inceler.

“Çağdaş Türk mimarisinde popüler kültür yansımaları üzerine bir inceleme” (Gözdaşoğlu, E., 2001) adlı tez popüler kültür yaklaşım ve özelliklerini kurguya etkisi açısından açıklar. Kamusal mekan özellikleri ve kamusal yaşam biçimlenişinin incelendiği “Kamusal alan-kamuya açık özel mekan ilişkisinde geçiş bölgeleri” (Perinçek, V. S.,2003) adlı tez, alışveriş mekanlarının kamusal alan açısından taşıdığı özellikleri vurgular. ”Modernliğin Sonuçları” (Giddens, A., 1998), “Postmodern görüntü” (Akay, A., 1997) , “Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life” (Gottdiener, M., 1995), “Simulacra and Simulation” (Baudrillard, J., 1994) “Material Culture” (Glassie, H., 1999) kitapları mekansal kurgu, temsiliyet ve mekanik olma özelliğini açıkça vurgular. “The stability of retail shopping choices over time and across countries” (Valerie Severin, 2005) adlı makale zaman içinde ülkeler arası alışveriş seçimlerini kurgu boyutunda açıklar. “Postmodernism,or, The cultural logic of late capitalism” (Frederic Jameson, 1991) adlı kitap alışveriş mekanlarının kurgusuna yaklaşımı ile tezde yer alır. “The Shopping Experience” (Falk, P.,1997) kitabının “In Defence of Shopping” makalesi günümüz alışveriş olgusunu yansıtır. “Reading the Popular” (Fiske, J., 1989) kitabında iki makale “Popüler Kültürü Anlama” ve “Zevk için Alışveriş” günümüz alışveriş mekanlarının nasıl kurgulandığını derinlemesine anlamamıza yardımcı olur. “Alışveriş Dünyasına Bir Bakış, Kaybolan Değerlerin Çağdaştırılması” (Yapı Dergisi 277, 2000) adlı makale günümüz yaşam kültüründeki alışverişini irdelenmektedir. Başvurulan bazı kaynakların tez çalışmasına hangi bağlamda destek olduğunu açıklamak için konuyla ilgili literatür araştırması kısaca özetlenmiştir.

Giriş bölümünde kısaca özetlenen problem alanı, amaçlar kapsamlı bir literatür araştırması ile kuramsal altyapısı kurulan bir çerçeve içine alınmış; bu kavramsal çerçeve bağlamında yöntem olarak seçilen strateji açıklanmıştır. Bu tez çalışmasında hipotez olarak öngörülen savın – mekansal oluşum ve mekansal kurgu arasındaki farkın - aslında günümüz yaşam tarzını açıklayan bazı kavramlarla mimarlığı anlama ve yeniden düşünme için açılımları olduğu düşünülmektedir. İkinci bölümde alışveriş olgusu, algılama ve mekansal deneyim kavramları geçmişe dönük bir bakışla, tarihsel gelişimi ile irdelenmiştir.

Bölüm 2 : ALIŞVERİŞ OLGUSU

Belirli bir yarar karşılığı bir hizmetin sağlanması veya bir malın el değiştirmesiyle oluşan alışveriş olgusu, mekanda alıcı ve satıcı ile birlikte bir realite kazanır. Bu mekanlarda alışveriş olgusu farklı olanaklar sunar. Müşteri ve satış elemanı arasında karşılıklı bir etkileşimle alışveriş olgusu bir eylem niteliğine dönüşür. Mekanda yaşanmışlıkların, deneyimlerin etkisi ile alışveriş kavramsal olarak farklı bir atmosfer içinde yer alır. Zamanın ekledikleri ile alışveriş mekanı başka bir auraya sahip olmuştur. İnsan ve mekan arasındaki ilişkiyi “deneyim” üzerinden anlama ve yorumlama alışveriş olgusuna ışık tutar.

Deneyim, insanı içinde bulunduğu çevre ile birlikte ele alan bir kavramdır. Mekanın uyarıcı özelliklerinden kaynaklanan etkinin tüm algı modlarıyla algılanması, kavranması ve yorumlanması sonucu ortaya çıkan interaktif bir eylemdir. Deneyim algılayan ve algılanan arasındaki diyalogla, diğer bir deyişle insanın çevresine soru sorması ve yanıt alması ile ilerleyen bir süreçtir. Çelişkilerle ilerleyen soru cevap ilişkisinde deneyim, bir mekanı derinlemesine anlama açısından önemli bir kavramdır. Mekanın algısal gücü insanların alışveriş yapma içgüdüsünü kışkırtabilir ya da insanları o mekandan uzaklaştırabilir. Alışveriş mekanını algılama ve deneyimleme hafıza oluşturur; algılanan uyarıcı özelliklerin algılayan kişide yarattığı tepkiyi ölçmek, denetimi tanımlar. Bu mekanların özne tarafından benimsenmesi algının derecesine göre değişim gösterir. Ancak mimarinin yeni bir boyut kazandığı bu mekanlarda yaşananlar, mekansal deneyimi geliştirmektedir.

Alışveriş sırasında yaşanan her durumun zaman ve mekanla ilişkisi farklıdır. Norberg-Schulz’a göre (1988) deneyim, insanın mekan içindeki yönelişini ve varoluşunu biçimlendiren davranışsal ve zihinsel bir şemadır. Davranış ile oluşturulan pragmatik (yarar sağlayan) mekan, anlık yönelişe neden olan algısal mekan, çevresel imaj oluşturan mekan, tümü deneyim kavramını açıklar. Mekanda oluşan davranış, algı ve imaj alışveriş olgusunun tanımlanmasında önemlidir. Alışveriş mekanının kullanıcı ile toplumsal, algısal, kültürel ilişkisi çok katmanlı olup alışveriş olgusunu tanımlar. Alışveriş olgusu ancak “deneyim” ile kavranır. Alışveriş olgusunu örnekle açıklamak gerekirse, Akmerkez alışveriş merkezinde alışveriş eylemi sırasında davranışlar farklılaşır, vitrinlerin etkinde kalınıp tüketmeye

ve alışveriş yapmaya yönelir. Alışveriş mekanında yaratılan imaj, insanları etkileyerek alışveriş eylemini tetikler. Böylece alışveriş olgusu mekanın kimliği, mekanın imajı gibi kavramlar tarafından yönlendirilmiş olmaktadır. Bu tezde araştırılan alışveriş merkezlerinden Akmerkez ve Nautilus batı kimliği ve imajı ile insanlara ticari bir çekicilik sunarken, Kapalıçarşı daha çok Türk Kültürü ve imajı pazarlayan bir alışveriş ortamıdır.

2.1. Alışveriş ve Algılama

Alışveriş eylemi, gerçekleştiği mekanları gezerek ihtiyaçları karşılamak, satın alma, sahip olma duygusunu tatmin etmektir. Bir diğer algılanma tarzı da, alınıp satılan şeye bakmayı, fiyatı incelemeyi, seçmeyi gerektirir. Mekan algısı, ürün algısı, ortamın (müşteri, satıcı ilişkisinin) nasıl algılandığı alışverişini yönlendiren temel unsurlardır. Algı, imaj ve kimlik dolayısıyla alışveriş merkezlerinin tasarımında önemli rol oynar. Kimi zaman ticari çekiciliği artıran bu unsurlar, kimi zaman da toplumsal davranışa neden olması, herkesin aynı şekilde davrandığı, aynı şeylerden hoşlandığı bir ortam yaratması açısından eleştirilir.

Alışveriş eylemi geçmişten bu yana belirli aşamalarla farklı tarzlar oluşturmuştur. Takas yolu ile başlayan, sonra yerini paraya bırakan alışveriş eylemi mekanlarla bir bütünlük kazanmış ve ulaşım, iletişim olanaklarıyla daha uygun ortamların yaratılması kaçınılmaz olmuştur. Alışverişin daha kapsamlı hale gelmesiyle ticaret kurumsallaşmış ve günümüzde farklı boyutlarda algılanan alışveriş mekanları ortaya çıkmıştır. Vazgeçilemeyen mekanlar olan alışveriş mekanları zamanın geçirildiği, paylaşımın fazla olduğu, temel ihtiyaçların karşılandığı bir yapı türüne dönüşmüştür.

Mahalle ölçeğinde temel gereksinimleri karşılayan bakkallar en yalın haliyle alışveriş olgusunu sergileyen mekanlardır. Alt gelir grubu için bakkal, “veresiye satış”; üst orta gelir grubu için kapıcılar aracılığıyla alış ve daha geleneksel yerlerde ise sarkıtılan sepetlerle alışveriş oluşturulmaktadır. Buna karşın mekana gereksinim duyulmadan gerçekleştirilen alışveriş olgusundan da söz etmek olası. Farklı bir algılama ve deneyim sunan bu tür alışveriş etkinliğini Kandiyoti (2003) şöyle açıklar:

Evleri ziyaret ederek yapılan satışlardan biri olan Oriflame doğrudan satışta kadınların hizmetlerinden faydalanan ve böylelikle başarının göstergesi olarak para kazanma-kadınların kendi tüketimleri için ellerine ek gelir geçmesi-ideolojisini yayan uluslar arası kamusal pazarlamanın bir örneği. “Bavul ticareti” genellikle Rusya ve Doğu Avrupa ülkeleri ile yapılan mafya-temelli gayri resmi bir ticaret biçimi ve bu kayıtdışı uluslar arası ticarete aracılık edenler kadınlar oluyor. Hepsi mekanlaşmadan da alışverişin gerçekleştirdiği ortamları meydana getiriyor.

2.2. Alışveriş Olgusuna Tarihsel Bir Bakış

Alışveriş olgusuna ilişkin ilk tarihsel bilgileri Roma ve Yunanlılardan alıyoruz. O zamanlar halka açık büyük binalarda ve salonlarda bir araya gelen insanlar çeşitli konular ve sorunları üzerine konuşuyor, işlerini burada çözümlüyorlardı. Aynı zamanda buralarda hafta sonu pazarları kuruluyor ve kent dışında oturanlar da buralara gelip alışveriş yapıyorlardı. Yunanlılar pazar yerlerini “AGORA”, Romalılar ise “FORUM” diye adlandırıyorlardı (Mutlu, H. 1993). Agora bir meydan niteliği taşıyıp toplanmaya ve alışveriş yapmaya imkan veren bir mekansal oluşumdur. Forum da bir buluşma merkezi özelliği ile, alışveriş eyleminin yapılmasına da ortam sağlayan mekansal karakter taşır.

Ortaçağda kentsel merkez oluşumu yeteri ölçüde biçimlenmemişti. Kentler, beslenmeleri için hem çevrelerindeki kırsal alanlara, hem de büyük çaplı ticarete başvurmak zorundaydı. Yarı-kırsal nitelikli küçük yerleşmeler dış yardım olmaksızın varlıklarını sürdürebiliyorlardı. Pazarlardaki ticaret de 11.yy.daki büyük ticari gelişmeye değin hep yerel ve küçük çapta kaldı. Daha sonraki yıllardaki ticari gelişim haftalık pazarlara ve sürekli çarşılarla olan gereksinimi ortaya çıkardı (Özgen,E.Y.,1993).

Çarşılar Türk kültüründe kapalı birimler olarak 3 farklı mekansal karaktere sahip olup; mekansal oluşumları da farklılık içerir.

* Arasta, seferlerde ordunun geçeceği ana yol üzerinde bulunan, sadece asker eşyası ve levazımatı satılan büyük çarşılardır. Bu çarşılar genellikle erkeklerin kullandığı

alışveriş mekanları olup geniş bir alana yayılmıştır. İnsan ölçeğinden büyük mekansal karakteri olan ve bir bakıma han işlevi gören bu yapılar savaş süresince faaliyet göstermiştir.

* Bedesten, kumaş ve bez satılmak için yapılmış sonradan kıymetli mallar ve eşya alım-satımının yapıldığı çarşılardır. Bu tür çarşı yapılarında kullanıcı çoğunlukta bayanlardır. Giyim konusuyla daha çok ilgili olan bayanlar, evlerinden dışarı çıktıklarında bir tek bu mekansal oluşumlarda vakit geçirmektedirler. Bundan böyle bedesten sosyal yaşamın oluşmasına yardımcı olan bir mekansal karakter kazanmıştır.

* Kapalı Çarşı, karşılıklı satış birimi dizilerinden oluşan, üstü kapalı sokaklar olarak tanımlanır. Yerleşen sanat ve ticaret kolları her cadde ve sokakta belli bir iş koluna ayrılmıştır (Yazıcı, S., 1989). Bu tür çarşılar örnek verebileceğimiz Mısır Çarşısı ve tarihi Kapalıçarşı oryantalist özelliğini korumaktadır. Yaya dolaşımının gerçekleştiği ve küçük satış birimlerinin yan yana gelmesiyle çarşının oluştuğu bir mekansal oluşumdur. Özellikle Kapalıçarşı kendine ait bir iç dünyayla mistisizmini korumaktadır, sanki geçmişe yolculuk izlenimi yaratan bir mekansal karakteri vardır.

“Eski kent çarşı dokuları”nda “fiziksel sistem” niteliklerine göre değişebilen, geleneksel karakteristikleri ve bütünü koruyabilen kararlar alınmalıdır, çünkü tarihi oluşum bu mekanları daha cazibeli yapmaktadır.

Endüstri devrimi ve sonrasında yaşam koşulları, eskiye oranla, toplumların “ekonomik” ve “sosyal” yapısında, kısa sürede büyük gelişmelere neden olmuştur. Makineleşme ve insanlar arasında artan iletişim alışveriş işlevini ve içinde yer alan mekanları farklı bir şekilde geliştirmiştir. Endüstri devriminin sonuçlarından biri büyük mağazaları (department store) yaratmış olmasıdır. Daha çok tüketim yapabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimine yanıt vermesi gereken ve bu süreç içinde devleşen ticaret sermayesi, ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmeler alışveriş olgusuna farklı bir anlayış getirdi. Devleşen ticaret sermayesinin daha sonraları ortaya çıkardığı bir başka görüntü, bir veya ilintili birkaç tür malı üreten bir işletmenin kendine ait perakende satış merkezleri oldu (Abalı, Z.,1999).

19. yy. ortalarında tüketim-üretim ilişkileri de farklılaşmış; çok sayıda seri üretim genel mağaza limitlerini aşmıştır. Böylece perakendecilikte ihtisaslaşma ihtiyacı doğmuş, özel mağazalar oluşmuştur. Bu mağazalar tek tür ticari sınıflandırmaların yüklerini taşır. 19.yüzyılın sonlarında ve 20.yüzyılın başlarında ‘büyük mağazalar’, ‘katlı mağazalar’ popüler olmuştur.

Alışveriş olgusunda değişimin en belirgin nedenlerini Özkeçeci şu şekilde açıklar : Nüfus artışı ve kazanılan paranın artması ile malın kalitesinin yükselmesi, özel ulaşımın artışı ve toplu taşımanın yetersizliği, kredi kart sistemi ve ödeme şekillerinin (taksitlendirme) gelişimi, modernleşmiş reklam imkanları ve iletişim kolaylığı, teknolojiyle beraber eşya kullanışlılığının artması ve bu eşyalara gösterilen talebin artması; alışveriş olgusunu ve mekanlarını da değiştirmiş ve mekansal deneyimi farklı boyutlara taşımıştır (Özkeçeci, M., 2002).

Çağımızın alışveriş yaşamı aşağıdaki özellikleriyle ön plana çıkar :

- * Alışveriş, tatil günleri ve iş saatleri dışındaki zamanlarda yoğunlaşmaktadır. Kapalı alışveriş mekanları bu konuda kolaylık sağlamakta ve zengin ürün kapasitesi ile seçme olanağı sağlamaktadır.
- * Alışverişe genellikle ailece gidilmekte, ortak ve bireysel gereksinimler bu şekilde karşılanmaktadır. Ailenin birlikte vakit geçirdiği bu ender zamanda alışveriş mekanı her yaşa hitap eden hizmet ve ticari malları ile cazipliğini sürdürüyor.
- * Alışverişe genellikle özel taşıt aracı ile gidilmekte, alışveriş haftalık, aylık vb. toptan yapılmaktadır. Eskiye nazaran ürünlerin kullanım sürelerinin uzamasıyla uzun vadede alışveriş yapılmakta ve özel taşıt aracı ile de ulaşım kolaylaşmaktadır.
- * Alışverişte yakın çevre çarşılarına bağımlı kalınmamakta ve böylece satın alınacak malın gerek fiyat, gerekse özelliklerini karşılaştırma olanağı doğmaktadır. Özel taşıt aracı kullanımı, mesafeleri kısalttığı gibi, satın alınacak eşyaların her türlü özelliğinin kıyaslanmasını da kolaylatırmaktadır; böylece zamandan tasarruf da sağlanmaktadır.

2.3. Mekansal Deneyim

Alışveriş mekanları geçmişten bugüne ihtiyaçların karşılandığı ve iyi vakit geçirildiği mekanlar olmuşlardır. Bu mekanlarda, algı ve sezgi yoluyla farklı bir deneyim

oluşturulur. Anılar, yaşanmışlıklar bu mekanın deneyimlenmesine katkıda bulunur. Mekan açık ve kapalı olarak deneyimlenirken hem bireysel hem de kamusal özellikleri ile kişiye artı değerler katar. Eğlence, kültür ve sosyal imkanların da yer aldığı alışveriş mekanları deneyimlenmesi zevk veren ve rahatlık sağlayan ortamlardır. Tüketicinin teşvik edildiği bu mekanlar aslında imajların sunulduğu ve geçici hazın yaratıldığı kurgusal mekanlardır. Deneyim, satın alma işlevi dışında karşılıklı insani ilişkiler, olaylar ve anıları birleştirerek bir anlam kazanır. Mekan, algılamamıza yardımcı olan duyularla iletişimi ve her seferinde farklı deneyimleri barındırır. Alışveriş mekanları tüketim yanında kişinin daha iyi yaşam tarzları üzerine hayaller kurduğu bir ortam özelliğini korumaktadır.

Douglas(1996) “*standartlaştırılan nefretlerin*” işaretlerini gösteren alışveriş alışkanlıkları ile “*alışveriş merkezlerinin kültürel rekabet arenaları*” olduğunu belirtiyor, böylelikle “ürün seçmek kültürler arasında seçim yapmak, birini seçip diğerlerini reddetmek anlamına geliyor.” şeklinde mekan deneyimini farklı açıdan değerlendiriyor.

Kapalıçarşı, mekansal deneyimi tarihi bir perspektiften yansıtmaktadır. Yaşanmışlıkları, karmaşıklığı gösteren bir mekansal oluşumda insan keşfetmek ve haz almak isteğiyle dolaşmaktadır. Tüketim esnasında reklama gerek olmadan, seçip satın alınmanın yapıldığı gizem dolu bir ortamdır. Mekansal deneyimin çok az mimari oluşumda bu şekilde gerçekleşeceği ilginç bir alışveriş mekanıdır.

2.4. Alışveriş ve Tüketim Mekanları

Tüketim toplumu içinde, alışveriş mekanlarını dolaşmak yani alışveriş faaliyetinde bulunmak kişisel yapılabilir. Alışveriş esnasında farklı toplumsal ilişkilere girilmeden sadece satın alma eylemi gerçekleştirilebilir. Satın almak zaten kendi başına bir amaç barındırabilir. Yırtıcı (2002)’ya göre alışveriş yapanın yanında tasarımcıları ele alırsak, onlar alışveriş mekanlarındaki (yok mekan, non-lieu) işlevsel içeriği mekanik hale getirmeye çalışıyor ve böylece kullanıcıları duyuşsal ve sezgisel açıdan etkilemeye çalışıyor. Mimari tasarımda sanki kullanım şartları içeren ve biçimsel zenginlik, görüntü abartmaları kapsayan bir yapay ortam oluşumu kaçınılmaz oluyor(Yırtıcı, 2002). Bu yapay ortamda oluşturulan sahte görünüşler,

farklı kimlikler, olağandışı anlamlar toplumun bu mekanları kullanmasını etkilemiyor, çünkü kullanıcılar değişikliği, ilginçliği daha çok arzuluyor. Bu mekanlar bir bakıma genel yaşam şartlarından kaçılabilir, farklı deneyimlerin yaşanabileceği mekanlar olarak görülüyor. Yapay ortamın olması, her durumun oluşturulabileceği anlamını taşıdığından bir farklılık meydana getiriyor ve mekanın seçilmesini artırıyor.

Marc Auge (1995)'ye göre, *“Alışveriş mekanları mekan tipolojisi açısından günümüzde ve modern çağda “non-lieu”(yok yer) içerir veya tanımlar. Bu mekanlarda anı biriktirilemez, tarihselleşmesi mümkün değildir”*. Her ülkede benzer alışveriş tasarımlarının görülmesi ile yersizleşmenin olduğu, birikimlerin yansıtılmadığı ve tarihsellik yaratılmadığı gözlemlendiğimiz özelliklerdendir. Ama, mekan içinde ilgi çekici kurguların yenilenmesiyle bu mekanlara bağımlılık sürekli kılınmaya çalışılıyor. Her ülkede benzer mekan karakterinin yanı sıra benzer yaşam biçimi de bu tür mekanlar aracılığı ile dikte ediliyor. Alışveriş mekanları tüketimin teşvik edildiği ve benzer oluşumların sergilendiği bir çeşit şov alanı haline dönüşüyor.

Göstergeler bütünü ve kalıplar alışveriş mekanının parçaları arasındadır. Sanal gösteriş ve temalarla mekana duyulan talep kuvvetlendirilmektedir. Böylece alışveriş mekanında karşılıklı ilişkileri etkileyen ve örgütleyen dinamikler oluşur. Alışveriş yanında eğlence, gösteri, konser, söyleşi gibi aktivitelerin yer alması bu dinamikler arasındadır. Alışveriş mekanını gezerken gerçeklerden uzaklaşılır ve ihtiyaç dışında zevk ve keyif veren mekan algılanması oluşur. Artık, alışveriş eylemi tek başına yapılmayarak saatlerce o ortamda kalınabiliyor ve farklı bir sosyal ortamın gelişmesi sağlanıyor. Nerede ve hangi zaman diliminde olduğun önemsiz hale getiriliyor. Bir tür uyuşma hali oluşuyor ve sanki hipnotize edilmiş gibi aynı davranışlarda bulunuluyor.

18.yüzyılda kapitalizmin ekonomik yapı üzerindeki etkisi coğrafyalar arası ilişkilerde de görülmüştür. Bu ilişkiler üretimden çok tüketimi teşvik etmiş ve tüketim odaklı ekonominin gelişmesi kaçınılmaz olmuştur. Kapitalizmdeki gelişmeler sermaye akışkanlığı, uluslararasılık, küreselleşme kavramlarını ön plana çıkartmıştır. Sermayenin dolaşımı, ülkeler arası para piyasasının oluşumuna ivme kazandırmıştır.

Uluslararası olma özelliğinden dolayı her tür nesnenin farklı ülkelerde satışa sunulması kolaylaşmıştır. Diğer kavram küreselleşme ise her alışveriş mekanının belli bir standartizasyonu yakalamasını teşvik etmiştir.

Baudrillard’a göre (1994) *“Tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmetle karşılanması değil, kodlar ve kurallar ile düzenlenmesi ve küresel, tutarlı göstergeler sistemiyle oluşmasını kapsar. Artık ihtiyaç ve hazların yerini değer ve sınıflandırmalar almıştır”*. Alışveriş olgusu en basit tanımla birşeylerin karşılanması şeklini aşmış; alış ve satış eylemlerinin ötesinde farklı mekansal özellikleri barındırması söz konusu olmuştur. Kullanıcının duyularına hitap eden, farklı açılımlar yaratan, özendiren, şaşırtan özelliklerinin olması da istenmektedir. Ayrıca belli bir kaliteyi yansıtan ve esneklik sağlayan mekansal karakterin yaratılması da önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin belli bir değer yaratması ve belli bir sınıfa hitap etmesi de aranan koşullar içinde yerini almaktadır.

Kullanıcı farklılaşan ekonomik düzen içinde satış ve sergileme aktivitelerinin düzenini yönlendiren üretim alanında da faaliyet gösterebilir. Alışveriş mekanlarında ihtiyaçlar sistemini üreten, toplumsal prestiji anlamlandıran bir düzen içinde yer alabilir. Hem satıcı hem de alıcı bu alışveriş mekanlarında, gösterge olarak tüketim mallarına yeni anlamlar yükler ve böylece alışveriş işlevi mekanik bir boyut kazanır.

Kullanıcının üretime katılmasının dışında üretim biçimlerini ele alırsak, fordist üretim, postmodernizmle birlikte estetik beğeni ve yaşamda karmaşıklık ve çelişkiler içeren bir mimarlık söylemi oluşturmuştur. Bu söylem, şimdiki yaşamımızda deneyimlediğimiz alışveriş mekanlarına da yansımış ve yaşam biçiminde kaosla birlikte alışveriş yeni bir yapıya bürünmüştür. Tüketim toplumu, farklılıkların vurgulandığı, göstergelerin biçimi etkilediği, sosyal ve kültürel mozağin olduğu bir ortam olan alışveriş mekanlarında istediğine erişmektedir (Yırtıcı, 2002). Bu toplum her alışveriş mekanında farklılıkları farketse de, mekanik olarak aynı tavırları sergileyebiliyor ve tasarımcının isteği doğrultusunda yönlendirilebiliyor. Kaosun içinde aynı zamanda benzer oluşumlarla tüketimin popülerliği artırılıyor.

2.4.1. Tüketim İdeolojisi ve Mekan Oluşumuna Etkisi

Günümüz koşullarında, toplumsal, ekonomik değişimler yaşamda tüketimi körükleyen bir duruma ulaşmıştır. Marx (1966)'a göre, “*Kapitalizm bir toplumsal üretim pratiği olup üretim araçlarını barındıran kapitalisti ve emek gücünü kullanan proleter ve aralarındaki ilişkiyi temel alır. Elindeki araçları toplumsal bir örgütlenme meydana getirme şeklinde kullanır*”. Bu açıklamaya göre, üretim pratiğinde, araçlara sahip olan ve emeği kullanan arasında bir iletişim var ve böylece sınıfsal bir farklılaşma oluşuyor. Üretim odaklı ve standartizasyonu hedefleyen bu örgütlenme modernizmin ana hatlarını oluşturmaktadır. Alışveriş mekanları bu bağlamda tüketimi teşvik eden, kısırtan, üretim-tüketim dengesini sağlayan unsurları içerir.

Bu unsurlarla birlikte nüfusun hızla artışı, kentleşmenin nitelik değiştirmesi, enflasyon, işsizlik, yaşam biçimleri arası farklar dengeleri sarsmakta; bu geniş skalada çeşitlenme ile birlikte maddi bir bolluk ve refahı beraberinde getirmekte ve tüketim isteği teşvik edilmektedir. Maddi kültür bir yaşam tarzı oluşturarak alışveriş özendirilmekte ve maddesel bir zenginlik / sözde zenginlik ortaya çıkmaktadır. Kadınlar bundan böyle aile bütçesi idaresine daha çok katılmakta ve alışveriş kullanıcıları arasında çoğunluğu oluşturmaktadır.

Yırtıcı, tüketim toplumunda nesnelerin maddi üretim içinde toplumsal içkinliklerini ve kullanım değerlerini kaybettikleri ve değişim değeri niteliği kazandıklarından söz eder. Bilindiği gibi, piyasada nesne üretiminin miktarı “arz” olarak, tüketim miktarı “talep” olarak belirlenir. Kapitalizm gelişen bir ekonomik yapı olarak tüketimi uyarır ve yeni ihtiyaçların yaratılmasını zorunlu kılar. Tüketimin önemini koruması için sermaye dolaşım hızı ve dolaşım süresini kısaltmak gerekli olmaktadır (Yırtıcı, 2002).

Tüketim, çağdaş alışveriş merkezleri ve hipermarketler üzerinden örgütlenip denetlendiği gibi farklı mekanlar olan havaalanları, müzeler vb. yapılarda da işlevini sürdürmektedir. Hatıra eşyaları alış, kafeden yararlanma gibi eylemlerle para harcanması cazip durumlara sokulmakta ve tüketim bir şekilde bu mekanlardaki sürekliliğini korumaktadır. Koolhaas'a göre (1998), “*Havaalanları birer alışveriş*

merkezi görünümü kazanmakta, eski kentsel dokular turistik tüketim alanlarına dönüşmekte ve metropol kent tüketim ilişkileri alanı olarak biçimlenmektedir”.

Tüketim araçları olarak alışveriş mekanları, yeni pazarlama stratejileri, reklam, moda, internet aracılığıyla yayılmasını sürdürmektedir. Pazarlama stratejileri olarak kredi kartı kullanımı özendirilmekte; taksitlendirme imkanı verilmekte, ertelemeler ve hediye kazanma olasılıkları doğabilmektedir. Reklam açısından, sokaklarda, yaya veya taşıt kullanarak olsun, büyük reklam panolarında son trendleri görmemek imkansız. Basın ve yayın kuruluşları da reklamlarla tüketicinin dikkatini çekmektedir. Reklamlar bu açılardan yaşamda sık sık karşımıza çıkmakta ve tüketim tercihlerimizi yönlendirmektedir. Moda yönünden ise, tüketicinin en çok tercih edilene talebi artılmakta ve modayı takip etmesi sağlanmaktadır. Moda, kimilerine göre bir para tuzağı olarak görünse de kendini yenilemesi ve değişik objeler oluşturması ile farklılığını göstermektedir. İnternet ise, bilgisayar kullanılarak kolay ulaşılabilen yönüyle alışverişi artırıcı bir araçtır; dış mekanla ilişki kurmadan istenilen tüketiciye getirilir. Ancak görerek, seçerek alış yapılmadığından da bazı dezavantajlar oluşturmaktadır.

60’lı yıllarla beraber alışveriş mekanları önem kazanan ve nitelik değiştiren bir yapıya bürünür, artık kültürel, ikonografik, toplumsal anlam yanında mekan-zaman düzenlemeleri olarak karşımıza çıkmaya başlar. Kapitalizm de tüketimi artıran ve örgütleyen rolünü sürdürür. Bu rolde, ilk yıllardan beri piyasaya çıkan ürünlerin tüketilme biçimleri ve mekansal düzenlemeler, geleneksel ilişkiler ve biçimlerden ayrılmaya başlar.

Kapitalist tüketim mekanı olarak ilk modern mağaza 1852’de açılmıştır, bu mağaza Aristide Boucicault’un Paris’te “Bon Marche” adındaki perakende satış mağazasıdır. Böylece tüketim alanında bir yenilik oluşmuş ve kentin mekansal örgütlenmesi yeni ilkeler kazanmıştır. Bu yenilikler Sennet’e göre (1998) şöyledir:

- * Satış hacmi genişletildi ve tek parça için kar oranı azaltıldı,
- * Fiyatlar açıkça ve sabit olarak etiketlerle açıklandı,
- * Mağaza isteğe bağlı girilebilen ve satışın zorunlu olmadığı birimler oldu.

Senet (1998) bu yeniliklerle, üretimin ve tüketimin daha ve daha fazla hızlı yapılacağını belirtmiştir. Fiyatların açıkça ve sabit olmasının pazarlığı kaldıracağını ve sosyalleşmenin de böylece kalkacağını da söylemiş, ancak güven duygusunun da artacağını tespit etmiştir. Satışın hacmi genişleyince daha çok eleman çalışması şart olmuştur. Bu nedenle mağazanın başarısı ulaşacağı alıcı kitlesine de bağlıdır. 19. yüzyılın ortalarında ulaşım nüfus artışına rağmen çözülememişti ama yeni yollar ile bu sorun biraz çözüldü. Modern mağazanın varlığı seri üretim, bürokrasi ve büyüyen tüketici kitlesi ile mümkün kılınmıştır. Seri üretim, çok malı birarada sunarak müşteriye seçim olanağı da vermiştir. Bürokrasi de paranın akışkanlığı sayesinde ekonomik alanda büyüme kaydetmiş; tüketici kitlesi malın artması ile paralel artmıştır. Sonuçta ilk mağaza alışveriş olgusunda yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır.

Alan çalışması yapılan üç alışveriş mekanında, Kapalıçarşı, Akmerkez ve Nautilus alışveriş merkezlerinde, Sennet'in ilkelerini üzerinden mekanı yeniden değerlendirirsek, tüketim birçok mağazanın varlığı ile büyük hacimde gerçekleşmektedir. Kapalıçarşı, belli sokaklarda belli zanaatların yer aldığı büyük bir kitle olarak hem orta sınıf kullanıcıları hem de turistleri kendine çekmektedir. Genelde satın alınan nesneler vitrinde dururken etiketleri yer almamakta, satıcı ve alıcı karşılıklı iletişim içinde alışveriş olgusunu gerçekleştirmektedir. Tüketim bağlamında turistler için antik ve hatıra eşyalar, yerli kullanıcılar için de evlilik öncesi eşyalar önemli olmaktadır. Bu tür alışveriş mekanlarında satış olmaksızın inceleme, fiyat sorma tarzı faaliyetler yapılabilmektedir. Akmerkez alışveriş merkezini ele alırsak, popüler bir alışveriş merkezi olması Etiler'de merkezi bir konumda yer almasından kaynaklanmaktadır. Bir gökdelen binasının alt katından alışveriş mekanına girilmekte ve Akmerkez alışveriş merkezi 4 kata yayılmaktadır. Burada büyük çapta satış gerçekleşmektedir, giyim eşyasından kitapçıya çeşit çeşit mağaza ve dükkan yer almaktadır. Mağazalara girmek serbest olduğundan satılan ürünleri incelemek ve dolaşmak mümkün olabilmektedir. Son olarak Nautilus alışveriş merkezi Kadıköy merkezine yakın bir yerde konumlanmıştır. İçinde büyük bir hipermarket olan Carrefour ile birlikte her türlü eşyanın satıldığı satış birimleri bulunmaktadır ve büyük çapta alışveriş yapıldığı gözlemlenmiştir. Fiyatlar, etiketlerle vitrinde veya reyonlarda açıkça belirtilmektedir. Alışveriş merkezi içinde yer alan her mağazaya giriş serbest olup sorular karşılıklı iletişimle aktarılmaktadır.

Bu tezde alan çalışması olarak seçilen alışveriş mekanları Sennet'in bakış açısına paralel olarak değerlendirilmiştir.

Diğer taraftan Marx (1966)'a göre kapitalistlerin üretim araçlarını elinde tutmaları proletaryayı kontrol altında tutmaları demektir ve bu olgu onları kapitalistlere bağımlı kılar. Tüketici de ayrıca mal ve hizmet edinme açısından bilinç dışı davranışlara yönlendirilir ve bir nesne konumuna getirilir. Artık büyülenmiş olarak alışveriş mekanlarında hesaplanamaz alışveriş yapmaya başlar. Akılcı tutumlarla oluşturulan organizasyonlar farklı algılanmalarıyla tüketicileri kendine çeker. Yeniden formüle edilen tüketim kültürü yeni müşteri kategorilerine uzanmaktadır. Kadınların kullanımı kadar çocukların, gençlerin ve erkeklerin kullanımı için de yeni ve farklı pazarlar yaratmaya çalışılmaktadır. Kandiyoti (2003)'ye göre, kadın “zevk hiyerarşisi”ni, erkek ise “servet hiyerarşisi”ni belirlemektedir.

2.4.2. Tüketim Mekanları olarak Alışveriş Yerleri :

Pazar, Çarşı, Süpermarket, Hipermarket ve “Mall”

Alışveriş merkezlerinde zaman ve mekan sıkışması yaşayan birey, tüm sorunlarından arınmış bir şekilde yoğun bir haz duygusu yaşar. Yaşadığı anın zevkine kapılan birey için alışveriş merkezleri vazgeçilmez bir yer konumuna gelir. Sorunlardan, günlük yaşamın sıkıntılarından kurtulmak için kendini alışveriş merkezlerine atan birey için artık bu tür mekanlar bir tür ibadet yerleri haline gelir. Kowinski (1985)'ye göre *“Tüketim mekanları tüketim katedrallerini andırır çünkü, bir tür ibadet ve dini deneyim mekanları gibidirler”*. Tıpkı bir dini yapıyı ziyaret eder gibi saygı ortamında, rahatlık ve huzur veren alışveriş mekanları bugün bu özelliğinden dolayı çok sayıda insana hizmet vermektedir. Temelde ihtiyaç açısından gittiğimiz alışveriş mekanları, günümüzde eğlence, gösteri, özel fırsatlar sunulan kampanyalarla birleştirilmekte ve tüketim haz alınan bir eyleme dönüştürülmektedir. Ailece gidilen bu mekanlarda her tür zevke hitap eden aktiviteler yer almakta ve vaktin nasıl geçtiği bile tam anlaşılamamaktadır. Bu da gösteriyor ki bu mekanlar insanlara nerede olduklarını, hangi zaman diliminde bulunduklarını unutturmaktadır ve zaman-yer bağlamından uzak olarak alışkanlık yaratmaktadır.

Bu özelliklerinden dolayı alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket gibi tüketim mekanları “*tüketim araçları*” olarak da adlandırılmaktadır(Ritzer, 2001). Sermaye kullanımı tüketim mekanlarında fiziksel yönden yeni düzenlemeler getirmektedir. Karlılık ve ekonomik kriterler açısından tüketim mekanlarında farklılıklar oluşmakta; metropollerde bu farklılık daha iyi gözlemlenmektedir. Çünkü çekiciliği korumak için yeni temalar, kurgular yaratmak gerekmektedir. Ancak kapitalizmin gelişimi ile küresel bir akışkanlık elde edilip homojen mekan-zaman düzenlemeleri meydana getirildi. Oysa metropolün yapısının parçalı ve süreksiz bir görünümü ile sermaye yoğunlaşmakta ve dağılma süreci kolaylaşmaktadır. Bu yüzden de küresel ile yerel arasındaki denge artmaktadır. Bu nedenle metropol yerleşimlerde alışverişte mekanlaşma ile birlikte yeni kurguların devamlılığı aranmaktadır (Yırtıcı, 2002).

Zaman geçtikçe geleneksellikten uzaklaşılsa da, yapısal öğeleri dönüşüme uğrassa da “pazara gitmek” önemini kaybetmemiştir ve kaybedecek gibi de görünmemektedir. Seyyar satıcılık ve işportacılık özellikle İstanbul'da büyük boyutlara varmış durumdadır. Yerleşik olmayan satış biçiminin egemenliği, genelde gelişmekte olan ülke şehirlerinde açıkça hissedilmektedir.

Çarşı kavramsal olarak tarih süresince olduğu gibi, günümüzde de, toplum yaşamının odaklaştığı çevredir. Genellikle, ulaşım merkezleri ve genel hizmet yapıları çevresinde kalabalık kitleleri buralara yönelten yollar üzerinde yer alır. İnsanlar arası ilişkilerin en yoğun olduğu bu ortamların, toplum yaşamındaki bütünleyici, kaynaştırıcı nitelikleri yadsınamaz.

Süpermarket ise mahalle ölçeğinde bakkalların, manavların ve kasapların yetersiz kalması ile hepsini aynı çatı altında toplayan mekandır. 80’ler sonu alışveriş olgusuna farklı bir yaklaşım getiren süpermarketler satış alanı 400m² ile 2500m² arasında değişen, hemen hemen tamamı perakende gıda satışına ayrılmış bir self servis gıda pazarıdır. Zamanla gıda sektörü yanında tekstil ürünleri de küçük çapta satışa sunulmuştur.

Diğer tüketim mekanlarından biri olan hipermarket alışveriş yoğunluğunun hissedildiği, mekan-zaman üzerinde somutlaştığı, yeni tüketim ilişkilerinin örgütlendiği bir düzenlemedir. Bu mekanda tüketiciler tüketime teşvik edilir ve

kendine özgü bir tüketim ritmi düzenlenir. Örneğin orta ve üst-orta sınıflara hizmet veren Carrefour İçerenköy Alışveriş Merkezi bir hipermarket zincirinin parçasıdır. İlk olarak 1963’de Fransa’da açılan Carrefour ilk on yılda Avrupa’ya yayılmış, sonra Asya’ya ve 1993 yılında da Türkiye’ye gelmiştir.

Hipermarketler Avrupa’dan Amerika’ya tekrarlanan bir plan şemasına sahiptir. Hipermarketlerin ilk plan şeklini küçük dükkanlar oluşturmuştur ve bu dükkanlar bir binanın zemin katında, ön cephesi caddeye dönük satış birimleridir. Dükkanların daha gelişmiş birkaç binanın zemin katının birleştirilmesi ile meydana gelir, artık vitrin yerini kasalara bırakır ve marketler oluşur. Marketlerin büyümesi ile yer kirası artar ve bu satış mekanı uygun olması açısından kent dışına taşınır. Böylece cephesi kapanan, müşterilere değişik hizmetler veren, önünde otoparkı yer alan alışveriş merkezleri oluşur. Yırtıcı’ya göre hipermarket yanılsama yaratır, ihtiyaç ve edinme açısından bizi yanıltan ve tüketimi teşvik eden bir kütledir. Ekolojik kirliliğin tehlikeli boyutlara geldiği, kaynakların hızla bittiği, açlığın olduğu bir dünyada bolluk yanılsaması oluşturur. Hipermarket bir ambalaj gibi suçtan, mikroptan, hava koşullarından arınmıştır(Yırtıcı,2002).

Günümüzde hipermarket tek bir amaca yönelik olmayıp bir”mall” şeklinde de görülmektedir. Butik mağazaları barındıran, perakende satışla birlikte sinema, bowling, yemek yeme gibi aktiviteleri içeren, Bauhaus gibi kuruluşları da kapsayan bir alışveriş merkezi haline dönüşmektedir. Genel olarak mall, alışveriş mekanı büyüklüğü ile farklı ve çevreden soyutlanmış, kapalı, kendi iç kuralları ile işleyen mekandır. İçerisi mevsimsel dönüşümlerden, gece ve gündüz farkından, zamanın döngüsellikinden koparılmıştır. Burada hedeflenen zamansızlık ve mekansızlık yani “yer” duygusu yok edilmiştir. Bu tür alışveriş merkezlerinde kendine ait bir ekoloji de yaratılmış, zamanın ilerlediğine ait bir işaret bulunmamaktadır. İçerideki ışık miktarı sabit ve en bol olan şeydir, içerisi sabit bir sıcaklıkla sonsuz bir bahar ve sonsuz bir gündüz yaşar. Tüketim ütopyasıyla alışveriş kesintisiz sağlanır ve zaman istenildiği gibi bölümlenir.

Tüketim toplumunda paranın kavranışı “mall”ın “ifadenin maddeselleşmesi” şeklinde oluşumuna bağlıdır. “Mall” belirli tasarım emeklerini somutlaştırır, ayrıca satın almayı yararlı bir şekilde yükseltecek tarzda tasarlanır. “Mall” fiziksel, maddi

araçları alışveriş merkezi inşaatı için ve tüketici deneyiminin inşaat alanında temsili için düzene sokar(Kandiyoti, 2003).

Alan çalışması yapılan Kapalıçarşı, Akmerkez ve Nautilus alışveriş merkezleri tüketim mekanları olarak şu şekilde ele alınabilir :

Kapalıçarşı kuruluşundan bu yana yapısal eklemelerle geniş bir alana yayılmıştır, içindeki iki Bedesten eskilikleri ve plandaki merkezilikleri ile ilk oluşumlardır. Büyük ve Sandal bedestenleri uzun bir süre değerli eşyaların sergilendiği ve korunduğu adeta büyük bir kasa işlevini görmüştür. Her sokakta farklı malların sergilendiği ama Kuyumcular Sokağı ile ana aks oluşturan Kapalıçarşı, tarihsel oluşumu yansıtır günümüzde de işlevselliğini yitirmeden varlığını sürdürmektedir. Akmerkez Alışveriş Merkezi, tüketim mekanı olarak gençlerin taleplerine daha iyi karşılık vermektedir. Etiler gibi merkezi bir yerde konumlanan Akmerkez alışverişin yanı sıra birçek etkinliği içinde barındırıyor. Sinema salonları ve çeşitli yaş grubuna yönelik eğlence mekanlarıyla alışveriş olgusunu farklı bir boyuta taşıyor. İç mekanı noktasal olarak kuşatan atriumları ve dolaşım alanları ile sürpriz mekanlar yaratırken, referans noktalarının olmaması nedeniyle kaybolma hissi uyandırıyor. İç mekanda yön bulma güçlüğü ister istemez birçok mekanı keşfetmemize de yardımcı olmaktadır. Nautilus alışveriş merkezi Anadolu yakasının kullanıcı profilini barındırmaktadır; bina, ana arterlerden kolay farkedilebilen bir konumdadır. Binaya 3 ayrı girişten girilir; galerilerde farklı açılımlar yaratılarak iç mekan tasarımına hareketlilik kazandırılmaya çalışılmıştır. En üst kattaki yemek bölümleri daha çok kullanılmakta; Cinemaxx, sinemalara giriş ve gişe bölümleri, ışıklandırma sistemi ile insanı etkileyen bir mekan karakteri yaratmaktadır.

Günümüz toplumunda tüketim bir gereksinim haline gelmiştir; gerek ekonomik dengelerin sağlanmasında, gerekse insanın psikolojik boşluklarını doldurması anlamında bir olgu olarak algılanabilir. İkinci bölümde bu olgu, farklı alışveriş mekanlarındaki deneyimler üzerinden açıklanmış; tarihsel açıdan alışveriş olgusuna kısaca değinilerek alışveriş mekanlarının oluşumunu anlamada bazı ip uçları verilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde, geçmişte alışveriş mekanlarının yaşam biçiminin bir uzantısı olarak nasıl oluştuğu anlatılmış; bugünün yaşam biçimini belirleyen alışveriş merkezlerinin bir oluşumdan çok bir kurgu olarak sunulan mekanlar olduğunun altı çizilmiştir.

Bölüm 3 : ALIŞVERİŞ MEKANLARININ OLUŞUMU

Alışveriş mekanları, en eski şekliyle mal ve hizmet edinme eyleminin gerçekleştiği ortamlar olarak algılanıyordu. Daha bir çok eylemi de içinde barındıran şimdiki alışveriş mekanları, pazar oluşumundan alışveriş merkezlerinin oluşumuna kadar sosyal, tarihi ve mekansal açılardan bu bölümde ele alınmıştır. Oluşum, birçok faktörün üst üste gelmesi, katmanlaşması sonucu mekana bir karakter kazandırması şeklinde tanımlanabilir. Süreci ve sonucu (ürünü) eşzamanlı olarak içinde barındırır. Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin oluşumunun nasıl mekansal karaktere dönüştüğü, deneyim üzerinden irdelenmiştir. Tüketim toplumunun meydana gelişinde alışveriş mekanlarının etkisi de ayrı ayrı vurgulanmıştır. Tarihsel gelişimi açısından alışveriş olgusunun mekansal oluşumu bir önce oluşan mekanlarla nasıl ilişkilendirilebileceği üzerine de düşünülmüştür. Pazar yerleri alışveriş olgusuna geçicilik ve kalıcılık üzerinden farklı mekan özellikleri sunar; dükkan, mağaza vb. alışveriş birimleri yakınlıkları ve öznellikleri ile değişik mekansal oluşumlar içerir; pasajlar sokaklararası geçiş bölgelerinde konumlanan mekanlar olarak algılanır; çarşılar toplanma ve iyi vakit geçirme mekanları olarak hem kendi kültürümüzde hem de Avrupa’da gelişimi açısından oluşuma katkıda bulunur; alışveriş merkezleri ise son oluşum olarak günümüz alışveriş anlayışını sergileyen mekansal bir karakter gösterir.

3.1. Pazar Yerleri

Pazar nosyonu kültürel-mekansal farklılığın bir yansıması olarak görülebilir. Ürünlerin açık bir mekanda bir arada sergilendiği ve geçici bir süreyle kurulan, alışveriş fonksiyonunu yansıtan oluşumlardır. Pazar yerleri ayrıca alışveriş eyleminin daha ucuza ve seçerek yapıldığı ortamlardır. Kadınların neredeyse tamamen dışlandığı çarşının tersine, açık havada kurulan pazarlar kadınlara hem alıcı hem de satıcı olarak daha fazla alan bırakır.

Haftalık pazarlara örnek olarak Salı pazarları ele alınabilir. Salı pazarı adından da anlaşıldığı üzere Salı günü kurulan ve Kadıköy ilçesine canlılık kazandıran bir pazar oluşumudur. Bu pazarda geçiciliğine rağmen kaliteli ürünleri bulmak ve keyif alarak

dolaşmak mümkündür. Diğer pazarlarla kıyaslırsak Salı pazarı daha çok giyim üzerine satışın yapıldığı bir pazar özelliğini korumaktadır.

Bir değiş-tokuş / ticaret aracı ve ekonomik büyüme unsuru olan pazarlar, aynı zamanda da toplumsal yaşamın faal birer merkezidir. Periyodik pazar; alıcı ve satıcıların, otoriteler tarafından belirlenmiş bir yerde, düzenli aralıklarla bir kamusal toplanma şeklidir. Pazarların geçiciliği ve kendi içinde hareketliliği kullanışlılığından bir şey eksilmez.. Merkeziyetçi özelliği satış biçiminin yerleşik olmamasını, malların minimum ve maksimum çeşitliliğini, alıcı ve satıcılara en yeterli biçimde hizmet vermesini içerir. Bu özelliği farklı büyüklükteki yerlerde-hiyerarşik olarak farklı büyüklükteki pazar yerleri oluşturacaktır. Ayrıca müşterinin yolculuk yeterliliğinin en fazlaya çıkarılması hedeflenir. Merkeziyetçi özelliği içinde başka sistemler barındırmaktadır.

* Güneş Sistemi (Solar System) : Bu sistemde sürelilik (farklı günlerde pazar kurulması) fonksiyonel olarak özelleşmiş pazar yerleri ağının düzenli işlemlerini kolaylaştırmaktadır.

* Hiyerarşik Sistem : Tüm alt düzey merkezler, yatay bağlantıları olmayan, tümüyle dikey bir zincirde tek bir üst düzey merkeze bağlanmışlardır.

* Ağ Halindeki Sistem : Yerel, yatay bir alışveriş (ya da değiş-tokuş) özelliği egemendir. (Tasarım + Kuram Dergisi, 2000)

Periyodik pazarlar, büyük şehirlerde, yerleşik dükkanlar ve günlük başka satış unsurlarının (seyyar satıcı, işportacı gibi) tamamlayıcısı ve şehrin ticaret alanını genişleten birimler olarak görülürler ve çok iyi entegre olmuş bir bölgesel periyodik pazar sistemi mekansal ve zamansal yakınlık arasındaki doğru bağıntıyla sağlanabilir.

Küresel şehir kavramına uygun düşen şehirlerde kurulan haftalık pazarlar ya da semt pazarları küresel ölçekte ün kazanmış olabilmektedir. Dünyanın çeşitli büyük şehirlerindeki pazarların, kendilerine gösterilen talep, kuruluş nedenleri, müşterileri ve satıcıların bazı özellikleri, pazarın genel tasarımı (gıda maddeleri- giyim eşyası ağırlıkları, tezgahları) gibi çeşitli hususlarda birbirine benzerlikleri gözlenirken, nüfusun yapısı, şehrin bulunduğu enlemin fiziki coğrafya özellikleri (yetiştirilen

ürünleri büyük ölçüde belirler) ile gelenek-görenek, eğitim, etnik yapı ve benzeri beşeri coğrafya özellikleri açısından bazı farklılıkları da bulunmaktadır(Tasarım + Kuram Dergisi, 2000).

Pazarlar, yalnızca ticari ilişkiler dünyasında değil, aynı zamanda kentsel sistemin dinamiklerinde de rol oynar. Teknik gelişme ve şehirleşmenin yaşadığı büyük hız karşısında, bu hareketin pazarlara etkisi nasıl olacaktır sorusu önemlidir. Pazarlar bu şartlarda birden çok faktörden etkilenir. Bunlardan biri alıcı kitlesinin büyüklüğüdür. Bu kitle alışveriş talebini artırır, talebi daha çabuk ve kolay sağlayacak periyodik pazarların kurulmasını kolaylaştırır. Diğer faktör de uzaklıktır. İnsanların yürüyüş mesafesi içinde alışveriş seçeneği sunacak pazarlara ihtiyaçları vardır. Bu pazarlar ayrıca kolaylıkla bilgi aktarımı yapmaya olanak sağlayan oluşumlardır.

Şehirli toplumun tarihsel gelişmesi ve kültürel yapısını; belediyelerin mali özellikleri, kontrol güçleri, değerleri ve siyasetlerini; şehrin toplumsal yapısı ve büyüme eğilimini; ve şehirdeki alternatif alışveriş fırsatları kadar, şehirli nüfus için alternatif iş olanaklarının da göz önüne alınması gerekliliğini pazarlar ortaya koymaktadır.

3.2. Dükkan, Mağaza vb. Alışveriş Birimleri

19.yüzyılda tüketim kalıpları farklı sosyal katmanların ve statü gruplarının zevklerine göre dükkan birimleri olarak çoğaldı. Örneğin Bon Marcheler üst sınıfların Galata ve Pera'daki Batı mallarına erişim sağladığı yerler olarak Osmanlı günlük yaşamının bir parçası olmuştu. Ayrıca zanaatkar geleneğinin de yaşamasına bağımlı olan dükkanlar o süre içinde varlığını sürdürmüştür. Bu mağazalar alışverişe yeni bir deneyim katmışlar; satın alınan mallar sadece faydaları için değil aynı zamanda, vitrin sunumundan başlayarak, müşterilerinin estetik gereksinimlerini karşılamışlardır (Kandiyoti, 2003).

Endüstri devriminin sonuçlarından biri de daha çok tüketim yapabilecek kitlelere yanıt vermesi gereken ve devleşen ticaret sermayesinin ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmelerle birlikte dükkanlardan büyük olan mağazaların (department store) oluşmasıdır.

Dükkanların gelişimini inceleyen Benson(2000), kadınların işlettiği küçük dükkanlarda egemen olan ve müşterilere kişisel hizmeti vurgulayan daha kadınsı bir işyeri kültüründen daha erkeksi bir işletme mentalitesine ve kültürüne geçiş olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacı Mackie (1977) İngiltere’deki dükkanlarda istihdam kalıplarının ciddi ölçüde değiştiğini, hizmetin önemi ve gerektirdiği beceriler konusundaki eski düşüncenin yerini ürünlerin sergilenmesi aldığını belirtmiştir.

Tasarım ve fizibilite çalışmaları öncesinde işletmenin hedef aldığı tüketici kesiminin beğenilerine cevap verebilecek sayıda dükkan çeşidi yeterlidir. Devleşen ticaret sermayesinin daha sonraları ortaya çıkardığı bir veya ilintili birkaç tür malı üreten bir işletme, kendine ait perakende satış merkezleri oluşturdu. Birinci mağazanın büyüyebileceği maksimum boyutlara ulaşmasından sonra kentin farklı bölgelerinde aynı malı satan, aynı adı ve imajı taşıyan yeni şubeler aşarak ‘zincir mağazalar’ yaratılmıştır. Mağazalarda imaj bütünlüğü sağlanmaya çalışılmıştır(İkizler, H., 1996). Günümüz alışveriş mekanlarında da imaj, tüketimi kısıktan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. İmaj yönlendirerek ve uyuşturma hali oluşturarak alışveriş yapan bireyleri etkilemektedir.

Çok özel mallar arayan, standart dışı gereksinimleri veya çok seçici beğenileri olan bir grup tüketici, sayıları az da olsa varlığını sürdürmektedir. Onlar için butik reyonlar oluşturulmuştur. Bu tür taleplere cevap verebilen küçük uzmanlık dükkanları, sayıları giderek azalsa da büyük kentlerde yaşamaya devam ediyor. Satışın yanısıra onarım, uyarlama ya da özel imalat yapabilen küçük dükkanlar, giderek daha büyük üreticilerin hazır, standart mallarını satan dükkanlara dönüşüyorlar(Abalı, Z.,1999).

Perakende satış birimi bulunduğu dizi içinde kendisini göstermek, dikkati çekmek zorundadır. Öte yandan, bulunduğu sokak cephesinin oluşmuş, çok belirli bir mimari karakteri varsa, bu kendini gösteriş uyumlu bir güzellik içinde olmak durumundadır. Böylece alışveriş sokakları meydana gelmiştir. Günümüzde şehir merkezi, alışveriş için yayaya ayrılan yollarla ve araç trafiğinin kısıtladığı caddelerle alışveriş ortamına dönüştürülmektedir. Bu da şehir merkezini yayalar tarafından kullanılabilir kılarak

sosyal, kültürel ve ekonomik yönlerden denge kurmasına sebep olur. Koruyan ve teşvik eden önlemlerin uzun zaman içinde sürekli uygulanması ile kalıcılık elde edilebilmiştir. Alışveriş mekanları böylece kentleri oluşturmakla kalmayıp hangi ticaretin hangi ölçekte yapılacağına da etki etmiştir.

Alışveriş mekanının konumu önemli bir konudur; ulaşım ön plana alındığında ve dükkanlara yürümede kolaylık sağlayacak bir planlama düşünüldüğünde mekansal canlılık daha kolay yaratılır. Nüfusun yoğunluğu ile paralel örneğin Freiburg'ta insanlar şehir merkezine dönmeleri için cesaretlendiriliyor, müşterilerin %58'i şimdi bisiklet veya yaya yolculuk ediyor. Yine İngiliz şehri olan Lanes'in 1980 ortalarında yeniden gelişme içinde olmasıyla ve Carlisle'in tarihi fakat harap sokaklarının feda edilmesiyle, yaşlı sokakların ruhu ile bir alışveriş çevresi sağlanmıştır. Fakat Carlisle'de merkezi alanın canlandırılması daha çok araba getirmiştir ve problemlere neden olmuştur. 1987'de otobüsün serbest bırakılmasıyla Carlisle'de toplu ulaşım etkin olmuştur. Büyüyen trafik çevredeki kırsalda tehdit oluşturmuştur. Sonuçta Carlisle'de merkez dışında iki tane alışveriş mekanı oluşturuldu ve iki tane için de izin alınmış durumda. Diğer bir şehir Freiburg ise trafik birikmesi ve çevresel zayıflıkları toplu taşıma geliştirerek ve merkezdeki park alanları miktarını sınırlayarak kontrol edebiliyor ve eğer alışveriş şehir merkezindeki bayındırlığı tehdit ederse kasaba dışı binalar oluşturulabiliyor.

1986'da İngiliz-Alman Vakfı, TEST'e bir rapor ısmarladı; bu rapor İngiltere ve Almanya'daki perakende satış yöresel politikaları üzerinedir. Rapor neticeye varıyor ki İngiltere perakende satışta başlıca değişiklikleri benimsemeye yavaştır, perakende satış gelişiminde merkez dışılık üzerine kontrolleri zayıf gözükmektedir. İngiliz-Alman Vakfı'nın TEST raporu şöyle der: 'Bu değişikliklere göre, alışveriş mekanları ve süper mağazalar (1500m²'den fazla) bir yöresel otoritenin satış alanından daha çok hizmet ederler, bunların çekirdek alanlarda yerleşmesine izin verilir veya özellikle gösterilen alanlarda izin verilir.' Şehir kendi alışveriş modellerini kontrol ederek bölgesel hükümete itimat eder. Araba kullanımının engellenmesiyle çevreyi geliştiren girişimler çoğu müşteriyi şehir merkezini kasaba-dışı merkezler için terk etmeye yönlendirecektir. Büyük kasaba dışı süper mağazalar uzun bir yerden bir yere gidişte ıstırap çektirecek, artan sıkışıklık müşteriler için uzun mesafede seyahat etmeyi yorucu hale getirecek ve planlama da modanın gerisinde kalmış olacaktır

3.3. Pasajlar

Pasaj adı verilen kapalı yaya çarşılarının ilk örnekleri, yirminci yüzyılın ortalarında üst ve orta sınıf hanımların vitrin bakmaya çıktıkları ilk mekanlar oldu. Pasajlar günümüz alışveriş merkezleri için bir arketip olarak kabul edilebilir. Tıpkı pasajlarda olduğu gibi, insanın dolaşım alanlarının tasarımı öncelikle alışveriş merkezlerinin mekan oluşumunu etkilemiştir.

Pasajlar gibi mimari oluşumlar varlıklarını endüstriyel üretim düzenine borçludur. Malın fetişlik karakteri bu yapılarda daha da vurguludur. ‘İdealler’ niteliğiyle pasajlar ve içmekanlar, sergi salonları ve panoramalar, bir ‘düşler dünyasının kalıntılarıdır.’ Paris pasajlarının en yenisi Avenue des Champs-Eysee’s’de, Anglosakson adları taşıyan yeni otellerin arasında ortaya çıkmıştır.

“En son modaya uyan Paris için yeni bir geçit hazırlanırken, kentin en eski pasajlarından olan Passage de l’Opera, Boulevard Haussmann tarafından yutuldu. Bazı pasajlar bugün de-tıpkı sözü edilen tuhaf değişimin kısa süre öncesine kadar yaptığı gibi –çiğ ışığın altında ve loş köşelerde, mekana dönüşmüş bir geçmişi hala korumakta. Bu içmekanlarda artık eskimiş zanaat dalları barınıyor; sergilenen mallar ise ya belirsiz ya da çok anlamlı. Hem bulvarlardaki kalabalık pasajlar hem de eski Saint-Denis sokağındaki biraz تنها pasajlar sık sıralar halinde şemsiyelerle ve bastonlarla dolu” (Benjamin, 1995).

Paris pasajlarının yükseliş döneminin birinci koşulu, tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşmadır. Tekstilin gelişimi sunulan malların çeşitini ve kalitesini geliştirmiştir. Bir bakıma büyük mağazaların öncüleri olan yeni eşya mağazaları bu dönemde ortaya çıkmaya başlar. Pasajlar da lüks eşya ticaretinin merkezlerinden biri olmuştur. Bir ‘Resimli Paris Rehberi’nde şunlar yazılıdır: ‘Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, bina kitlelerinin arasından uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanır, bu nedenle böyle bir pasaj küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır’(Rehber, 19.yy). Pasajların oluşumunda ikinci koşul, demir konstrüksiyonun kullanılmaya başlamasıdır. Demir; pasajlar, sergi salonları, istasyon binaları gibi insanların yalnızca gelip geçtikleri mekanlarda kullanılır olmuştur.

Eşzamanlı olarak camın mimarlıktaki kullanımı da genişleme gösterip pasajların mimarisinde yerini alır.

İç kesimdeki bulvarlarda, hep bu bulvarlara açılan pasajlar yapılmıştır. Alışverişten hoşlananlar, burada gereksindikleri her şeyi bulabilirler. Sığınanlara biraz dar olmakla birlikte, güvenli bir gezinme mekanı sağlarlar. *“Pasajlar, hava koşulları hakkında çok az şey bilen ve pazarları, kar yağdığında, kayağa gidecek yerde kış bahçelerinde ısınmayı yeğleyen bir insan türüne uygun mekanlardı”*. Pasajlar, feodal palmiyeleriyle kış bahçeleri ve “Veda Selamı” adlı, yaprakları el sallayan yapay orkidenin üretildiği istasyon salonlarıdır. Bir zamanlar dünyaca ünlü olan Paris malı biblolar, bu pasajların gerçek perileridir (Benjamin, 1995).

Pasajlar (yani geçmiş yaşamlarını sürdürmekte olan galeriler) gündüzleri kimseye belli etmeksizin caddelere açılır. Geceleri ise bunların daha karmaşık nitelik taşıyan karanlıkları bina kitlelerinin altında korkutucu bir netlikle belirginleşir; evine geç kalan yaya, onu bu dar geçitte bir yolculuk yapması için yüreklendirmediğimiz sürece, pasajların önünden hızla geçip gider.

Eğer pasajlar yapılmıyorsa, flaneur gibi dolaşmanın önem kazanması herhalde çok güç olurdu. Pasajlar, caddeyle içmekan (interieur) arası bir şeydir. İlk gaz ışığı pasajlarda yakılmıştır. Pasajların eski önemini yitirmesiyle birlikte flaneur’luğun modası geçtiğinde ve gaz ışığı da o eski kibarlık belirtisi olma niteliğini yitirdiğinde, artık boşalmış Colbert Pasajı’nda hüznle dolaşan son bir flaneur’e lambaların alevi, ay sonunda artık gaz parasının ödenmeyeceği korkusunu yansıtan titreyişler olarak gözüktür.

Kalabalığın adamı nereye gideceğini bilmeden dolanıp dururken, kalabalık bir büyük mağazaya düşer. Burada, girdiği mekanı sanki iyi tanıyormuş gibi davranır. Tedirgin kahraman bu mağazada yaklaşık bir buçuk saat geçirir. *‘Bir şey almaksızın ve söylemeksizin bir reyondan ötekine gidiyordu: mallara, sanki düşünceleri başka yerdeymiş gibi bakıyordu’* (Benjamin, 1995).

Pasaj, flaneur için içmekanın cadde görünümü içersinde somutlaşan klasik biçimiydi; büyük mağaza ise içmekanın çöküş dönemindeki dışlaşma biçimidir. Büyük mağaza,

flaneur'un son piyasa yeridir. Flaneur için başlangıçta cadde içmekana dönüşmüşken, şimdi bu içmekan caddeye dönüşmüştür ve flaneur daha önce nasıl kentin labirendinde gezdiyse, şimdi de mallardan oluşma bir labirendin içinde dolanıp durmaktadır.

3.4. Çarşılar

Eski kent merkezlerinde yer alan çarşı yerleşmelerinin, eskiye oranla çok artan “alışveriş istemi” karşısında giderek yetersiz kaldığı görülmektedir. “Tüketim malları”nın, “el üretimi”nden makine ile “toplu ve yoğun üretim”e geçişi, “konservecilik”, “ambalaj”, “hazır giyim”, “dağıtım hizmetleri” vb. öğeleri, “endüstri”nin “çağdaş alışveriş yaşamı”na olan etkileridir. Alışverişte yakın çevre çarşılarına bağımlı kalmama, daha çok malı aracısız taşıyabilme, alışverişe eskiden olduğunca sık çıkma zorunluluğunda olmama ve ulaşımında bağımsızlık yeğlenen yönlerdir. (Kurt, A.,1995)

Çarşıdan beklentileri şöyle sıralayabiliriz: “Alıcı” konumundaki kullanıcı çarşı bölgesine özel taşıt aracı ile rahatça ulaşabilmelidir. Bunun yanı sıra aynı bölgeye, toplu taşıma araçları ile de ulaşılabilmesi aranan bir koşuldur. Örneğin Akmerkez alışveriş merkezi otopark olanağı ile taşıt kullananları oraya gitmeye teşvik ediyor. Ayrıca, toplu taşıma aracı ile Etiler’de yaya ulaşımı kolay sağlanıyor. Nautilus ise konumu itibarı ile ana arterlerden fark ediliyor ve özel taşıtla ulaşımı kolay oluyor. Toplu taşıma araçları da bu alışveriş merkezinin önünden geçerek mekanın kullanışlılığı artırılıyor.

Kurt’a göre (1995), gidilen çarşı bölgesi, alışverişin kısa sürede bitirilebileceği, değişik konu ve zengin mal çeşitleri sunabilen kuruluşların yer aldığı bir çevre olmalıdır. Ayrıca alışveriş için gidilen yerler, motorlu taşıt araçlarına kapalı, salt “yaya”lara özgün bir çevre olmalı; kişi alışverişle güvenli ve rahatça bütünleşebilmeli; “alıcı”ögesi çevreden, alışverişin yanı sıra: “dinlenme”, “yemek yeme”, “eğlenme” vb. diğer yaşam gereksinimlerini de karşılayabilmelidir.

“Çarşı”, Osmanlı kent merkezlerinin mimari planında loncalar tarafından idare edilen küçük dükkanlardan oluşan unsurdur. Satıcıların ve alıcıların çoğunlukla erkeklerden

oluştugu, erkek egemenliğı altında bir alan olarak belirir. Yaşam biçimi ile çarşı ilişkisi geleneksel çevrelerle iç içedir. Sayılı (1988)'ya göre:

“Türk kentlerinin yapısında çarşı ile cami arasındaki ilişki göz ardı edilemez. Mesai saatleri ile namaz vakitlerinin çakışması camilerin çarşı civarında inşa edilmesini şart kılmişti.”

Dinin Osmanlı hayatındaki önemi nedeniyle alışveriş yapıları ile cami yakın konumlanmıştır. Satıcılar ticari açıdan satışlarını yaparken belli vakitlerde namazlarını kılmak için de camilere giderler. Çarşı, ticari faaliyetlerin ve imparatorluğun sınırlarının ötesine uzanan bir ticaret ağını yönlendiren esnafın idari bürolarının merkeziydi. Sosyal statü simgeleri halini alan Batı'dan ithal malların bu yapıyı tehdit etmeye başladığı 19.yy.'a dek, tüketim normları dini değerlere göre tanımlanıyordu (Işın, 1995).

Ayrıca çarşı kuruluşları, her toplumda kent sakinlerinin birbirleriyle tanıştığı, görüştüğü, dostluk ilişkileri de kurduğu bir çevredir. Alışveriş kuruluşları malın 'yapımcı' sınıfı, hatta giderek 'satıcı' sınıfı da ortadan çıkartarak, salt 'alıcı' ile 'mal'ı karşı karşıya bırakmıştır. Son yüzyıla değin, genel olarak çarşı kuruluşları; 'satılan malların türü', 'uygulanan satış yöntemleri', 'yapısal' ve 'dokusal' nitelikleri gibi değerlendirme öğeleriyle tanımlanırken, çağımızda 'Kent-içi' ve 'Kent-dışı' çarşı kuruluşları kavramları belirmiştir.

Kent-dışı çarşı kuruluşlarının, kent çarşılarının yükünün azaltacağı, özel taşıt sahiplerine; 'ulaşımda kolaylık', 'toptan alışverişte rahatlık', 'ucuzluk' vb. olanakları sağlayacağı düşünülürse, çağımız toplumlarına yararlı oldukları gerçeği yadsınamaz. Kent-içi çarşı kuruluşları da yeniden önem kazanmıştır. Ama dokunun fiziksel sistemini, geleneksel nitelik ve niceliğinde koruyabilme çabaları daha da zorlaşmıştır. Kent çarşılarının kendini kabul ettirmiş fiziksel sistemi, insancıl boyut ve sosyal ilişkileri bütünleyici nitelikleriyle, toplum yaşamındaki olumlu katkısı ve değeri tartışılmaz (Bildik, S., 1996).

Kent çarşılarında geleneksel alışveriş yaşamı özellikleri ile çelişen, bir 'fiziksel sistem yozlaşması' doğmaktadır. Tarihsel çevrenin giderek yitirilmesi söz konusu

olmaktadır. ‘Eski kent arşıları’ giderek, işlevselliğini ve geçerliliğini kısmen ya da bütünüyle yitirmektedir. Alışveriş kentlerin başka kesimlerinde yeniden yaşam bulmakta ve yoğunlaşmaktadır. Sonucunda ise: ‘Eski kent arşısı’, bir ‘açık hava müzesi’ olmaktan fazla bir anlam ve işlev taşıyamamaktadır.

‘Eski kent arşı dokuları’ndaki ‘ağdaş uygulamalar’:

- * ‘Eski kent arşısı’na yakın ya da uzak çevreden gelecek ‘alıcı’ ögesinin gerek kitle, gerekse özel taşıt aracı ile olan ‘ulaşım’ının sağlanması. ‘Otopark’ gereksinmesinin yeterli düzeyde ve dokunun ‘fiziksel sistem özellikleri’nin korunmasına özen göstererek özömlenmesi.
- * Dokuda varolan ‘satış birimleri’ ile, yapılması öngörölen ‘ağdaş alışveriş kuruluşları’ için gereken, ‘servis ulaşımı’nın yine dokunun özelliklerinin gözetildiğı bir sistemle özömlenmesi.
- * Dokudaki ‘arşı yolu mekanı’ nın, ‘yaya egemenliğı’ne bırakılması. Geleneksel alışveriş yaşamı özelliklerinin, bunları yansıtan ‘mekanlar’ın ve ögelerin olduğı gibi veya ‘ağdaş bir içerik’ ve ‘işlevsellik’ kazandırılarak korunması.
- * ‘ağdaş alışveriş kuruluşları’nın, dokuda yer alış ve konumunda, varolan alışveriş özelliklerine, yaya akışına olumlu katkı ve canlılık sağlanması’nın gözetilmesi.
- * Tüm yeni ekler ve tasarımlarda ‘eski’ ile ‘yeni’nin birlikte olumlu bir ‘bütün’ sağlaması, varolan ‘ölçü düzeni kuralları’ ile uyumun gerçekleştirilmesi(Kurt, A.,1995).

3.4.1. arşı’nın Avrupa’da Gelişim Süreci

Bugünkü alışveriş merkezlerinin temeli sayabileceğimiz kapalıarşılar günümüzde bile kullanılmaktadır. Kapalı arşılar mekan kurguları, biçimlenişleri, işlevleri ile alışveriş olgusuna cevap vermelerinin yanı sıra hamam, eşme, kahvehaneleri, dini yapıları ile halkın diğeri bir takım ihtiyaçlarını karşılamışlardır.

Antik dönemden itibaren alışveriş mekanlarını ele alırsak, şehrin aşağı bölümünün merkezi agoradır. Şehir planının orta yerinde birkaç dörtgen blok agora için ayrılırdı. Helenistik ağın başında agora, antik dönemin ızgara planlı şehir oluşum modelinin en ilginç yan ürünüdür. Agora şehrin en canlı ve seçkin bölgesi durumuna geldi (ubukgil, Y.T., 1997).

İleriki zamanlarda toptancı tüccarlar, spekülâtörler ve bankerler ortaya çıktı. Bunların agora yakınlarında ya da limanda kendilerine ait yerleri vardı. Stoaları da borsa ve alışveriş yeri olarak kullanıyorlardı. V. yüzyıldan başlayarak gene stoa biçimini koruyan ciddi görünümlü galerilerin sayısı arttı. Kimi kez dükkanların ömüne sütunlu bir cephe mimarisi eklendi. Agoraların gelişmesi yavaş ve düzensiz olmuştur. Pazar yeri ile şehrin merkezi arasında kesin bir ayırım bulunmamaktadır.

Eski Roma ve Bizans dönemlerinde de bu düzenlemelere gidilmiştir. Eski Roma kentlerinde çarşı pazar yerleri, küçük standart dükkanların sıralanmasıyla oluşmaktadır. Bunların çalışma ve hizmet verme şekilleri pazar yeri meydanındaki taş tabletlerde yazılı bulunurdu. Roma döneminde agoraların dört tarafının stoalarla kaplandığı görülmektedir. Agoradaki dükkanların önünde bulunan sütunlu kısımlar gezinti ve dolaşma alanı olarak ayrılmış, ortadaki boşluk kısımlarda da seyyar satıcıların satış yapmasına izin verilmiştir.

M.S. 110 yılında Roma forumuna bitişik bir alışveriş ünitesi yaptırılmıştır. İki katlı, çevresi kapalı ve doğal havalandırmalı olan bu üniteye satış birimleri, bugünkü alışveriş merkezlerinde olduğu gibi ön kısımları açık olup, müşterinin dolaştığı açık bir mekana bakmaktadır. Ortaçağ kentlerinde ise; köylü, zanaatkar ve esnaf sur içinde düzenlenen haftalık pazar yerlerine gitmekteydi. Toplumsal yaşam geliştikçe, sonraki yüzyıllarda bir alışveriş ve ticaret merkezi olan pazar yeri kente gelir getiren ana merkez olmuş(Çubukgil, Y.T., 1997).

3.4.2. Çarşı'nın Anadolu'da Gelişim Süreci

Selçuklu devletinde alışveriş alanları küçük ölçeklidir ve ürünler surlar dışında satılmaktadır. 1100'lü yıllara gelindiğinde bu alanlar büyüyerek kent içlerine doğru yönlendirilmiştir. İlk yıllarda alışveriş alanları kapalı bir mekan haline dönüşmemiştir. Ticaret yollarının denetimini tamamen ele geçirince kervansaraylar ortaya çıkmıştır. Kervansaraylar özgün ticaret ve konaklama yapılarıdır. Ticari işlevlerin kent dışında konumlandırılmasında göçebelerle alışverişin önemli rolü olmuştur(Çubukgil, Y.T. 1997). İslamiyetten sonra, ortada şehrin en büyük camisi, onun yakınında gereğinde pazarın da kurulduğu meydan ve böylece merkeze yakın

bölümlerde ticari faaliyetler yoğunluk göstermiştir. XIII. yüzyılda kent dışı ticaret yapılarının eksikliği hissedilmiştir. Anadolu Selçuklularda birinci ticaret yolu Akdeniz-Rusya arasında, ikincisi de ünlü İpek yolu olmuştur. Anadolu'da ilk ticari konaklama yerleri olan han ve kervansaraylar yapılmaya başlanmıştır. Şehirler büyümüş ve gelişmiş, buna bağlı olarak ticaret yapıları da gelişim göstermiştir. Ticari işlevler XIV.yy.'da dağınık ve düzensiz; örgütlü bir ticaret alanının temel ögesi bedestenler Osmanlı döneminde belirecektir.

Osmanlı döneminde çarşı, merkez cami ve bedesten sokak dokusu içinde organik olarak gelişmiştir. Erken Osmanlı dönemi ticaret alanlarının düzenli bir yapılaşmaya sahip olduğu ve kentlerde daha gelişmiş bir kentsel ekonominin varlığı anlaşılmaktadır.

Osmanlı şehirciliğindeki içe dönük temanın bozulduğu tek yapı türü çarşılar olmuştur. Çarşının şehir merkezinde olması, yakınında bir cami bulunması ve uygun şekilde konumlanmasını sağlayan faktör; toplumun kültürel, sosyal, ekonomik ve dinsel alanda varolan dinanizmidir. Türk şehirlerinde çarşının en rasyonel konumlanması Osmanlı devri Türk çarşılarında görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda çarşıların genel olarak; kuruluş, yapısal ve dokusal nitelikleri açısından sınıflandırıldıkları görülmektedir. Çarşıları Resmi ve Sivil Çarşılar olarak ikiye ayırabiliriz:

Resmi Çarşılar; planlı, programlı olarak, taş ve tuğla gibi kagir malzemeye üretilmiş yapılar olarak tanımlanmaktadır. Sivil Çarşılar ise işlevsel etkiler sonucu kendiliğinden ortaya çıkmış ve organik biçimde gelişim göstermiştir. Sivil çarşı niteliğindeki dokular, bir imar programı sonucu veya çevre esnafının aralarında anlaşmalarıyla yenilenmiş, bir yapı bütünlüğüne kavuşmuş ya da bir resmi çarşı kuruluşunun içerisinde zamanla önerilen mimari düzen, ekler ve değişikliklerle organik bir gelişme göstermiştir(Çubukgil, Y.T., 1997).

Çarşı inşa edildiği devirlerin teknolojik şartlarına uygun olarak planlandığı için, ulaşım sistemi günümüzün ihtiyacını karşılayamamaktadır. Kapalıçarşıda caddeler boyunca iki tarafta vitrinsiz, perdesiz, camekansız uzayıp giden kerevitler, onların üzerinde oturan satıcılar, satıcıların arkasında da duvarda yer alan raflar ve dolaplar,

bazı satıcıların önlerinde ve yanlarında çekmeceler, cam kavanozlar bulunuyordu. Bu kavanozlara en güzel mallarını koyuyorlardı. Her esnafın kapladığı alan 3-4 ayak genişliğinde 6-8 ayak uzunluğunda mekanlardı, bunların araları ince perdelerle ayrılıyordu.

Alıcı isterse satıcı ile beraber aynı peykeye oturuyor ve satılan malları beraber inceliyorlardı. Bu ufak satış yerlerine dolap denilirdi. Dolaplar önlerindeki yaya trafiğine açık, duvar kenarında yer tutmuş bir divanlar dizisi halinde olunca bunların önünde vitrin ve duvara yer verilmiyordu. Dükkan kapama usûlü olarak aşağı inen ve yukarı kalkan iki kepenk kullanılıyordu. Kepenklerin üzeri resimli süslü dolap kapakları idi. Bu görünüş o basit ve süslemesiz mekan içinde insana çarpan bir çekicilik sağlıyordu.

Kapalıçarşıda en önemli faktörlerden biri de yollarda ne isim ne bir tabela gibi reklam elemanı bulunmamasıydı. Sadece sokakların başında ne çarşısı olduğu yazılıydı. Fakat 1894 sonrasında yapılan restorasyon sırasında çarşının içinde tonozlarda vb.süslemeler başladı. O temiz net görünüş karışmaya başladı, giderek dükkanların önüne duvarları örülerek vitrinler yapıldı, her dükkan sahibi kendi zevkine göre dekorasyonlara başladı. İnsanların tepesinde bir ilan tahtası yaratıldı ve çarşı o günün ilginç sade görünüşünden bugünkü haline geldi.

Kapalıçarşı geçici kullanıcı özellikleri şöyle belirtilebilir: Karşılaştırma yaparak çeşitli kalite ve çeşitli fiyatlardaki malları seçip almak için gelenler, geniş ve yaygın yerleşmesinden faydalanıp çeşitli yerlere gitmek için, sirkülasyon alanı olarak kullananlar, tarihi ve turistik özellikleri için gelenler, dolaşmak, dinlenme yerlerinde oturup vakit geçirmek için gelenler, işportacıardan alışveriş için gelenler vardır. Türkiye ile Kapalıçarşı özdeşleşmiştir, Türkiye'ye gelip de Kapalıçarşıya gitmek istemeyen yok gibidir. Kapalıçarşı önemli döviz kaynaklarından biridir.

3.5. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri lüks malzemenin, fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlanan ve boş vakitler ve memnuniyet için uygun ortamların olduğu yerlerdir. (Özkeçeci, M.,

2002) Kent yaşamı ve kültürünün merkezi durumuna gelen alışveriş merkezleri, aynı zamanda eğlence mekanları olarak hem üst sınıflar için farklı bir zevk ortamı yaratır hem de alt sınıf gençlerine sosyalleşme alanı oluşturur. Alışveriş merkezlerindeki toplumsal atmosfer, hem postmodern bir tüketim kültürünün akışkanlığını hem de sınıf ve cinsiyet konusundaki yapısal eşitsizlikleri yansıtmaktadır.

Alışveriş merkezi, tarihsel olarak seçkin tüketimden kitlesel bir tüketim biçimine geçişi sağlamıştır. Miller’a göre(1998) fantezi, aşırılık ve gösteri unsurları kitlesel katılım ve küresel “yurttaşlık” yanılması oluşturmaktadır. Alışveriş merkezi katılımcılara “pazarlık ve güç kazanma alanı” sunmaktadır.

Antropolog Marc Auge(1995)’nin İngiltere’nin kuzeydoğusundaki Gateshead’de bulunan Metro Centre’in (bir kasaba planına ve aile atmosferine göre tasarlanmış bu mekanda 360 dükkan bulunuyor, 6000 kişi çalışıyor ve bu mekanı yılda 28 milyon kişi ziyaret ediyor) broşüründe yer alan sözler: “Alışveriş merkezleri artık belirli bir mekana ve zamana bağlı değiller. Sürekli şimdiki zamanın yaşandığı bu tür merkezlerin kökleri toprakta ya da belirli bir bölgesel coğrafyada değil; pazarlama, halkla ilişkiler ve görüntü idareciliğinde. Buralarda bir uzam farklılığı söz konusu: İnsan aynı anda hem Teksas’ta, Tokyo’da, Kaliforniya’da ve hem de Gateshead’de olabiliyor. Kredileri yettiği sürece insanlar sosyal varlıklarını araba parkında bırakarak içerde kimlik kaybı ve rol yapma zevkini tamamen bireysel bir şekilde tadabilmekteler.”

Alışveriş merkezinin, özellikle üst ve orta sınıf kadınları için, “kurgusal” bir küresel deneyim fırsatı ve kamusal bir alanda serbestçe gezinme özgürlüğü sağladığı düşünülüyor. Malı değerlendirme, satma ve alma sürecinde sınıf ve yaş farklarını barındıran bir mücadele daima mevcut.

Akmerkez, Atakule, Karum ve Capitol gibi alışveriş merkezleri, Türkiye’de nispeten yeni bir gelişmenin göstergeleri sayılabilir. Bu alışveriş merkezlerinde çeşit çeşit yemek alanları ile birlikte yerlerin temizliği, vitrin standartları, kafeler ve hatta tuvaletler, ziyaretçilerde hayranlık uyandıran ultra-modern, zengin ve lüks ortamlar sunuyorlar.

3.5.1. Batı Toplamlarında Alışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkmasına Etken Gelişmeler

19.yy.'dan itibaren, demiryolları ve otomobiller hem tüketicie hem de mallara akışkanlık getirmiş; paketlemenin gelişmesi, yiyeceklerin korunma yöntemlerinin geliştirilmesi, üretici-tüketici ilişkisi büyük üreticilerin büyümesini ve buna bağılı olarak perakendecilerin stoklama ve nakit akışı gibi problemlerinin artmasına neden olmuştur. Bu da üretici ile perakendeci arasında köprü durumunda olan toptancıların ortaya çıkmasına neden olmuştur(Pambukçu, A.,1999).

Çağdaş anlamdaki toplu alışveriş merkezleri ilk olarak 1950'li yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. Planlı olarak gerçekleştirilen alışveriş merkezleri, iyi yollar ve arabalı müşterilerin artması ile çok büyük ilgi görmüştür.

Avrupa'da 2.dünya Savaşı'nda bombalanan şehirlerin yeniden imarı sırasında, planlı olarak oldukça başarılı alışveriş merkezleri oluşturulmuştur. Ayrıca Avrupa'da, Endüstri Devrimi'nin sonucu yaşanan gelişmeler, insanların yaşam koşullarından kaynaklanan gereksinmeler, büyük üretim ve dağıtım endüstrilerinin belirmesi geniş alanlara yayılmış toplu alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Pambukçu, A.1999).

3.5.2. Toplumumuzda Alışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkmasına Etken Gelişmeler

- * Özel taşıt aracı sahibi müşteri sayısındaki çok hızlı artış ve buna bağımlı olarak alışverişe özel taşıt aracı ile çıkma eğilimi ve ulaşılabilirliğin önemli olması,
- * Tarihi kent-çarşı dokularının günümüzde var olan sorunları, yeni yerlerle adaptasyonunun zorlaşması ve bu sorunların alışveriş eylemini itici bir hale getirmesi,
- * Banliyöye ait gelişmelerle yeni alışveriş mekanlarının oluşturulması gerekliliğinin ortaya çıkması,
- * Alışveriş aktivitesinin ticareti geliştirici bir faktör olduğu gerçeğinin yatırımcı ve işletmeciler tarafından benimsenmesi, bu nedenle rekabetin artması,

* Çalışan kişilerin alışveriş merkezlerinde ihtiyaç duyulan her şeyi tek bir çatı altında bulma avantajı ve zamandan tasarruf sağlaması(Pambukçu, A., 1999).

1980 sonrası Türkiye’inde farklı alışveriş mekanları, değişen bir toplum, değişen sınıf oluşturan bir görüntü meydana getirir. Bu mekanlar daha çok kullanılan, sosyal hayatın bir parçası durumuna dönüşmüştür. Günümüzde gidilmesi gereken ve sanki bir ihtiyaç yaratan alışveriş merkezleri yeni bir yaşam anlayışını da beraberinde oluşturmaktadır.

3.5.3. Alışveriş Merkezinde Yer Alacak Üniteler ve Planlamada Gereklilikleri

“Mall” olarak bilinen alışveriş alanları, tamamen kapalı, iklim kontrollü olarak şimdi sosyal paylaşım yeri diye görülüyor. Bir uzmana göre, “Bir kapalı mall’ın oluşum fikri yalnız hava durumu ile ilişkili değildir. İnsanlar oraya zaman geçirmek için giderler; eşit oranda alışverişle birlikte yemek yeme ve gözden geçirme ile ilgilidirler. Bu yüzden şimdi biz sadece kapalı mall’ler yapıyoruz” şeklinde belirtmektedir.

A.B.D.’de merkezi şehirlerin dışında yaşayan metropolit nüfusun çoğunluğu için büyük, tamamına yakın kapalı mall, yeni bir “ana sokak” olmuştur. Kaliforniya, Teksas ve Florida gibi A.B.D.’nin güney bölgesindeki yeni alanlar için “mall”lar başlangıçtan beri çarşının bulunduğu taraftadır. Birçok büyükşehir bölgelerinde, banliyöye ait “mall”ler, merkez şehirde konumlanan bayilerle rekabet içindedir.

Mahvolmuş endüstriyel yerler yenileştirildi ve “mall” biçimi, büyük şehir merkezinde önemli oldu. Minneapolis çarşı alanı “mall”ı veya Santa Monica “mall”ında olduğu gibi, perakendeciler kendi çarşı alanı yerleşimlerini kurtarmak için birleştiler; dükkanlar ve yaya kaldırımlarının toplanması için, ayrı ayrı olan yolları dönüştürdüler.

Tamamına yakını kapalı bir “mall” olan İstanbul Kapalıçarşısı, birkaç yüzyıl önce ölçek olarak büyük bir kitle şeklinde inşa edildi. Müstakil dükkanlar, yaya kaldırımları, yemek tesisleri ve yarı-toplumsal küçük mekanlarla tamamlanarak

“mall”ın kapalı alan formunu oluşturmuştur. “Mall” formu, tüm alanlarda, tarihi şehir merkezi de dahil, kişisel dokunulmazlığın oluşumunda başarılı olmuştur.

Tüketim toplumunda paranın kavranışı, “mall”ın “ifadenin maddeselleşmesi” şeklinde oluşumuna bağlıdır. “Mall” belirli tasarım emeklerini somutlaştırır, ayrıca satın almayı yararlı bir şekilde yükseltecek tarzda tasarlanır. “Mall” aynı zamanda bireylerin, belirli tip bir şehre ait, ambiyans içinde arzu ettikleri fiziksel mekana katılımlarını da içerir. Bireyler bu yarı-toplumsal mekanların tüketicisidirler ve tüketici olarak perakendecilerin yararına dolaşırlar. “Mall” deneyimi, “memnuniyet tarzı” veya kanun halinde ideolojiyi barındırır, geniş toplumun imaj odaklı kültürünü ifade eder ve tüketim ideolojileri medya tarafından yaygınlaştırılır.

Kişinin “mall” deneyimi, temsillerin çarpışması ve imaj odaklı kültürün duvarları ile baskın hale gelir. “Mall” deneyimi, mall motifi ve iç tasarım arasında bazı kartezyen çatallaşmayı barındırır. “Mall”ın varoluşu, bununla beraber, “mall” deneyiminin sadece bir görünüşüdür. Tüketime yarı toplumsal alanı, ayrıca, tüketim fantezileri ve kişisel-gerçekleşen özel uygulamalarda bireysel kavrayış için sahne alanıdır. Fanteziler ve uygulamalar imkanı formların direnmesini içerir, belirli davranışlar “mall” içinde yakıştırılır. “Mall” kapitalizmle karşı karşıya gelir, “mall”ın maddesel varoluşu, hergün hayatının mekan ve değerleri kullanan yer olarak ikiye bölünür. “Mall” toplumsal etkilemelerle fark edilir, aynı şekilde diğer mekanlar, hapishane, klinik ve hastane gibi mekanlar tutarlı ve tutarsız pratikleri arasında açıklık oluştururlar. Böylece “mall” deneyiminin davranışsal ve bilişsel görünüşleri oluşur(Kandiyoti, 2003)..

Alışveriş merkezini meydana getiren elemanları şöyle sıralayabiliriz:

1) Satış Birimleri, büyüklük sırasına göre Süpermarket, Süper Mağaza, Hipermarket ve Katlı Mağazalar şeklinde sıralanabilir.

Katlı mağazalar (bonmarşe veya department store’lar) en az 10000 m2 ile 20000 m2 arasında bir satış alanına gereksinim duyar. Bir personel girişi, dinlenme odası, kantin, eğitim odaları, ilk yardım odası gibi mekanlara gereksinimi vardır. Yönetim ve muhasebe personeli için bürolar düzenlenmelidir. Rekreasyona yönelik

bölümlerde kafeterya, restaurant, pastahane ve büfeler yer almalıdır. Müşteri tuvaletleri de uygun yerlere yerleştirilmelidir.

Küçük Satış Birimleri : Dükkanların tümünün mall ile cephelendirilmeleri tasarımın başlangıcından itibaren düşünülmeli ve uygulanmalıdır. Dükkan çeşitleri yiyecek ve içecek hariç ve yiyeceklerle ilgili olarak iki kısımda oluşturulur. Süpermarket ve hipermarketler tümünü bünyesinde bulundurmaktadır. Alarm sistemi uygulanması, mağazaların sergileme ve vitrin gereksinimi önemli konulardır.

- 2) Bankalar : Paranın çekilmesinde ve ödenmesinde kolaylık sağladığından alışveriş merkezlerinde bulunması gerekli olmaktadır,
- 3) Lokanta, Kafeterya, Büfeler : Genelde tek katta yemek birimleri için çözümlemeye gidilir. Yol, servis, otopark, güvenlik gibi gereksinimler çözülmeli, kullanıcının rahat bir şekilde yemek yiyebilmesi sağlanmalıdır,
- 4) Sosyal ve Kültürel Mekanlar : Spor merkezi, sinema, sanat merkezi, tiyatro vb. birimler alışveriş merkezinde önemlidir, çünkü vaktin daha çok geçirilebileceği mekanlardır. Toplanma, paylaşma ve birçok sosyal yönler nedeniyle bu mekanlar tercih edilir. Alışveriş mekanı çok eylemi birlikte barındırmasıyla kullanım talebi eksilmeyen ortamlardır.
- 5) Servis Elemanları : Servis koridoru ile dükkanların mal alış dışarıdan görülmekten yapılır.
- 6) Sirkülasyon elemanları :Yürüyen ve sabit rampalar, yürüyen ve sabit merdivenler, atriumlardaki asansörler ve servis asansörleri dolaşımı sağlamaktadır.
- 7) Otopark : Personel dahil kullanıcılar için otopark tasarlanmalı. Alışveriş merkezi otoparkları, diğer otoparklara oranla daha geniş boyutlarda oluşturulur. Kullanıcıların kendi araçlarını bulmaları işaretlerle daha kolay hale getirilmelidir.
- 8) Girişler : Görünürlüğü artırılmalı, birden fazla tasarlanmalıdır. Binaya girdikten sonra, yönlenme için şemalar hemen görünecek konumda olmalıdır.
- 9) Kuleler, İşaretler, Bildirişim Yazıları : Yönlenme için kolaylık sağlarlar.

3.5.4. Alışveriş Merkezinde Sirkülasyon ve Mekan Düzeni

Alışveriş mekanlarında sirkülasyon alanları ile dükkanlar arasındaki ilişki önemlidir. Geçmişten günümüze alışveriş olgusu, sirkülasyon şeması ile ortaya çıkan mekanın

biçimlenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu olgu mekansal karakteri oluşturma bağlamında 3 boyutlu mekan özelliği taşır. Şeffaf asansörler, yürüyen rampa ve yürüyen merdivenler düşey sirkülasyon elemanları olarak işlevlerini sürdürürler. Ancak alışveriş merkezinde 4 tip sirkülasyon sorunu ile karşılaşılır. Bunlar :

- 1) Yaya gelen müşteri girişleri,
- 2) Araba ile gelen müşteri girişleri,
- 3) Servis girişleri,
- 4) Mağazalar arasında gidip gelen müşteri girişleridir.

Yaya gelen müşteri için alışveriş mekanının giriş kapıları görünür olmalı ve kapılar hava sirkülasyonu önleyecek şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca kapalı alışveriş alanına girmeden önce yoldan biraz içeride konumlanan kapılara ulaşmadan önce peyzaj elemanları ile geçiş sağlanmalıdır. Giriş alanında ferah ortam yaratılarak içeriye davet yaratılmalıdır.

Araba ile gelen müşteri, genelde bodrum katlara rastlayan otoparktan alışveriş merkezine giriş yapar. Asansörler veya yürüyen merdivenlerle yukarı çıkışı sağlanır. Örnek olarak Akmerkez alışveriş merkezinde otoparklar 3-4 kata yayılmıştır ve buradan alışveriş alanına yürüyen merdivenle ulaşılır. Otoparktan dükkanlara ve dükkanlardan dükkanlara yürünecek mesafe minimum boyutlarda tutulmalıdır, yolu uzatacak tasarımlar alışverişin satışa teşvik eden yönünü ters etkileyebilir.

Alışveriş merkezinde yer alacak ünitelerin yerleştirme düzenine etki eden faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Merkezde yer alacak satıcı tipine bağlı olarak dükkan sayısı, ölçüsü ve düzeni
- 2) Standart dükkan ünitelerinin dağılımı, sayısı, ölçüsü, üstlerle olan ilgileri ve servis gereksinimleri
- 3) Yardımcı çekicilik ve kolaylıklar
- 4) Mall'ın genel dolaşım, otopark ve genel ulaşımına bağlı giriş ve çıkış noktaları
- 5) Otoparkın büyüklüğü ve düzeni

Alışveriş merkezinin estetik ve sosyal yönden yerleşim merkezine uygun ve katkıda bulunan özellikler taşıması sağlanmalı ve kullanıcıların mekan içinde rahat

hareketine olanak yaratılmalıdır. Yönlenme ve bulunma açılarından mekansal oluşumlar dikkatle planlanmalıdır(Pambukçu, 1999).

3.5.5. Alışveriş Merkezinde Yapısal Gereklilikler

Esneklik, uyarlanabilirlik özelliğinin bulunmasına özen gösterilmelidir. Uzman servislerin (kiracıların kullanımına bağlı olarak ısıtma, soğutma, havalandırma, ışıklandırma, dondurma ve su serpmeye sistemleri gibi) biraraya getirilmeleri sağlanmalıdır. 35 derece açılı olan yürüyen merdiven tercih edilen tip olmalıdır. Diğer yapısal gereklilikleri şu şekilde sıralayabiliriz :

- 1) Taşıyıcı Sistem
- 2) Kat Yüksekliği
- 3) Malzeme Özellikleri : Minimum bakım, maksimum dayanıklılık ve yüksek kalite standartlarını sağlayacak malzemelerin seçimi gereklidir.
- 4) Aydınlatma : Gün ışığının içeriye alınması merkezin çekiciliğini arttıracaktır.
- 5) Dış Cephe Özellikleri

Taşıyıcı sistem, geniş açıklıkları geçecek şekilde düşünülmelidir ve ışıklıkların yapımı ile de bazı alanlarda gün ışığı kullanımına gidilmelidir. Kat yüksekliği atriumlarda birkaç kat yüksekliğinde olmalı ve ferah bir ortam yaratılmalıdır. Galerilerle de algı boyutu kuvvetlendirilmelidir. Malzeme açısından iç kesimde temiz, parlak zemin malzemeleri, vitrinlerde büyük cam bölümler kullanılmalıdır. Yapı dışında malzeme seçiminde ise bakımı kolay, uzun dayanımlı ürünler seçilmelidir. Aydınlatmanın en bol olduğu mekanlar alışveriş mekanlarıdır; satılan objelerin bol ışıkla gözü alması ve satışın yapılması hedeflenir. Doğal gün ışığı da doğal yaşamdan kopmamanın bir görünüşü olarak bazı bölgelerde vurgulanabilir. Dış cephe özellikleri olarak geri çekilmeler, girişlerde öne çıkmalarla görünüşte hareketlilik oluşturulabilir. Sonuçta yapısal gerekliliklerle mekanın sürekli kullanımı etkin kılınmaya çalışılır.

3.5.6. Alışveriş Merkezinin Sağladığı Olanaklar

Alışveriş merkezinde en önemli faktör, mal sahibinin uzun vadeli yatırım programı ile güncel pazarlama gereksiniminin karşılanmasında dengenin sağlanmasıdır. Bir alışveriş merkezinin başarıya ulaşması için gerekenler:

- 1) Alışveriş felsefesinin iyi kavranmış olması
- 2) Günümüzde alışveriş merkezlerinin gelişmelerinin incelenmesi, sonuçlarının dikkate alınması
- 3) Yer seçiminin iyi irdelenmesi
- 4) Ulaşım, yaya, servis, otopark gereksinimlerinin eksiksiz karşılanması
- 5) Genel yerleşmede çevreye uyum sağlanması
- 6) İç sirkülasyonun ana ölçülendirmelerinde tutarlı davranılması
- 7) Yardımcı bazı atraksiyonların ve kolaylıkların sağlanması
- 8) Dükkan büyüklüklerinde fileksibilitenin sağlanması
- 9) Bakım, işletme, kullanma ve güvenliğin, tasarımın başından itibaren dikkate alınması ve organize edilmesi

Alışveriş satış, beğenme, gezme aktivitelerini birlikte barındırırken kullanımı ve etkileri açısından felsefe bağlamında değerlendirilebilir. Bu felsefe yeni bir yaşam biçiminin oluşumunu içerir, dinamikleşen ve mekanikleşen bir yaşam tarzı oluşturulur. Alışveriş mekanının başarısı için diğer örneklerle karşılaştırma yapılması ve belli sonuçlara varılması gerekir. Ekonomik analiz ve fizibilite çalışmaları bu yapıların tasarım aşamasında önem kazanır. Yer seçimi en önemli özelliklerden olup farkedilebilme ve kitlesel özellikleri ile göze batması sağlanır. Seçilen yerde kot farklılıkları tasarım açısından kolaylık yaratır. Ulaşım ile üç sirkülasyon-yaya, taşıt, servis- ilişkilerinin net algılanması arzulanır. Alışveriş mekanları yerleşim açısından çevreyle uyum içinde, silüete zarar vermeden konumlanır. İç sirkülasyonda norm ve kurallara uyulup mimari işlevsellik oturtulur. Yardımcı bazı atraksiyonlarla görsellik zenginleştirilir ve kolaylıklarla da alışverişin mekan içinde rahatlık sunması sağlanır. Dükkan büyüklüklerinde fileksibilitenin sağlanması dönüşümlerin gerektiğinde yapılabilmesine olanak yaratır. Bakım, işletme, kullanma ve güvenliğin, tasarımın başından itibaren dikkate alınması ve organize edilmesi aranan özellikler arasındadır.

Toplu alışveriş merkezlerinin sağladığı avantajlar:

- 1) Aranılan herşeyin bir çatı altında bulunabilmesi imkanını sağlaması
- 2) Zamanı kısıtlı olan tüketicinin, alışverişini kısa sürede yapabilmesi olanağını sağlaması
- 3) Bünyesinde aynı malı satan birden fazla satıcı bulundurması ile müşterilere kıyaslama olanağı sağlaması
- 4) Özellikle şehir dışında gerçekleştirilen alışveriş merkezlerinde, arazi fiyatlarının şehir merkezine oranla daha ucuz olması nedeniyle, kira bedellerinin tüketici mallarının fiyatlarına yansması miktarının azalması, böylece müşterinin aynı malı satın alabilme şansına sahip olabilmesi
- 5) Bazı alışveriş merkezlerinin, tüketici mallarını aracı kuruluşlar olmaksızın toptan fiyatına perakende olarak satışa sunması, dolayısıyla fiyatların oldukça ucuz belirlenmesinin müşteriye cazip gelmesi
- 6) Şehir dışındaki toplu alışveriş merkezleri, genellikle arabalı müşteri kitlesi hedef alınarak tasarlandıkları için otopark, taşıma güçlüğü gibi sorunlar ile karşılaşılması (Yazıcı,S., 1989)

3.6. İnternet Alışverişi

A.B.D. tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir. Ağ düzenleyen yada denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olabilecekti. Ağ üzerinden iletişim giderek arttı ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıktı.

Günümüzde, amazon.com gibi adreslerle, insanlar alışveriş ihtiyaçlarını dünya genelindeki bir sipariş ağı üzerinden sağlayabilmektedirler. Günlük yaşantıda bile, yemeksepeti.com gibi sitelerle, yemek siparişleri internet üzerinden verilebilmekte, insanların aracısız menü, fiyat gibi bilgileri edinme olasılıkları doğmuştur. Bu tip bir alışverişin dezavantajı, sosyal ilişkilerden bireyleri soyutlaması, ödeme şekli nedeniyle güvenilirliğinin tam olamaması gösterilebilir.

Alışveriş faaliyetleri internet üzerinde önemli ölçüde yer almaya başlamış ve internet üzerinde önemli alışveriş (e-alışveriş, e-ticaret) olarak adlandırılan yeni bir alışveriş işlevi oluşmuştur. Artık insanlar evlerinden çıkmadan istedikleri mal veya hizmeti her türlü özelliğini öğrenerek, bilmediklerini sorarak ve karşılaştırmalar yaparak satın alma imkanına internetle kavuşmaktadır. (Özkeçeci, M., 2002)

Sonuç olarak, pazarlardan alışveriş merkezinin oluşumuna ve internet kullanımına kadar uzanan süreçler tasarımlarıyla ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Alışveriş her zaman var olacak bir ihtiyaç ve mekanları da vazgeçilmez, boş zamanı değerlendiren ortamlar olarak varlığını sürdürecektir. Oluşum açısından doğal bir süreç içinde alışveriş mekanlarının gelişimi ele alınmıştır. Toplumsal, fiziksel ve tarihsel faktörlerin mekanlara etkisiyle birlikte değerlendirilmesi yapılmıştır. Alan çalışması yaptığım 3 alışveriş mekanında da oluşum değişik evrelerle tamamlanmıştır. Kullanıcıların bu mekanları nasıl algıladığı da oluşum içinde belirtilmiştir. Oysaki günümüzde alışveriş mekanlarının kurgusu, sosyolojik, psikolojik, politik ve ekonomik girdilerle bir yaşam biçimi sunmakta; alışveriş merkezleri tüketimi, ticari çekiciliği artırmaya yönelik bir yaşam biçimi için kurgulanmaktadır.

Bölüm 4 : ALIŞVERİŞ MEKANLARINDA KURGU / TEMSİL

Günümüz mimarlığında oluşumun yerini kurgu almıştır. Oluşum, daha çok doğal süreçlere gönderme yapar; diğer bir deyişle kendiliğinden oluşan sistemlerdir. Mimarlıkta, geleneksel mimarlığın ortaya çıkışı, insanın yaşam biçiminin çevreyle ilişkisi bağlamında gerçekleşmiştir. Geleneksel çevreler ve onu oluşturan mimarlık benzer oluşum şekliyle bir bütün olarak ortaya çıkmıştır. Oysaki günümüzde kentlerin ve mimarlığın ortaya çıkışı, daha mekanik süreçlerden geçmektedir. Maddi değerler tasarımda öncelik kazanmakta; gelip geçici hazlarla kolay tüketilen bir beğeni düzeyi mimarlık üretimine egemen olmaktadır. Bu durumda mekansal oluşum yerini tasarımcının söz konusu değerler çerçevesinde kurguladığı mekanlara bırakmaktadır. Temsil boyutu mimarlığın yeniden üretimine kurgu olarak gönderme yapar. Kurgu daha çok yapısal ilişkileri ön plana çıkartır, oluşum insanı gözetken konular arasındaki ilişkilere öncelik verir. Oluşum, mimari açıdan tarihsel süreci kapsar, ancak kurgu mekanikleşme, gösteriş olgularını mimariye yansıtır.

4.1. Postmodern Kavramlar Üzerinden Alışveriş Mekanları

Alışveriş mekanları günümüz koşullarında, değişimin en çarpıcı örneklerini sergileyen postmodern kavramlarla açıklanır. Konuyla ilişkili olan popüler kültür, simülakr, fetişm kavramları günümüz alışveriş merkezlerinin değişen yapısını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Yaşam biçimi ve onu destekleyen mekan özellikleri en belirgin şekilde bu mekanlarda izlenir. Seçilen giysiden dinlenen müzik ve davranışlara kadar tüm beğeni düzeyini belirleyen bir kültürün uzantısı olan postmodern yaşam tarzı mekan tasarımına da yansımıştır. Alışılmış kalıpları kimi zaman kırarken maddi kültürün yeni kalıpları, kuralları topluma egemen olmaya başlamıştır. Benzerlik ve aynılık bu yaşam tarzının vazgeçilmezlerindendir. Genel olarak taklit etme biçim üzerinden gerçekleştiğinden anlam ve biçim arasında boşluklar oluşur; sadece görsel çekicilik öncelik kazanır. Alışveriş merkezleri görsel çekicilik aracılığıyla ticari çekiciliğin kurgulandığı yerlerdir; bu nedenle insanın çevresiyle nasıl ilişki kurduğunu postmodern kavramlarla anlamada önemli ip uçları taşımaktadır.

4.1.1. Popüler Kültür ve Alışveriş Mekanları

Kültür, bir insan veya topluluğun ürettikleri, deneyim ve birikimlerini kapsar. Alışveriş mekanları da kültürün mekanlaştığı ve popüler hale geldiği ortamlardır. Bu mekanlar popülerlik kazanarak her kesime hitap etmeye çalışır.

19.yy.sonunda endüstrileşme ve kitlesel üretim etkisiyle alışveriş alanları çoğaldı ve tüketim yaygınlaştı. Kapitalizm içeriğini oluşturan hem mal hem de imaj satışı yapıldı, değişen ve farklılaşan pazarlama tarzları oluştu. Kitle kültürünü oluşturan popüler ürünler tüketimi körükledi. Birey endüstrileşme ile ekonomik sisteme direncini yitirip toplumda dayatılan mekanizmalarda yerini aldı.

Popüler kültürle birlikte alışveriş mekanları ideolojik mesajlar taşır. Ama bu binalar kitle üretimi ve çoğunluğa hitaptan dolayı niteliksiz duruma düşebilmektedir. Popüler kültürde oluşturulan mallar karşıt anlamlar üretmekte, tüketim ve kar amaçlı pazarlanmaktadır. Alışveriş mekanları barındırdıkları yaratıcılıkla popülerliğini korumaktadır(Gözdaşoğlu, E., 2001).

Tüketim toplumu göstergeler, anlamlar, imajlar sayesinde dolaşım, anlamlandırma süreci oluşturur. Bu alışveriş yapılarının hem iç hem dış tasarımı da kullanılan süreçlere işaret eder. Marksist kuramı popüler kültür açısından değerlendirirsek Marx (1966) ve Engel(c2001)'e göre ihtiyaçtan kar amaçlı üretime geçiş vardır. Arzulanan mallara ulaşmak için ücret ödenir ve artık çalışan kesim iş dışında benliğini ve kimliğini hissetmeye başlar.

Alışveriş mekanlarında yapılan tüketim esnasında da ihtiyaçtan uzaklaşılır; kimlik, ekonomik, psikolojik ve kültürel olgular popüler olur. Bocock'un (1997) yorumuna göre farklılık ve yorumlanabilmek adına bireyler, tüketim kalıpları oluşturmaktadır. Bu kalıplar, alışveriş mekanlarında yapılan tüketimin beğeni ve tercihle yürütülmesine  n ayak olur. Diğer bir görüş Featherstone (1990) tarafından öne sürülür: Tüketime ayrılan zaman bir statü göstergesi olarak ele alınabilir diye belirtmiş; bu da alışveriş mekanlarında geçirilen zamanın her insana, her kesime göre değişip tüketimin devam ettirildiği sonucuna bizi götürür.

Bocock (1997) modernizmdeki statü ögesinin tüketim açısından belli sınırlar çizdiğini ama postmodernizmle bu sınırların kalkıp birbirine karıştığını belirtir. Barthes (1996)'e göre de yeni bir değer şeklinde tüketim alanında bir salgınlık oluşmuştur. Calvin (c2001) malların eskimesinin beklenilmediği ve çekici olanlarla değiştirildiğini vurgular. Bütün bu değerlendirmeler alışverişin yeni bir boyut kazandığını belirtmektedir.

Jameson (1991)'ın bakış açısından simgesellik, göstergeler ve imajlar tüketime yön vermektedir. Aynı zamanda alışveriş yapıları da bu terimlerle bütünlük kazanmaktadır. Marcuse (1997)'ın ifadesine göre de mala bağlanan bir doğa oluşmuştur. Baudrillard metanın gösterge olmasını, imajlarla ilişkilendirilmesini belirtir. Sonuçta kapitalist sistemde arzuların doyuma ulaşması için alışveriş artan bir şekilde işlevini sürdürecektir.

Featherstone (1990) imaj ve göstergelerin hızlı bir akış içinde olduğunu belirtir. Benjamin (1995) "Pasajlar" adlı kitabında, 19.yy. Paris'inde alışveriş mekanlarını bir düş dünyası olarak gösterir. Marx (1966)'a göre meta fetişizmi olarak mallar, farklılaşarak düş dünyasında bir gerçekliğe dönüşür. Baudrillard (1994) göstergeleri parklarda, alışveriş mekanlarında, otellerde vb. oluşan simülasyon dünyası olarak açıklar. Ona göre hipermarketlerde sergilenen nesneler seyirlik şeylerin düzenlemeleridir. Jameson (1991)'ın diğer bir görüşü de tarih duygusunun, zaman ilişkisinin yitirilmesini savunur. Benjamin de (1995) üretimin geçirdiği değişikliklerin ancak son elli yılda geçerlilik kazandığını belirtir (Gözdaşoğlu, E., 2001). Sanatsal ürünler endüstrileşmeyle birlikte ticari bir meta haline dönüşüp tüketim kültürüne katılmakta; alışveriş mekanları da adeta bunları sergileyen bir müze işlevine bürünmektedir.

4.1.2. Simülakr Kavramı Üzerinden Üretilen Mekanlar

Alışveriş mekanında gerçek hayattaki simgeler terk edilip ütopyalar dünyasına girilir. Mekan göstergesel olarak sınırlar içinde kendisini ortaya koyar ve gerçek ile görüntü ve hayal birbirine karışarak bu mekanda varlığını sürdürür. Algılamada farklılıklar oluşarak mekanın sanal boyutuyla karşılıklı ilişkiye girilir.

Simülakr kavramı sayesinde modellerinden kurtulan postmodern düşünce kimliksizleşme sürecini başlatmaktadır. Simülakr, gönderme mitoslarının dışına çıkmayı hedefleyen bir kavramın eylemidir. Simülakr ve fantazmalar farktan yola çıkan bir benzerliği ortaya koyar. Hayal dünyasının içinde temalar oluşturulmasına katkı sağlar.

Yabancılaşma, yersizyurtsuzlaşma ve kimliksizleşme sanal gösteriş sunan simülakrın insanlarda bıraktığı etkilerdendir. Bu atmosferde aitsizlik ve bağımlı olmama durumları yansıtılır. Bu, simülakr ile iç içe olarak kabul edilen postmodern düşüncenin özgürleştirici ve saptırıcı yanıdır.

Baudrillard (1994):” *Simülasyon bir hiperreeldir, atmosferi olmayan (yani canlı olarak hiçbir yaşam belirtisi göstermeyen, dolayısıyla yaşam içinde gerçeği var olmayan) bir hipermekanda (yani mekan olmayan, mekandan daha çok mekan olan bir yerde) karışmış modellerinden (yani, bir model olmadığı gibi, birden çok modelin karışımından, bileştirenlerinden meydana gelmiş bir şey, demek ki var olmayan, mevcut olmayan bir model, modelliğinin kökünü kaybeden bir model) yayılan (ışınlanan) sentezin ürünüdür.*”

Kapitalist dönemdeki üretimin seri halinde üretimi model ve kopyanın önselliği üzerine kurulmuştur. Son yeni gelişmelerde ise simülasyonlarla üretim yapılır: Gerçeğin temsiliyeti yerini simülasyonların yönetim kodlarına bırakmıştır. Simülakr değerinden düşmüş bir kopya değildir, hem orijinali ve kopyayı hem modeli ve hem de yeniden üretimi yadsıyan pozitif bir gücü içinde taşır. Simülakr sistemi temsiliyetin kategorilerinden çok farklı gibi durmaktadır. Simülakr ayrılma ve merkezsizleşme sistemidir. Simülakr bizi “kimliksizleşme sürecine sokabilecek” yeni bir gücü gösterir gibi durur.

Kendini kendi bedeninin yabancısında arayacak bir eylem gerçekleştirilir, yani yabancı bir bedene duyulan ilgi ortaya çıkıyor. Bu da zaten simülakrın bir uzantısı olmaktadır.

Simülakrlar bir benzemezlik ilkesine doğru gidiyor. Her alanda, düşünce alanında, toplumsal alanda, sanat alanında, bütün bu alanlarda yapılabileceklerin yapılmış

olduğunu ve şimdi artık ne yapılacağını belli olmadığını düşünen bir dönemin adı postmodern'dir. Postmodernizmin ortaya çıkışını hazırlayan iki akım var: Bunlardan biri epistemoloji akımıydı, diğeri ise görüngübilim. Postmodernizm modernizmin aşılması veya terk edilmesidir.

Postmodernizmde mekan düzenlemesinin ve özgül olarak mimarinin çok önemli bir yeri olduğunu görüyoruz. Mimari modernizm içerisinde kendisini modernleşme projesinden, büyük sanayi hamlelerinden fazla ayırtırmayan, kendini bunlara tabi kılan bir konumdayken postmodernist kültürle birlikte kendi özerkliğini ilan ediyor. Bu yanıyla da mimari postmodernizm içerisindeki farklı eğilimlerin en rahat ayrıştırılabileceği ve sergilenebileceği bir alan olarak ön plana çıkıyor(Akay, Ali,1997).

Postmodern aslında eskinin, geleneksel olanın, bazısı köşede kalmış şeylerin güzelliğini, güncelleşmesini içeriyor. Postmodernizmin kendi kendini kuramsallaştırma yollarından biri: “Zaman bitti artık mekan var!”. Zamansal kavramların yerini mekansal kavramların egemenliği alıyor. Postmodernizm büyük karşıtlıklardan bir istifayı, bir çekilmeyi, bunlarla yüzleşmeme kararını ifade ediyor. Bu dönemi bir moda, geçici ve kötü bir heves olarak görmek yanlış olur. Postmodernizm bir tür tarihsel zorunluluk içerir, simülasyonlar ve dış görüntüler önem kazanır. Postmodern bir düzende simülakrlar üzerine yaslanıp, yani modeli olmayan, göndermesi olmayan görüntüler üzerine yaslanıp onların sayesinde kimliksizleşme sürecine girilebilir. Farklılık ise görünüşte liberal, esnek, daha çatışmadansa konuşmaya, söyleşmeye ait bir düzlemde tartışılan birşeydir.

Postmodernizmin ortaya çıkışı yapısalılık-sonrası ile alakalıdır. Postmoderni; dekonstrüksiyonu, şizoanalizi, arkeolojiyi ve olay tarihi vs.şeklinde düşüncelerin oluşturduğu ileri sürüldü. Postmodern geçmişten gelen bazı öğeleri yeniden güncelleştirerek yeni belirli bir bağlamda yeniden kullanmaya çalıştı. Postmodern mimari, sanat tarihi içindeki dönemlerin farklı farklı öğelerini alıp, küçük küçük parçalardan bunları bir bütünsellik içinde, eklektik bir bütünsellik içinde sunar. Lyotard (1997): “*Postmodern avangard olanı içerir. İlk defa yapılan şey postmodern'dir, modern sonra çıkar, arkasından gelir.*” diye belirtir.

Foucault (1999), stoacıardan 16.yüzyıla kadar gelişen süre içinde, temsiliyet üzerine kurulu olan bir anlayıştan çok, görülenler ve söylenenler arasında bir benzerlik ve aynılık ilişkisi var olduğunu söylüyor. 17. yüzyıldan itibaren bu benzerlik ilkesinin geride kaldığını ve bunun yerini yanılsamaların, göz yanıltıcılarının vurgulandığını ifade ediyor.

4.1.3. Alışveriş Mekanlarında Fetişizm

Sanayi devrimi ile manufaktür üretiminden sanayileşmeye ve daha ucuza daha fazla mal üretimine başlanır. Bu dönem Marx'ın "meta fetişizm"ini çözümlediği döneme tekabül etmektedir. Kapitalist üretim ilişkileri hakim üretim biçiminin öğeleri haline gelmeye başlamıştır. Les Halles'deki ticari yoğunluk ve pazarlık etme adetleri yerini yavaş yavaş tek fiyat politikasına bırakmaya başlar; bunu yasalarla denetlemek mümkün hale gelir. 1852'de günümüzde hala var oluşunu sürdüren Bon Marche perakende satış mağazası kurulduğunda tek fiyat politikasını ve vitrinde en seçkin malları sergileme stratejisini üstlenmiştir. Bu durum Sennett (1998)'e göre, "sıradan bir olay gibi görünse de, aslında bu aktif bir alışveriş alanı olarak kamusal alanın yerinin nasıl insan yaşamında daha yoğun fakat daha az sosyal bir kamusal deneyime bıraktığı paradigmasının özüydü". Kamusal alanda artık pazarlık etmek için insanların birbirleriyle konuşmalarına lüzum kalmadan fiyatları izleyebilecekleri ve alıp almayacaklarında "bireysel" olarak karar verebilecekleri insan ilişkileri belirgin olmaya başlamaktadır. Alıcı istediği gibi mağazaya girebilecek ve bir şey almak zorunda kalmadan çıkıp gidebilecekti. Günümüzdeki Büyük Mağaza formülü 19.yüzyılın ikinci yarısında belli olmuştu. Marx(1966)'ın "toplumsal hiyeroglif" olarak adlandırdığı mallarda emekçi ve kapitalist arasındaki sömürü ilişkilerinin kapitalistleştiği artı-değer kuramı ortaya çıkmıştı: Bir çeşit zamanından önce göstergebilim. Malların kullanımlarıyla alakasız bir dizi çağrışıma açılacak pazar stratejileri meydana çıkıyordu. Malların tüketimi "statü-değere" göre belirleniyor ve tüketiliyordu artık.

Dünya fuarları, adına mal denen fetişin hac yerleridir. Dünya fuarlarının öncülüğünü ulusal endüstri fuarları yapar ve bunların ilki, 1798 Champs de Mars'ta gerçekleştirilir. Dünya fuarları, malın değiştirme değerini çarpıtır, kullanım değerinin arka plana itildiği bir çerçeve yaratır. İnsanın zaman geçirmek için içersine daldığıbir

fantazmagori oluşturur. Eğlence endüstrisi de insanı malın erdiği düzeye yükselterek, bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır.

Marx(1966)'ın zaman zaman şakadan sözünü ettiği bir şey olan malın ruhu eğer gerçekten varolsaydı, özdeşleyim yanı açısından herhalde ruhlar evreninde o güne kadar rastlanmış en güçlü ruh olurdu. Çünkü her insanı, eline ve evine geçmek istediği bir alıcı olarak görürdü. Dile gelen malın kendisidir. İçi güzel ve pahalı şeylerle dolu bir vitrinin önünde yutkunup duran birine malın neler fısıldadığı hakkında epey sağlam bir fikir verebilecek niteliktedir.

Marx(1966)'ın malın 'tanrıbilimsel kökenli olumsuz özellikleri' diye adlandırdığı olgu yadsınamaz. Dünya fuarları, malların evrenini yaratır. Mal denilen fetişe hangi dinsel tören kurallarıyla tapılacağını moda saptar. Moda, organik dünyayla çatışkı içersindedir. Anorganik dünyanın cinsel çekiciliğinin boyunduruğundaki fetişizm, modanın can damarıdır.

İmge ile satın alma arasındaki günümüzde çok belirgin ve bilinen o ince çizgi kalınlaşmaya başlamıştı. Markalara doğru giden yolun tüketim toplumunun temelleri artık atılmaya başlanmıştır. Nietzsche(1995)'e göre *“Tanrı'nın ölümünü ve ardından da doğal olarak insanın ölümünü ilan edebilirdi artık. Bunun toplumsal yolları ticaretin gelişmesi ve insanlararası maddi ilişkilerin değişmesiyle mümkün kılınmıştı”*.

Mallar sadece ticari bir değer taşımakla kalmayıp aynı zamanda kutsal bir değere de sahipti. Bu da “armağan” denilen mübadelenin kutsallığında ortaya çıkıyordu: Buna Marcel Mauss (1963) *“potlaç”* adını vermektedir. Armağan niteliğini kazanan nesne daha değerli bir duruma gelir ve malın sevilen biri tarafından başka birine sunulması onu daha kıymetli durumuna getirir.

Kapitalist toplumların üretim üzerine kurulu zihniyetleri var. Romantizm, kapitalist sistemin tüm üreticiliğini ve üretim güçlerinin gelişmesi temasını reddetmektedir. Tren yollarıyla düzenlenmiş ulaşım ağlarında gerçekleştirilen üretim biçimi, sömürü ve artı-değer üzerine kurulu bir iktisadi siyaseti içermektedir. Baudrillard (1994)

“*yok olmaya yönelen*” bir uygarlığın son kalıntılarının simülasyon şeklinde ayakta kaldığını ileri sürmektedir. Fetiş ve simülakr karşılıklı birbirini etkilemektedir.

Tüketim üzerine kurulu bir toplumsallığın son boyutları haline gelen bu durumda, reklam kamu mekanlarının (sokakların, tiyatroların vb.) dışına, ama evlerin içine doğru çekilmiştir. Ne kamu mekanı bir gösteri alanı, ne de özel yaşamımız ve mekanımız gizli bir alandır artık. O kadar özgürleşiliyor ki, artık bu dünyada (cinsellikte, sermayede ama emekte pek o kadar değil), Baudrillard(1994)’a göre belli bir zaman-mekan anlayışından çıkmaya başlıyoruz. Her olay, her anlatı, her imge kendisine simülasyon bir sonsuz yol icat etti. Her politik, tarihi, kültürel, sanatsal olay artık kinetik bir enerji sayesinde kendi mekanından koparılarak, her türlü anlamın yok olduğu, kaybolduğu bir hipermekana doğru yola koyuluyor.

Simülasyonun ilkelliğinde karmaşık, karışık, çokluk dolu, yakınlık-sıkışıklık dolu bir ilkelik var ve 1986’dan 1996’ya simülasyon dünyası ivme kazandı. Guattari (2004), Bütünselleşmiş Dünya Kapitalizmi (BDK) adını verdiği sanayi-ötesi kapitalizmin, klasik mal ve hizmet üretimine dayanan iktidarın medyalar, reklam ve kamuoyu yoklamalarıyla giderek daha merkeziyetçi öznellik üreten bir yapılanmaya kaydığını ileri sürüyor.

4.2. Kamusal Alanlarda Yaşam ve Alışveriş Mekanları

Kentsel mekanlardan kamusal mekanlar sundukları ticari olanaklarla kentlerin prestij alanları olmuşlardır. Kullanımların tekrarlanmasıyla ya da bir faaliyet için toplanan insanlar tarafından meydana gelirler. Alışveriş mekanları bu anlamda toplanmanın yapıldığı mekanlardandır. (Perinçek, V.S., 2003). Tarih boyunca insanları bir araya getiren, çeşitli etkinliklerle paylaşım ve ortak eylem grupları oluşturan kamusal alanlar açık mekanlarda olduğu gibi, kapalı mekan özelliği gösteren yerler olarak bilinir. Kamusal alanlarda yaşam toplumun ortak değerlerini yansıtır; beklentiler ve tercihler doğrultusunda tasarlanan bu mekanlarda günlük yaşamın izlerini bulmak mümkündür. Alışveriş olgusu daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi insanların sadece satın alma ihtiyaçlarını değil, diğerlerini görme ve diğerleri tarafından görülme eylemlerine de sahne olur. Günümüzde boş zaman geçirme, sosyalleşme

amacıyla eğlence sektörünün içinde yer alan alışveriş merkezleri kamusal alan özelliği taşır.

4.2.1. Kamusal Alan Tanım ve Özellikleri

İlk olarak kamuda olan herşey herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir ve olabildiğince açıklığa sahiptir. İkinci olarak, ‘kamu’ kelimesi, şimdiye kadar hepimiz için ortak olan ve özel mülkiyetimizin içindeki yerden ayırt edilmiş bir dünya anlamına gelir. (Arendt, 1997) Alışveriş aktivitesi de kamu kavramına uyarak ortak oluşturulan bir eylemdir.

Dijkstra (1999), kamusal mekanı kişinin yabancılarla, yani başkalarıyla yüzyüze geldiği mekan olarak tanımlamaktadır. Alışverişte genelde alıcı-satıcı karşı karşıya gelir, gezerek dolaştığında da diğer insanlarla ilişki içindedir. Dijkstra (1999), kamusal alanın kamusal mekanla aynı şey olmadığını, kamusal alanda mekansal olmayan özelliklerden de bahsedilebileceğini belirtmektedir. Alışveriş mekanları açık, yarı açık ve kapalı alanları da kapsamaktadır.

Hannah Arendt(1997) kamusal alanın üç kriterini değerlendirir:

- 1) Herkes tarafından erişilebilir olmalı
- 2) Herkes tarafından kullanılabilmesi
- 3) Bir nesilden daha uzun dayanmalı

Alışveriş mekanları planlanmasında tüm ulaşım alternatiflerine yer verilir, gerekli uzaklıkta gerekli zamanda ulaşılabilmeyi sağlaması düşünülür. Bu mekanlara girişte güvenlik, giriş kapılarında kontrol yapar ve herkesin içeri girmesi güvenli ise sağlanır. Tasarımı uzun vadeli yapılan alışveriş mekanları bu süre içinde kar etmeye çalışır.

Hertzberg’e göre (1991), kamusal mekanlara toplumun sorumluluk hissedebileceği şekilde biçim verilirse, her toplumun üyesi ilişki kurabileceği ve özdeşleşebileceği bu çevreye katkıda bulunacaktır. Alışveriş mekanları toplanma, hoşça vakit geçirebilme yeri olarak kullananlara belli bir sorumluluk yüklemektedir. Kamu alanı toplu yaşamın süre gelen tüm etkinliklerinin her yaş ve meslek grubunun yararlanmasına

açık, kent strüktürü içinde yer alan mekanlardır. Alışveriş mekanları da şehir görünümüne yeni bir katkısı olan, herkesin yararlanmasına açık oluşumlardır.

Kamusal alanlar hareket, iletişim, eğlence ve dinlenme için ortak bir zemin oluşturmaktadır. Mark Lilla (1993) toplumsal alanı, özel gereksinimlerimiz için ortaklaşa kullandığımız alanlar olarak tanımlarken; kamusal alanı, toplumun bir bireyi olarak, ortak amaca uygun davranılan alanlar olarak tanımlamaktadır. Alışveriş mekanları her bireyin sorumluluk duyarak davrandığı kamusal alanlardır. (Perinçek.,2003)

Kamusal alan tanımı mekanda yer alan etkinliklerin çeşitliliğine ve sosyal etkileşime bağlıdır. Önür (2002)'e göre, kamusal mekan şu özelliklere göre değerlendirilir: Ulaşılabilirlik ve ortak paylaşım, birbirine tanıdık olmayan insanların toplanması, toplu yaşamın gerektirdiği davranışları oluşturmaları, bireysel ve toplumsal ilişkileri kontrolüne alması, iç çevresini tanımamızı sağlaması, gezilebilecek ve heyecanlandırıcı bir ortam oluşu, mekanlar arası ilişkileri gözlemlediğimiz, kendi içinde çeşitlilik göstermesi, toplu hatıralar yaşatması özellikleri önemlidir.

Kamusal alanlar kültürümüzü, inançlarımızı, kamusal değerlerimizi ve bizi yansıtır. Kamu alanları toplumun dolaştığı, gereksinimlerini karşıladığı, üzerinde hareket ettiği yaya yolları ve geçit mekanlarından, yolların kesişim odaklarından ve meydanlardan oluşmaktadır. Kamusal mekanlar, daha geniş tanımıyla kent sokaklarını, meydanları, alışveriş merkezlerini, kamusal binaları, dinlenme ve spor alanlarını, parkları, milli parkları ve ormanları kapsayan geniş kapsamlı bir yerleşim dizisidir. Alışveriş ve diğer özel faaliyetlerin yoğun olarak yer aldığı kamusal bahçeler ve kentsel rekreasyon imkanları üstü kapatılmış sokaklarda devam edebilirler. Kamusal mekanlar genellikle etkinlikleri destekleyecek yaya yolları, oturma elemanları, su gibi fiziksel ve görsel elemanları içerirler. Kamusal mekanlar duyarlı, demokratik ve anlamlı olmalıdır. İnsanların kamusal mekanlarda gidermek istedikleri ana ihtiyaçlar konfor, dinlenme, aktif ve pasif kaynaşma ve keşiftir.

4.2.2. Kamusal Alanın Tarihsel Gelişimi ve Alışveriş Mekanlarına Etkisi

Uygarlık geliştikçe ticaret alanını oluşturan ‘agora’, pazar ve insanların toplanma yeri olarak kent merkezinde daha büyük önem kazandı. Kent içindeki meydanlar akslara bağlanarak bu aksların merkezi noktasındaki agorada son bulurdu. Yunan uygarlığının en iyi dönemlerinde agoranın çevresinde yoğunlaşmış olan kamusal hayat çok zengindi. Roma İmparatorluğu’nun kentleri, Yunan akropolis ve agorasının işlevini birleştirmiş olan ‘forum’ un etrafında gelişti. Forumlar, ticaret için kapalı, yarı kapalı ve açık mekanları içinde bulundurur. Ticaret ve alışveriş merkezleri törenlerin, gösterilerin yapıldığı ana eksenler üzerinde geliyordu.

5.yüzyıl ve 10.yüzyıl arasında şehirler ticaret ve üretim merkezleri olarak önemlerini yitirmeye başladı. Duvarlar arasına alınmış olan kasaba pazar yerinin yeniden yaratılması için güvenliği sağladı. Pazar yerleri genellikle buradaki hareketlilikten yararlanmak için katedrallerin yanında yer alıyordu. Satıcıların giderek zenginleşmesi, pazarın kalabalıklaşması ve şehrin büyümesi çoğunun kendi dükkanlarını açmasına yol açtı. Bu durum da üstü kapalı pazar yerlerinin oluşmasına sebep oldu. Açık alanları çevreleyen binaların zaman zaman yenilenip değişmesi ve açık alanların birleştirilip büyütülmesiyle boyut ve ölçek olgusu etkilenmiştir.

Yeni dünyada yerleşim birimleri pazar yeri görevi gören bir ana plazanın çevresinde yoğunlaşmıştı. Sanayi devriminin sonucunda üretim ve dağıtım sistemlerinin ivmesi ve kitleselleşmesi büyük mağazaların, kapalı pazar yerlerinin oluşmasına yol açmıştır. 17.yüzyıl ve 18.yüzyılda yollar ve caddeler kamu hayatının günlük ticarete odaklanmış olarak ilk durumlarıydı. Kamusal meydanlarda ve alanlarda belediye binası ve kilise gibi binalar yer almış ve bunlar pazarlarla beraber insanların doğal bir toplanma mekanı olmuştu.

19.yüzyılda kamusal yaşam kendini bireyselliğe bırakmaya başlamış, insanların ilgi alanları daha kişisel olmuş ve mahremiyet ön plana çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan beri kamusal ya da özel yatırımlarla yapılan yeni parklar, alışveriş merkezleri, plazalar, atriumlar, bahçeler meydana geldi. Sokak satıcılarının ve gösteri yapan insanların yer aldığı eğlence için pazar yerleri oluşturuldu (Perinçek, V. S.,2003).

1950'lerden itibaren Amerika yeni kamusal mekan biçimlerinin ortaya çıkmasına tanık oldu. Bu yeni oluşan yerler kent içindeki yaya alışveriş merkezleri v.b. idi. Butikler, yemek, eğlence, rekreasyonel bir alışverişle kamusal yaşamın yeni biçimi oluştu. Sokaklar 1970'lerde adeta yeniden keşfedilmiştir. Diğer kamu mekanları, günlük yaşantı ve alışverişin yer aldığı bu ortamın uzantıları olarak algılanmaya başlamıştır. Bu ilginin koşutunda savaş sonrası beliren yayalaştırma anlayışı gelişmiştir. Banliyölerin ve banliyölerdeki alışveriş merkezlerinin oluşumu Kuzey Amerika'daki kamusal mekanların biçimlenişini de çok etkilemiştir. Banliyölerin büyümesi ve oto yolların inşa edilmesiyle birlikte alışveriş merkezleri şehrin içinde olan 'festival market place' denilen eğlence için düzenlenen pazar yerleriydi. Bu tip alışveriş merkezleri turistlerin ve iş amacıyla gelen insanların çok olduğu yerlerde daha başarılı olmaktaydı.

Alışveriş merkezleri kapalı hale geldikten sonra kendi çaplarında bir çekim alanı haline geldiler. Tasarım temaları, yeşillendirme ile farklı ölçekte alanlar ve meydanlar barındırıyorlardı. Kent içi yaya alışveriş merkezlerinin 1970'lerde ve 1980'lerde başarılı olması üzerine plancılar kapalı alışveriş merkezlerini şehir merkezlerine taşımaya yollarını aramaya başlamışlar. 'Alışveriş merkezleri' ticari ve kültürün kaynaştığı yerler olarak gelişmeye başlamıştır. Yayalaştırma ile birlikte satış arttırma amacına hizmet eden bu merkezler eski SSCB'de kültürel odaklar olarak görülmüşlerdir.

Teknolojinin etkisiyle alışveriş merkezleri günlük yaşamın zorluklarından uzaklaşmak isteyenler için bir sığınak haline gelmektedir. Alışveriş merkezleri gibi ortak kullanım alanları v.b. kamuya açık özel mekanların kent yaşamı içindeki önemlerini artırmıştır. İç alanlardaki alışveriş merkezleri gibi kamusal iç mekanların özel mekanlardan çok kamusal mekanlar olan şehir mekanları oldukları söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin gelişimi özelleştirilme kültüründe birçok değişim yaratmaktadır. Kamusal iç mekanların özelleştirilmesine doğru eğilimin önemli kaygılarından biri aşırı ticarileşmedir. Perakende malların satışı ve yüksek kira değerleri gibi sorunlar oluşmaktadır. Bina içlerinde şehre ait yerler yaratılırken, bu mekanların güvenlik, iklimsel kontrol ve bakım problemlerini çözmeleri kullanımı

arttırmak için gerekmektedir. Her çeşitteki megastrüktürlerin gelişimiyle kapalı alışveriş merkezleri geçirimsiz hale gelmiştir.

Tüketim dünyasının kamu dünyasında baskın olması özelleştirme eğilimleri ve ticari etkinliklerin ön plana çıkmasıyla belirginleşmiştir. İç mekanların kamusal nitelikleri, gerek mimari ifadeleri gerekse kullanım koşulları tartışılır durumdadır. Kamuya açık özel alanlardaki insanların başlıca ihtiyaçlarının oturma, dinlenme, yemek yeme, alışveriş olduğu belirtililebilir..

Bölüm 5 : ALIŞVERİŞ MEKANLARININ OLUŞUMU / KURGU ÜZERİNDEN ALAN ÇALIŞMASI

Bu tez çalışmasında, alışveriş mekanlarının kamusal alan olarak yeni bir yaşam tarzı yaratması ile mekan oluşumu arasındaki ilişki araştırılmış; bu yaşam tarzı ile mekan oluşumu arasındaki ilişki alan çalışması ile irdelenmiştir. İstanbul’da farklı mekan karakterine sahip üç alışveriş mekanında - Kapalıçarşı, Nautilius ve Akmerkez alışveriş merkezlerinde – ayrı ayrı anket yapılarak 240 kişi ile görüşme olanağı bulunmuştur. Mekanın kullanımı ve kullanıcı bakış açıları ekte yer alan sorular üzerinden sorgulanmıştır. Mekansal farklılığı anlama ve mekan oluşumuna katkılarını irdelemek amacıyla önce bir pilot çalışma yapılarak ne tür soruların araştırma bulguları açısından yararlı olabileceği tespit edilmiştir. Genel olarak mekan oluşumu ve mekan kurgusu arasındaki farklılık seçilen örneklerin nasıl deneyimlendiğine ilişki veriler doğrultusunda irdelenmiştir.

5.1. Yöntem Üzerine

Pilot çalışma sırasında, seçilen alışveriş mekanları genel sorularla değerlendirilmiş; ayrıntıda ne tür sorulara gereksinim olduğu tesbit edilmiştir. Kullanıcı ile yapılan görüşmeler sırasında gözlemler, çeşitli araçlar kullanılarak elde edilen kayıtlar, örneğin fotoğraf, eskiz çizimleri gibi, sorulan soruların yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Yeniden hazırlanan anket formlarıyla ikinci kez kullanıcı görüşü alınmış; tezin amaçları doğrultusunda gerek gözlem yoluyla gerekse anket verileriyle sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ankette kişisel beğeniler, mekanın tercih edilişi açık ve kapalı uçlu sorularla araştırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar alışveriş mekanının kullanımı ve oluşumu / kurgusu hakkında ipuçları vermiştir.

Alan çalışmasına ilişkin anket soruları ile kullanıcı profili, iç mekana yönelik değerlendirme ve dıştan algılama açılarından mekansal karakter çözümlemesi yapılmıştır. Demografik özellikler, kullanım sıklığı, kiminle ve ne kadar ziyaret edildiği, geliş amacı, gidilme nedeni, sanal alışveriş ve hangi tür ürünlerin sanal alışverişte kullanıldığı, kendini mekan içinde kaybolmuş hissetme, hedefi kolay bulabilme, yaratılan sürpriz mekanlar, dikkati çeken ve akılda kalan imgeler, bilişsel

harita çizibilme, yer tarif edebilme, kolay ulaşılabilirlik, binayı algılama, çevresi ile ilişki kurması, bina girişi, alışveriş mekanlarının hayatlarındaki önemi, hayallerini süsleyen yer olup olmaması, kendilerini farklı hissedip hissetmemeleri şeklindeki sorularla mekansal deneyim, mekansal karakter, alışveriş olgusu, alışveriş mekanının oluşumu / kurgusu üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Sorulan sorulara paralel olarak mekan ve kullanıcı davranışlarını gözlemleyerek elde edilen bulgular, tez çalışmasında mekan oluşumu hakkında bilgi veren bir kimlik bilgisi kataloğu hazırlanmıştır.

Anket soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

1. Cinsiyet : a) Kadın b) Erkek
2. Yaş : a) 13-18 b) 18-25 c) 25-35 d) 35-50 e) 50-70
3. Medeni Hal : a) Evli b) Bekar
4. Eğitim Durumu a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Y.lisans e) Doktora
5. Alışveriş merkezine geliş amacınız nedir?
a) Eğlence b) Yiyecek Birimleri c) Alışveriş d) Vitrin Bakma e) Farklı Atmosfer
6. Alışveriş mekanına hangi sıklıkta geliyorsunuz?
a) Haftada 1 kere
b) Haftada 1 kereden fazla
c) Ayda 1 kere
d) Ayda 1 kereden fazla
e) Ayda 1 kereden az, birkaç ayda 1 kere
7. Alışveriş merkezlerine genellikle,
a) Tek başıma
b) Aile olarak
c) Arkadaşlarımla
d) Diğer..... gelirim.
8. Alışveriş merkezlerine gidilme nedeni genelde sizce ne olabilir?
a) İnsan görmek
b) Arkadaşlarla bir arada olmak
c) Hoşuna gitmek
d) Gezip görerek almak
e) Diğer.....

9. Alışveriş Mekanında en çok ziyaret edilen bölüm neresidir?

- a) Marketler
- b) Eğlence Mekanları (sinemalar, oyun salonları v.b.)
- c) Mağazalar (Boyner v.b.)
- d) Kafe ve restoranlar
- e) Diğer dükkanlar

10. Alışveriş Merkezleri nasıl olmalı?

- a) Mağaza sayısı ve çeşitleri arttırılmalı
- b) Kültür ve Sanat aktivasyonları arttırılmalı
- c) Sosyal ve Eğlence merkezleri arttırılmalı
- d) Yemek birimleri çeşitlenmeli ve artmalı
- e) Kent mobilyaları ve tasarımı farklı olmalı

11. İnternette alışveriş yani sanal alışveriş yaptınız mı? a) Evet b) Hayır

12. Sanal alışverişte hangi tür ürünler için alışveriş yaptınız?

.....

13. Alışveriş mekanlarının hayatınızdaki önemi nedir?

.....

14. Alışveriş Mekanına girdiğinizde kendinizi kaybolmuş hissediyor musunuz?

- a) Hissediyorum
- b) Hissetmiyorum
- c) Bazen hissediyorum

15. Hedefi (Alışveriş yapmak istediğiniz dükkanı) kolay bulabiliyor musun?

- a) Bulabiliyorum
- b) Bulamıyorum
- c) Bazen buluyorum

16. Her köşeyi dönüşte sizi karşılayan sürpriz mekanlar var mı?

.....

17. Alışveriş Merkezinden çıktığınızda aklınızda kalan imgeler (vitrin dekoru, grafik sunumları veya obje, heykel vb.) nelerdir?

.....

18. Burada kendinize yol çizebiliyor musunuz?

.....

19. Bildiğiniz bir dükkanı arkadaşınıza tarif etmek istediğinizde grafik olarak nasıl çizersiniz?.....

20. Alışveriş Merkezinin içinde dikkatinizi çeken en çok neler oluyor?

.....

21. Alışveriş Merkezine ulaşırken binayı algılamada zorluk çekiyor musunuz?

.....

22. Binanın çevresi ile ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

.....

23. Bina girişini kolay bulabiliyor musunuz? (Çevreden kolay algılanıyor mu?)

.....

24. Alışveriş merkezinin kolay ulaşılabilir olması sizce önemli mi? a) Evet b) Hayır

25. Alışveriş mekanları hayallerinizi süsleyen bir yer mi sizce? a) Evet b) Hayır

26. Kendinizi farklı hissettiğiniz, örneğin herhangi bir dizi kahramanının yerine koyduğunuz zamanlar oluyor mu?

Pilot çalışma, kullanıcı değerlendirmelerinde önceden kestirilemeyen noktaları tesbit etmek için yapılmış; birinci aşamada elde edilen verilerin gözlemlerle desteklenmesi ve konuya ilişkin yazılı ve görsel dökümanların incelenmesi sonucu mekan oluşumuna ilişkin kuramsal bilgi temel oluşturacak şekilde imaj, bellek, kimlik, anlam konusunda yeni sorular eklenerek tekrar kullanıcı değerlendirmesi yapılmıştır. İkinci anket çalışması ek olarak gözlem ve deneyim boyutlarının da etkisiyle, alışveriş mekanlarının toplum yaşamına etkisini belirginleştirmeye yönelik soruları içermektedir.

Anket çalışmasının sonuçları, gözlemler, elde edilen görsel ve yazılı dökümanlarla bir araya getirilerek her bir alışveriş merkezinin kimlik bilgileri, nesnel ve öznel olarak birbirini tamamlayan katalog bilgi kümesi haline getirilmiştir. Bu bilgi levhaları, mekan oluşumunu kullanıcının davranışları, değerleri, tercihleri doğrultusunda değerlendirirken, aynı zamanda araştırmacının araştırma sırasındaki deneyimini, gözlemlerini de kapsar.

5.1.1. Akmerkez, Nautilus ve Kapalıçarşı Alışveriş Mekanlarının Kullanıcı Profilleri

Akmerkez alışveriş merkezinin kullanıcı profilini genel olarak 25-35 yaşları arasında %39 kadın %61 erkek oluşturmakta; çoğunluk bekar olan kullanıcılar hemen hemen aynı değerlerde lise ve üniversite derecesini bitirmiş olup buraya alışveriş yapmak için gelmektedir. Ayda 1 kereden fazla hem arkadaşlarıyla hem de tek başlarına bu mekana gidilme nedenini, gezip görerek almak olarak belirtmektedirler. Kullanıcılar en çok mağazaları ziyaret edip sosyal ve eğlence merkezlerinin artırılmasını

istemiştir. Bu alışveriş merkezinin kullanıcıların hayatlarındaki önemi, ihtiyaç olması ve stres atmayı sağlamasıdır.

Nautilus alışveriş merkezinin kullanıcı profili çoğunluk 18-25 yaşlarında %56 kadın %44 erkekten oluşmakta; genel olarak evli, %47 oranında üniversite mezunu alışveriş için buraya gelmektedir. Aile ile birlikte haftada 1 kereden fazla mekana gezip görerek almak için gidildiğini, mağazaları ziyaret ettiklerini ve kültür sanat aktivasyonlarının arttırılmasını istediklerini belirtmektedirler. Nautilusta çoğunluk ihtiyaç, ikinci derecede de stres atmak kullanıcılar için önemlidir.

Kapalıçarşı'da çoğunluk 18-25 yaşları arasında %26 kadın %64 erkek kullanıcı, genelde ilköğretim mezunu ve evli olup alışveriş için ayda 1 kere buraya tek başlarına gelmektedir. Kullanıcılar gezip görerek ve mağazaları ziyaret ederek mağaza sayı ve çeşitlerinin arttırılmasını istemişlerdir. Bu alışveriş mekanının kullanıcılar için önemi ihtiyaç olduğu kadar stres atmayı da kapsamaktadır.

5.1.2. Akmerkez, Nautilus ve Kapalıçarşı' da İç Mekan Oluşumuna Yönelik Değerlendirilmeler

İç mekan oluşumuna yönelik değerlendirme 3 farklı alışveriş olgusu bağlamında sorulan sorulara verilen yanıtlar ve gözlemler doğrultusunda yapılmıştır. Akmerkez alışveriş merkezinde kullanıcıların büyük bir çoğunluğu kendilerini ait oldukları yerde hissettiklerini; istedikleri dükkânı kolay bulabildiklerini belirtmişlerdir. Mekan organizasyonu ilk bakışta karmaşık ve referanssız olarak algılansa da Akmerkezi sık kullananlar vitrinlerin akılda kaldığını belirtmişlerdir. Sorulara verilen yanıtların tümünde kullanıcılar, Akmerkez alışveriş merkezinin bilişsel haritası çizebildiklerini, ancak grafiksel olarak değil de sözel olarak bildikleri dükkânı tarif edebileceklerini ve çoğunluk vitrinlerin dikkat çektiğini aktarmaktadırlar. Akmerkez iç mekan açısından çoğunlukla hayalleri süsleyen bir yer olarak değil, kendilerini burada farklı hissetmelerini sağlayan mekan özelliği taşıması açısından benimsediklerini; bir kısım kullanıcı da kendilerini bu mekanda dizi kahramanları yerine koymaya teşvik ettiğini vurgulamıştır.

Nautilus alışveriş merkezinde kendilerini kaybolmuş hissetmediklerini, dükkanları kolay bulabildiklerini, sürpriz mekanlar olmadığını söylemektedirler. Nautilus'tan çıkıldığında mekana dair bir unutkanlık oluştuğunu, ancak bilişsel harita çizebilecek imgelerin hatırlandığına dikkat çekmişlerdir. Grafik olarak bazı yerleri tarif edeceklerini; çoğunluk giysi, eşyalar ve mağazaların dikkatlerini çektiğini açıklamışlardır. Bu mekan bazıları tarafından hayalleri süsleyen bir yer olarak tanımlanmış; mekanın ait olma duygusu çok fazla gelişmemiş olduğu izlenmiştir.

Kapalıçarşı'da alışveriş yapmak istedikleri dükkanı kolay bulamamalarına karşın sürpriz mekanlar olduğunu, bunun da coşku yarattığını belirtmişlerdir. Kapalıçarşı'dan çıkıldığında akılda imgelerin kalmadığını, buna rağmen çoğunlukla bilişsel harita çizebildiklerini, sözel olarak tarif yapabildiklerini ve bu mekanda en çok insanlar ve kalabalığın dikkatlerini çektiğini söylemektedirler. Bu alışveriş mekanını özellikle yabancılar için hayalleri süsleyen bir yer olarak saptanmış; ancak mekanı benimsem duygusu veren ipuçlarına rastlanmamıştır.

5.1.3. Akmerkez, Nautilus ve Kapalıçarşı Alışveriş Mekanlarının Dıştan Algılanması

Akmerkez alışveriş merkezine ulaşırken kullanıcılar, dıştan algılama açısından, binayı algılamada zorluk çekmemektedir. Çoğunlukla bina, çevresi ile uyumlu bulunmakta ve bina girişi çevreden iyi algılanıp kolay bulunmaktadır. Kullanıcılar açısından kolay ulaşılabilir olması önemli görülmektedir.

Nautilus alışveriş merkezinde bina algılanırken zorluk yaşanmamakta ve bina çevresi ile uyumlu bulunmaktadır. Bina girişi kolay algılanmakta ve bulunmakta; binaya ulaşımın kolaylığı önemli olmaktadır.

Kapalıçarşı'da çoğunlukla binayı algılamada zorluk çekilmemekte; bina çevresi ile uyumlu görülmektedir. Bu mekanda giriş kolay bulunabilmekte; mekana ulaşımın kolay olması tercih edilmektedir.

5.1.4. Sanal Alışveriş ve Ürünlerinin Sorgulanması

Akmerkez alışveriş merkezinde çoğunlukla internet alışveriş yapılmamakta; internet alışveriş yapıldığında da kitap ürün olarak seçilmektedir. Nautilus alışveriş merkezinde de internet alışveriş kullanılmamakta, ancak sanal alışverişte kıyafet ve kitap tercih edilmektedir. Kapalıçarşı'da internet alışveriş bilinmemekte buna rağmen çoğunlukla yemek ürünleri, elektronik eşya ve spor giyim için bilgisayardan alışveriş yapılmaktadır.

Akmerkez ve Kapalıçarşı'da kültürel alt yapıyı belirleyen sorular, hangi müziğin dinlenildiği ve hangi kitabın en son okunduğuna ilişkindir. Akmerkezde her çeşit müzikten dinleyici kitlesi bulunmakta; ancak pop müzik daha çok tercih edilen bir müzik türü olduğu anlaşılmaktadır. Bu da popüler kültürün mekanı olan alışveriş merkezlerinin nasıl aynı şekilde davranan, saç şeklinden giysisin kadar benzerlik taşıyan bir insan grubu yarattığını doğrulamaktadır. En son okunan kitap sorusuna çok sayıda farklı cevap alınmış ve kullanıcıların kültürlü olduğu anlaşılmıştır. Kapalıçarşı'da Türk halk müziği ve pop müzik dinleyenler hemen hemen aynı sayıdadır. Bu alışveriş mekanında en çok ilmiyal kitapları okunmaktadır.

5.2. Akmerkez, Nautilus ve Kapalıçarşı Alışveriş Mekanları Üzerine Yorum

Bu tezde alan çalışması olarak seçilen Kapalıçarşı, Nautilus ve Akmerkez kullanıcı değerlendirmelerinden de anlaşılacağı üzere farklı mekansal karakter taşımaktadır. Kapalıçarşı kendine özgü mekan karakteri ile alışveriş olgusunu açıklayan ilginç bir örnektir. Geçmiş, şimdi ve geleceğe dair ipuçları taşıyan mekansal oluşumu anlama ve yorumlama için uygundur. Yaşam biçimi ile mekan arasındaki ilişki açıktır. Her durumun neden öyle olduğu, mekansal oluşum diğer bir deyişle alışveriş olgusunun mekanla kurduğu ilişki, son derece açıktır. Nautilus ve Akmerkez İstanbul'un iki yakasında bulunan alışveriş mekanları olarak alışveriş ortamının kurgulandığı merkezlerdir. Ticari çekiciliği artırmak amacıyla yaratılan mekansal karakter, aslında sunulan yaşam biçimi ve mekan kurgusunun sonucudur. Popüler kültürün mekanı olan bu alışveriş merkezlerinde kurgulanan mekansal karakter insanlara yeni bir yaşam tarzı öngörür. Üç alışveriş mekanı da farklı karakteristiklere sahiptir, alışveriş mekanlarını günümüz koşullarında en iyi gösteren örneklerdir. Bu alışveriş

mekanlarının kullanıcı tarafından nasıl algılandığı ve kullanıldığı araştırılmaya çalışılmış ve alışveriş merkezlerinin günümüz yaşantısında vazgeçilmez mekanlar olduğu anlaşılmıştır. Farklı özellikleri ile nasıl bir mekan oluşum ve kurgusu oluşturdıkları incelenmiştir.

Kapalıçarşı yüzlerce yıldır alışveriş işlevini karşılayan, geniş bir alana yayılan, irrasyonel plan şemasıyla geleneksel yaşamın izlerini taşıyan, içerisinde bazı zanaatları barındıran, zaman içinde oluşan bir alışveriş mekanıdır. Tarihi görünümü ve oryantalist tarzı ile gerek yerli gerek de yabancı turistlerin alışveriş yaptığı bir ortamdır. Hediyelik eşya, takı, halı vb. ürünlerin satışının yapıldığı, her sokağın farklı zanaatları yansıttığı bir mekansal oluşum sürpriz geçişler yarattığından bellek oluşturan bir karakter taşır.

Nautilus alışveriş merkezi, kurgusu ve yerleşimi ile Kadıköy yakasının sosyal yaşantısına renk katmıştır. Farklı sosyo kültürel yapıda insanların bir arada olması açısından hibrid bir yapı da sergilemektedir. Belli bir tema üzerinden oluşan Nautilus adı, içeride yine dekorasyonla vurgulanmıştır. Toplanma, gezme, eğlenme ve alışveriş işlevlerini kapsayan Nautilus her yaşta kullanıcısı ile dinanizmini sürdürmektedir. Çok karışık olmayan mekansal yapısı tercih edilmesini arttırmaktadır. Üç farklı kottan girişleriyle mekansal bütünlük, ferahlık ve kuşatılmışlık algısını güçlendirmiş algılanmaktadır. Diğer alan çalışması yapılan alışveriş mekanlarının aksine, Nautilus alışveriş merkezinde kullanıcılar mekanı grafiksel olarak daha iyi anlatabilmişlerdir. Bu alışveriş merkezinde iç dekorasyon sinema salonlarının girişinde daha etkili oluşturulmuş, ışık farklılaşmasıyla burada gizemli bir hava yaratılmıştır. Nautilus alışveriş merkezinin mekansal kurgusu alışveriş işlevine yeni boyutlar katarak kullanıcıyı buraya bağımlı duruma getirmiştir.

Akmerkez alışveriş merkezi ödül alan mimari tasarımı ile bir alışveriş mekanı olarak kullanıcının ilgisini üzerinde toplamaktadır. Ana caddeye bakan girişlerin önünde, cam vitrinler içinde sergi objeleri küçük bir müzeyi andırır. Bu sergi alanı teması farklılaştıkça yenilenmektedir. Birkaç yıl önce bir İtalyan tasarımcı tarafından tasarlanan dış cephedeki aydınlatma, alışveriş mekanına farklı bir ambians katmıştır. Böylece Akmerkez çevresinden algılanan bir obje durumuna dönüşmüştür. İç mekanda zamansal değişimi içeren mekansal kurgular oluşturulmaktadır. Ayrıca,

galerilerde özellikle dolaşım alanlarında plazma televizyonlarda reklam ve tanıtım yapılmaktadır. Sosyal yaşantının bir parçası olarak lüksün daha da vurgulandığı bir alışveriş ortamıdır. Güvenli ve ışıl ışıl mekanları ile alışveriş ortamı sevilen yönünü artırmaktadır. İçeride mekansal referans noktalarının yetersiz olması, kaybolmuşluk hissini güçlendirdiği gibi, sürpriz geçişler sağlaması açısından dinamik bir etki oluşturmaktadır.

Alan çalışması sonucu kullanıcı değerlendirmeleri, gözlemler, yazılı ve görsel dökümanlar, üç farklı alışveriş mekanının - Akmerkez, Kapalıçarşı ve Nautilus- un mekansal karakterini öznel ve nesnel olarak betimleyen, değerlendiren bilgiler halinde tasarlanan levhalarda bir araya getirilmiştir (levha 1, levha 2, levha 3). Bu levhalarda yer alan harita, plan, fotoğraf gibi mekana ait nesnel bilgiler ve kullanıcı değerlendirmelerine ilişkin öznel bilgiler, mekansal oluşum ve mekansal kurgu hakkında farklı şekillerde yorumlanabilen katalog bilgileri niteliğindedir. Mekanın kullanım değerleri ve oluşum özellikleri açısından bir araya getirilmiş öznel ve nesnel bilgiler, alışveriş olgusuna bağlı farklılıkları göstermesi açısından ilginç sonuçlar verir. Farklı araştırma tekniklerinin üst üste çakışması, farklı yollardan elde edilen bilgilerin birbirleriyle ilişkisini göstermesi açısından her bir alış veriş merkezi için tasarlanan levhaların tezin hipotezini sınamada önemli bir araç olduğu düşünölmektedir. Tüm veriler ve bir araya getirilen görsel ve yazılı kayıtlar Kapalıçarşıda mekansal oluşum kavramını anlamada ve ağıklamada yardımcı olurken; Akmerkez ve Nautilus Alışveriş merkezinde mekansal kurguya açıklık getirir.

AKMERKEZ ALIŞVERİŞ MERKEZİ							
Görüşülen Kişi Sayısı :				80 Kişi			
Alışveriş Merkezinin Bulunduğu Yer :				Etiler / İstanbul			
Ulaşım :				Otobüs, şahsi araba, taksi			
BİNA YAKIN ÇEVRESİ							
				Beğenilen Yönleri		Beğenilmeyen Yönleri	
				Kolay ulaşılabilir		Mağazaların lüks olup düşük kesimlere hitap etmemesi	
				Dış görünüşü etkileyici		Yönlenmenin zor olması	
				Mağaza çeşitliliği		Galeri bölümlerinde oturma birimlerinin azlığı	
				Yemek ünitelerinin çokluğu		Çevreyle çok uyumlu olmaması	
BİNA ÇEVRESİ							
							
BİNA KİMLİĞİ							
Yapım Yılı	Kaç Katlı	Kaç Dükkan	Otopark	İçindeki Birimler	Yapım Tekniği	Teknik Birimler	Kullanılan Malzeme
1993	4 katlı	245	Kapalı, 55.000 m2	Sinema, Çocuk oyun alanları, Yemek satış üniteleri, küçük bir meydan	Betonarme, çelik+ cam	İkliml. cihazl., yangın s. sisteml., mod. güv. sisteml., müz.yayın, bina otom.,ot. shut., turist court. c., fizik.eng. otopark, tek.sand., özelWc, ilk yardım, tlf.	Seramik döşeme, alçıpan tavan

İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI



ALAN ÇALIŞMASI ANALİZLERİ

Kullanıcı Profili

Erkekler bu alışveriş merkezini daha çok kullanıyor. Merak ve iş takibi nedenlerinden bu mekana geliyorlar.

25-35 yaş arasındakiler, genelde yeni iş sahibi olanlar burada vakit geçiriyor. Üniversiteye giden yaş grubu ve orta yaş üstü de boş vakitlerini değerlendirmek için Akmerkez'e geliyor. Liseye giden ve yaşlı kesim hemen hemen aynı seviyede bu mekanı en az olarak kullanıyor. Bu da gösteriyor ki iş sahibi kişiler ve genç yaştakiler bu alışveriş mekanını kullanmaktadırlar.

Bekarlar Akmerkez'de daha çoğunluktadır, bunun nedeni daha çok gezme ve hazır yemek için burayı tercih etmeleridir.

Üniversite mezunları çok az farkla lise mezunlarından fazladır. Böylece iş sahibi ve kültürlü insanlar buraya gelmektedir. İlköğretim mezunları Y.Lisans ve doktora yapanların toplamından fazladır. Bu da akademik kariyer yapanların Akmerkez'e çok uğramadığını göstermektedir.

Kullanıcıların bu mekana geliş amacı büyük bir oranla **alışveriş** etmektir. Zaten bu yapının işlevselliğini düşünerek cevap vermişlerdir. Sonra eğlence için Akmerkez'i tercih ettiklerini, daha sonra dükkanların vitrinlerine bakmayı da sevdiklerini belirttiler. Ayrıca burada farklı bir atmosfer bulduklarını, öğle yemeklerini burada yediklerini, iş için geldiklerini, gezdiklerini de söylemişlerdir. Birkaç kişi de banka ve hediyelik eşya için Akmerkez'i seçmektedir.

Ayda 1 kere ve yaklaşık aynı oranda ayda 1 kereden fazla buraya gelmektedirler. Bu alışveriş mekanını daha çok aylık kullanmaktadırlar. Haftada 1 kere ve haftada 1 kereden fazla yine yakın oranlarda olup kısa mesafede oturanların tercihinin göstermektedir. Ayda 1 kereden az yani birkaç ayda 1 kere gelenler meraktan ve fark edilmek isteğinden burayı tercih etmektedir. En az oranda da çalışanlar her gün burayı kullanmaktadır.

Arkadaşlarla ve tek başına olarak Akmerkez'de gezmek yüksek oranda belirtilmiştir. Bu da sosyalleşme ile birlikte özgür kalma isteğini de göstermektedir. Aile olarak da bu mekan gezilmekte, az bir oranla da hepsi ve değiştiği söylenmektedir.

Büyük bir yüzdeyle alışveriş merkezlerine gidilme nedenini **gezip görerek almak** olarak belirtmişlerdir. Bu da kapalı ortamda her şeyi bir arada bulmanın kolaylığını göstermektedir. İkinci olarak arkadaşlarla bir arada olmak için Akmerkez'in tercih edildiğini, yani iyi vakit geçirilen bir ortam olduğunu vurgulamışlardır. Akmerkez'in hoşlanılan ve alışveriş yapılan bir mekan olduğunu ve kişisel beğenilere göre buraya geldiğini açıklamışlardır.

Akmerkez'de en çok **mağazaların** ziyaret edildiğini, yakın oranla kafe ve restoranların kullanıldığını düşünüyorlar. Mağazaları giysi satış mekanları olarak görüp çok kullanıldığını ve öğle yemeği için de restoranların tercih edildiğini söylüyorlar. Akmerkez'de 2 katlı bir market var, burada alışverişe geldiğini, eğlence mekanları olarak sinema ve oyun salonlarının kullanıldığını, kitapçıya uğradıklarını ve en az oranda da hepsi için burada

Kullanıcı Profili
bulunduklarını aktarıyorlar. Alışveriş merkezlerinin nasıl olması gerektiği konusunda, gençlerin daha çok kullanıcı olup istedikleri özellik, sosyal ve eğlence merkezlerinin artırılması idi. İkinci olarak kültür ve sanat aktivasyonlarının (tiyatro, söyleşi) artırılması, yarı yarıya mağaza sayısının ve çeşidinin artabileceği, hepsinin olmasının da güzel olabileceği söylenmiştir. Yemek birimleri çeşitlenmesi ve artması, kent mobilyaları ve tasarım konularında aynı derecede cevap alınmıştır. Kişisel bazı fikirler de belirtilmiştir; bunlar, fiyatın uygun olabileceği, her insana hitap edebileceği, her şeyin normal olduğu, kaybolmasak yeterli olur, dinlence ağırlıklı olsun şeklindedir. Alışverişin farklı boyutu olan internet alışverişini çoğunluk kullanmıyor. Kullananlar en çok kitap, daha sonra müzik, dvd ürünleri, yiyecek ürünleri, spor malzemeleri, teknolojik aletler, bilet, telefon, hatta her şey için tercih ediyorlar. Kültür sorusunda kitap bölümüne herkesin bir cevabı oldu, yani okuyan bir kullanıcı grubu var. Müzik dinleme açısından pop müzik ve her çeşit müzik en çok tercih edildi, bu da gösteriyor ki zamanı ve geneli yakalama peşinde bir müzik dinleyicisi var. Alışveriş mekanlarının hayatlarındaki önemini büyük bir oranla ihtiyaç olarak belirtmişlerdir; alışverişin vazgeçilmez olup hayatın bir parçası olduğunu düşünmektedirler. Bu mekanda stres atıp kendilerini rahatlatmış hissettiklerini, rahatça gezebildiklerini, alışveriş yaptıklarını, eğlendiklerini söylüyorlar. Kimine göre de burası önemsiz, sadece merak yaratıyor, bir kültürü yansıtıyor, tatil gününü geçirebiliyorsun, sıkıntı da yaratabiliyor, psikolojiye göre önem değişebiliyor ya da hepsinden bir şey yansıtıyor.
İç Mekan Değerlendirmeleri
Yüksek bir oranla Akmerkez'de kendilerini kaybolmuş hissetmiyorlar, bu da bu mekânı iyi tanıdıklarını gösteriyor. İkinci derecede kendilerini kaybolmuş hissediyorlar çünkü tasarım açısından karışık bir kurgu yansıtmaktadır. Bazıları da açıkça bazen kendilerini kaybolmuş hissettiklerini itiraf ediyorlar. Alışveriş yapmak istedikleri dükkânı kolay bulduklarını yani iç mekânı iyi tanıdıklarını açıklıyorlar. Bazen istenilen dükkânı bulup bazen bulamadıklarını aynı oranda belirtiyorlar. Karşılaşılan sürpriz mekanlar açısından çoğunluk alışveriş mekânını iyi tanıdığını, her yeri bildiklerini, alışıklarını açıklıyor. Ancak vitrinlerin, ürünlerin, dekorların, kıyafetlerin sürprizler yaratabildiğini söylüyorlar. Arada sırada etkileyici ve sürpriz oluşturan durumlar olabildiğini aktarıyorlar. En çok akılda kalanın vitrinler, sonra ürünler olduğunu hatta yakın oranda alışveriş mekânındaki nesnelerin akılda kalmadığını söylüyorlar. Daha sonra dekor, kıyafet, sergi elemanları, heykel, grafik ve takıların akılda kalabileceğini belirtiyorlar. Herkesin bu konuda farklı cevapları çok oluyor. Burada yollarını kolay bulabildiklerini, önceden planladıklarını, tabelaların yardımcı olduğunu aktarıyorlar. Ancak sorarak, dolaşarak yönlerini bulanlar da olmaktadır. Yollarını rastgele, sirkülasyon elemanlarına, psikolojilerine göre belirleyenler de bulunmaktadır. Bir dükkânı sözel, mağaza ismi veya dükkân numarası ile tarif edebileceklerini çoğunluk belirtmektedir. Kapılara veya diğer dükkânlara göre de anlatabileceklerini, grafik olarak anlatmayı çok az tercih edeceklerini, kişisel olarak değişebileceğini (danışma, tabela vb,) söylemişlerdir. Alışveriş merkezinin içinde dikkatlerini en çok vitrinler, ardından çok az farkla temizlik, üçüncü olarak da dekor ve ürünler çekmektedir. Ayrıca mağazalar, insanlar, fiyatlar, mekânın güvenli oluşu kullanıcıların ilgilendiği konulardır. Bazıları bayanlara, mekânın aynı olmasına, teknolojik aletlere, kalite ve müşteriye gösterilen davranışlara önem vermektedir. Kimileri için ise erkekler, ortamın güzelliği, yiyecek önemli olmaktadır. Kişisel bazı değerlendirmeler de müzik, hareketlilik, filmler, güvensizlik, havuzun güzelliği ve akvaryum üzerine olmuştur.
Dış Mekan Değerlendirmeleri
Alışveriş merkezine ulaşırken kullanıcıların hemen hemen tamamı zorluk çekmediğini, bunu da binanın kocaman olup mahalle dokusu içinde belirgin olduğuna, içerisinin dışarıdan daha zor algılandığına değinerek açıkladılar. Yalnız 1 kişi sorarak bulduğunu, 1 kişi de algılamada zorluk çektiğini belirtti. Alışveriş merkezini büyük bir oranla çevresi ile uyumlu, güzel, sevecen, olumlu, yerleşimi iyi, uygun, hoş, kesişme yeri, rahatsızlık vermeyen, süper, rahat, göze batan

Dış Mekan Değerlendirmeleri

bulmaktadırlar. Trafik, Türkiye ve İstanbul geneline göre, altyapı olarak, park bulma açısından, rahat olmayarak, çevrenin kaldıramamasından, mimari olarak, şehir dışı daha iyi, dış cephe tasarımı daha iyi olabilir değerlendirmeleriyle uyumsuz yönleri belirtmişlerdir. Çok az kişi yeşil ve ferahlatıcı çevreyi arzuladıklarını, 1 kişi yerel dokuya göre baskın olduğunu, 1 kişi de çok dolaşma fırsatı olmadığını belirtmiştir.

Bir kişi dışında herkes bina girişini **kolay** bulduğunu, bu konunun başarılı olduğunu, buralara yakın oturduğunu belirtmiştir, ancak girişin kolay olup çıkışın zor olduğunu, içeriden anlaşılamadığını da eklemiştir. Tek kişi girişi kolay algılamadığını söylemiştir.

Yine tek kişi dışında kullanıcılar alışveriş merkezinin **kolay ulaşılabilir** olmasını **önemli** buluyor, metronun gerekliliğine, buraya ulaşımın zor olduğuna ve tabelaların yetersizliğine değiniyorlar. Tek kişi için ulaşılabilirlik önemli değil.

Kullanıcıların büyük çoğunluğu alışveriş mekanlarını **hayalleri süsleyen** bir yer olarak **görmemektedir**, bu da daha realist düşünceye sahip olduklarını göstermektedir. Çocuk için, kış ve yaz mevsimlerinde ideal olduğu için, üst kat ferah olduğu için burayı hayalleri süsleyen bir yer olarak görmektedirler. Azınlık olarak da bazen bu mekanı hayaller kurulacak ortam olarak düşündüklerini belirtmektedirler.

Yine daha gerçekçi düşünerek çoğunluk bu mekanda **farklı hissetmediğini**, mekanın herkese hitap etmediğini, yalnız Etiler için düşünüldüğünü söylemiştir. Kendilerini farklı hissedip Brad Pitt, Heidi, Şeker Kız Candy, Tweety, Kurtlar Vadisi'ndeki karakter, akademik çevre yerine koyanlar da oluyor. Bazen farklı hissedebildiklerini, zaman zaman etkilendikleri, duygularının değiştiklerini söyleyenler de olmuştur.

KAPALIÇARŞI							
Görüşülen Kişi Sayısı :				80 Kişi			
Alışveriş Merkezinin Bulunduğu Yer :				Mahmutpaşa / İstanbul			
Ulaşım :				Otobüs, şahsi araba, tramvay, taksi			
BİNA YAKIN ÇEVRESİ							
				Beğenilen Yönleri		Beğenilmeyen Yönleri	
				Otantiklik		Karmaşık yapısı	
				Geleneksel alışveriş olanağı		Konfor düzeyinin düşüklüğü	
				Kapalı mekan kurgusu		Oturma birimlerinin azlığı	
				Kategorileşmiş alışveriş malları		Yapısal bakımsızlık	
BİNA ÇEVRESİ							
							
BİNA KİMLİĞİ							
Yapım Yılı	Kaç Katlı	Kaç Dükkan	Otopark	İçindeki Birimler	Yapım Tekniği	Teknik Birimler	Kullanılan Malzeme
	1 katlı, Kürkçüler Çarşısında 2 katlı		Yok	Yemek satış üniteleri, kahveler	Tuğla		Taş döşeme, tonoz tavan

İÇ MEKAN FOTOĞRAFI



ALAN ÇALIŞMASI ANALİZLERİ

Kullanıcı Profili

Erkekler yaklaşık olarak bayanların 3 katı kadar bu mekanın çoğunluk kullanıcısıdır. Kapalıçarşı, birçok bölgeyi bağlayıcı özelliğinden dolayı çalışan kesimin sık kullandığı mekanlar arasındadır.

Daha çok **18-25 yaş** arası kullanıcılar vardır. Bunu orta yaş üstü 35-50, orta yaş 25-35, yaşlı kesim 50-70, en son da 13-18 yaş arasındakiler izlemektedir. Lise ve dengi okullarda okuyan en genç kesim Kapalıçarşı'nın karmaşıklığı ve çok güvenli olmayışından burayı tercih etmemektedir. İşportacılık ve ticaret ile uğraşan 18-25 yaş arası asıl kullanıcılarıdır.

Evliler bu mekanı bekarlardan daha çok ziyaret ediyor, çünkü evli kişilere daha uygun malların (ziynet eşyası, çeyizlikler vs.) satışı yapılmaktadır.

İlköğretim mezunları burayı iş ortamı olarak görüp çok kullanıyorlar. Aynı şekilde lise mezunları için de daha kolay para kazanılacak bir mekandır. Üniversite mezunları buranın mistik ve çekici karakterinden dolayı Kapalıçarşı'da bulunmaktadır. Çok az sayıda yüksek lisans mezunu, ardından da doktora mezunu vardır. İki kişi de hiç eğitim almadığını belirtmiştir.

Kapalıçarşı'ya geliş amaçlarını çoğunlukla **alışveriş** yapmak olarak söylemişlerdir. İkinci olarak burada çalışmak, iş için bulunduklarını, üçüncü olarak burada farklı atmosfer yakaladıklarını ifade etmişlerdir. Kapalıçarşı'da vitrinlere baktıklarını, eğlendiklerini, gezdiklerini de eklemişlerdir. Kişisel olarak da yemek birimleri, geçiş yeri, tahsilat ortamı, ucuz olmasıyla da ilgilenmişlerdir.

Alışveriş mekanına çalışanların cevaplarıyla **her gün** geldiği öğrenilmiştir. Ardından ayda 1 kere önemli bir ihtiyacı almak için, ayda 1 kereden az da başka yerde bulamadıklarını satın almak için Kapalıçarşı'ya gelmektedirler. Ayda ve haftada 1 kereden fazla gelmeleri yakında oturmalarından kaynaklanmaktadır. Haftada 1 kere ise Kapalıçarşı'da gezmenin tadına varmak içindir.

Kapalıçarşı'ya iş sahibi olanların çoğunluğu düşünülürse **tek başlarına** gelmektedirler. Arkadaşlarıyla gelenler gezmeyi tercih etmektedir. Aile olarak önemli bir ihtiyacın satın alınmasını gerçekleştirmek için buradadırlar. İki kişi için ise hem tek başlarına hem arkadaşları hem de aileleriyle burayı tercih etmektedirler.

Alışveriş mekanlarına gidilme nedenini çoğunluk **gezip görerek almak** diye cevaplamıştır. Ardından iş, ticaret, çalışmak için buraya geldiklerini, mekanın hoşuna gittiklerini, arkadaşlarla bir arada olduklarını, alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir. Farklı bakış açılarından burada insan gördüklerini, malzeme aldıklarını, fiyatlara baktıklarını, ucuz bulduklarını, tarihi yapısının çekici olduğunu ve hepsini barındırdığını eklemişlerdir.

Kapalıçarşı'da en çok ziyaret edilen bölüm kullanıcılara göre **mağazalardır**. Ardından diğer dükkanlar ve kuyumcular ikinci sırada yer almaktadır. Alışveriş mekanında marketlerin, eğlence mekanlarının ve kafe-restoranların önemli olduğunu söylemişlerdir. Turistik eşya, tarihselliği ve çarşı imajı nedeniyle de buraya geldiği açıklanmıştır.

Kapalıçarşı'da **mağaza sayı ve çeşitlerinin artırılması** çok istenmiştir. Aynı oranda kültür ve sanat aktivasyonları ile sosyal eğlence merkezlerinin artırılması talep edilmiştir.

Daha sonra yemek birimlerinin çeşitlenmesi ve artması, hepsinin gerek, yeterli, temiz olduğu, dürüstlüğü artması, iş merkezleri ve ucuzluğun gerektiği belirtilmiştir.

Kapalıçarşı'da büyük çoğunluk **sanal alışveriş** yapmıyor. Bilgisayarda alışveriş yapanlar yemek ürünleri, elektronik eşyalar, spor, giyim, bilet, kitap, CD satın alıyorlar.

Kültür sorusunda en çok okunan kitap bölümüne 1 kişi ilmiyal kitapları okuduğunu söyleyerek cevap vermiştir. Ancak dinlenen müzik sorusuna daha çok ilgi gösterilmiş, en çok her türlü müzik, sonra türkü, pop müzik, Türk Sanat müziği dinlendiği cevabı verilmiştir.

Kapalıçarşı'nın hayatlarındaki önemini **ihtiyaç**, yakın oranda da stres atmak olarak ifade etmişlerdir. Buraya gezmek, merak, zevk ve eğlence nedenlerinden geldiklerini belirtmişlerdir. Bazıları ise hepsi, hoşlanmadıkları ve önemsiz olduğu, buluşma, yeni ürünler, dükkan, mallar açılardan önemli olduğunu söylemiştir.

İç Mekan Değerlendirmeleri

Kapalıçarşı'da iç mekanın karışıklığına rağmen kendilerini büyük oranda **kaybolmuş hissetmiyorlar**. İkinci olarak bazen kaybolmuş, en az oranla da kaybolmuş hissettiklerini dile getirmişlerdir.

Alışveriş yapmak istedikleri dükkanı, sık geldikleri için **kolay bulabildiklerini** belirtmişlerdir. Yakın oranda hedefi bulamadıklarını ve bazen bulduklarını cevaplamışlardır.

Her köşeyi dönüşte sizi karşılayan **sürpriz mekanlar** var mı sorusuna çoğunluk **yok**, hayır, çok geliyorum, alıştım, biliyorum, aşınayım, aynı, beklediğim gibi diyerek cevap vermiştir. Sürpriz mekanlar olduğunu kabul edenler var, mekanın kendisi, dekor, objeler, vitrinler, kafeler, spor mağazası, otantikliği, turistleri, tarihi eşyaları ve insanları açısından değerlendirmişlerdir. Sürprizlerin kısmen olabildiğini ve farkında olmadığını söyleyenler de olmuştur.

Kapalıçarşı'dan çıktıklarında akıllarında en çok **ürünler**, aksesuarlar, yenilikler kalıyormuş. Vitrinler ve takılar ikinci derecede, dekor üçüncü derecede unutulmayanlar içindedir. Bir çoğu aklında bir şey kalmadığını, ilgi çekici olmadığını belirtmiştir. Ancak Kapalıçarşı'nın apayrı bir şehir, farklı atmosfer, tarihsellik, etkileyici ve büyüleyici özellikler taşıdığını aktaranlar da olmuştur. Sırasıyla kuyumcular, renk, dükkan, bazısı, her şey, tabelalar, iç ve dış tasarım, cepheler, temizlik, güzellik, bayraklar, heykel, aydınlatma, para koleksiyonu, turist, kalabalık akılda kalabilmektedir. Kamu hizmeti ve dostluk da kullanıcılara göre önemli olmaktadır.

Kapalıçarşı'da büyük çoğunluk **yolunu net**, Nuruosmaniye camisine, ana girişe göre, bilerek, yönelerek, kapıların çok olmasına göre, işaret ve tabelalarla bulmaktadır. İkinci olarak burada kendilerine yol çizmediklerini anlatmışlardır. Bazıları ise zaman zaman çizebildiklerini belirtmiştir.

Bildikleri bir dükkanı çoğunlukla **sözel**, köşelere, kapılara, yönler, dükkan ismine, yanındakine, objelere ve kişilere göre anlatacaklarını belirttiler. Ayrıca çizerek, oklarla, grafik ve şematik olarak da tarif edebileceklerini söylediler. Bazıları adres, tabela ve işaretlere baksın, dükkan kartı verilebilir, sorsun, tarif edemem zaten ben de zor buluyorum, tavsiyede bulunurum, hem sözel hem de grafiksel anlatırım, hatta kendim götürürüm şeklinde cevaplar vermiştir.

Alışveriş mekanı içinde en çok dikkatlerini **insanlar** ve kalabalık çekmektedir. İkinci olarak vitrinler, sırasıyla aydınlatma, tarihselliği, takılar, kuyumcular, mağazalar, turistler, dekor, mimarisi, bayrak, pisliği önemli olmaktadır. Kişisel cevaplar ürünler, atmosfer, kapı, animasyon, halı, Mahmutpaşa rahatsızlığı, giyim, buluşma, ortadaki simitçiler, yenilikler, kendi malları, temizlik, eskiliği şeklinde olmuştur.

Dış Mekan Değerlendirmeleri

Kapalıçarşı'ya ulaşırken binayı algılamada çoğunluk **zorluk çekmemektedir**. Küçük bir azınlık zorluk çektiğini kabul ederken, 1 kişi biraz zorluk çektiğini belirtmiştir.

Binayı çevresi ile **uyumlu**, hatta tezat özellikleri olsa bile yine uyumlu görmektedirler. Bna dış-iç farklılığı, doluluğu, dış çevre, karışıklığı, Beyazıt bölgesinin karışıklığı, kötü çevre, bakımsızlık, çarşı özelliği, ulaşım, otopark sorunu, dar yollar, trafik, turist muamelesi, kalabalık, plansızlık, yapılaşma ve dekor açılarından uyumsuz bulunmuştur. Fikri olmayan, normal, mükemmel, daha temiz ve bakımlı isteyen, tarihselliği ve nostaljiliğini seven, yemek birimlerini daha modern isteyenler de olmuştur.

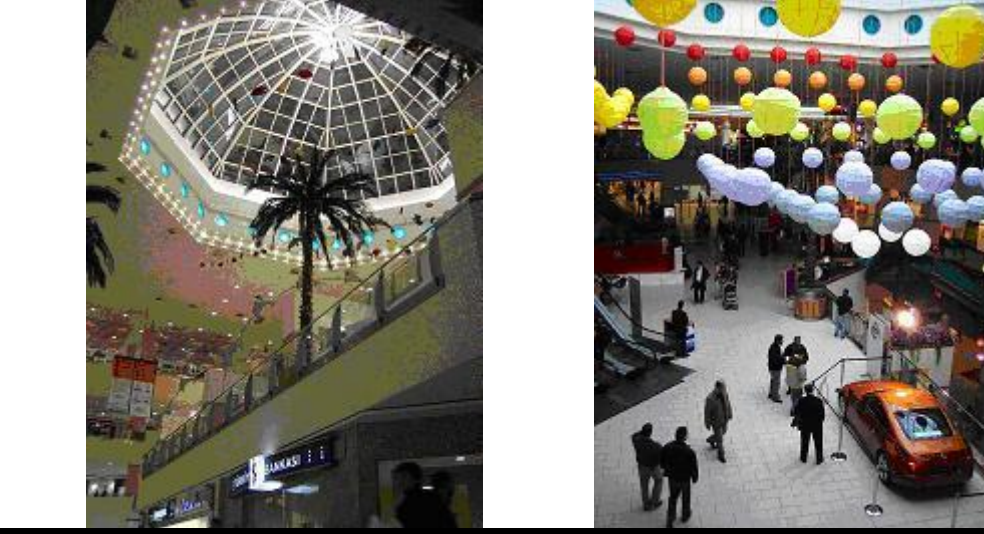
Dış Mekan Değerlendirmeleri

Bina girişini çok kapısı olduğundan **kolay** bulduklarını açıklamışlardır. Bazılarına göre girişler saklı ve zor, bazen zorlu, bulunamayacak tarzda yapılmıştır. Kapalıçarşı'nın **kolay ulaşılabilirliği** yani vasıta ile gelme ve otopark sorunu olmaması **önemlidir**. İki kişi için ise ulaşılabilirlik önemsizdir. Kullanıcıların yarısı Kapalıçarşı'yı **hayalleri süsleyen** bir yer olarak bulmaktadır. İç mekandaki dükkan bolluğu, ısıltı göz kamaştırıcı olup hayal kurmayı teşvik etmektedir. İkinci çoğunluk realist yaklaşımla burayı hayalleri süsleyen yer olarak görmemektedir. Beş kişi de bazen hayal kurdurduğunu ve güzel olduğunu söylemektedir. Kapalıçarşı **farklı hissedilmeyen** ve kendilerini herhangi birisinin yerine koymadıkları bir ortamdır. Burasını dışarısına göre civil civil buluyorlar ama farklı da hissetmiyorlar. Bazısı burada değişik hislere kapıldığını kabul etmektedir, azınlık da bazen, arada sırada dizi kahramanı gibi kendilerini düşündüklerini söylemektedir.

Kapalıçarşı **farklı hissedilmeyen** ve kendilerini herhangi birisinin yerine koymadıkları bir ortamdır. Burasını dışarısına göre civil civil buluyorlar ama farklı da hissetmiyorlar. Bazısı burada değişik hislere kapıldığını kabul etmektedir, azınlık da bazen, arada sırada dizi kahramanı gibi kendilerini düşündüklerini söylemektedir.

TEPE NAUTİLİUS ALIŞVERİŞ MERKEZİ							
Görüşülen Kişi Sayısı :				80 Kişi			
Alışveriş Merkezinin Bulunduğu Yer :				Acıbadem / İstanbul			
Ulaşım :				Otobüs, şahsi araba, minibüs, dolmuş, taksi			
BİNA YAKIN ÇEVRESİ							
				Beğenilen Yönleri		Beğenilmeyen Yönleri	
				Kolay yönlenme		Dış mekan organizasyonu	
				Geniş mekan hissi		ATM yerleri	
				Yüksek kapasiteli otopark		Kütlenin dıştan algısı	
				Hipermarket Olanağı		Yemek birimlerinin azlığı	
BİNA ÇEVRESİ							
							
BİNA KİMLİĞİ							
Yapım Yılı	Kaç Katlı	Kaç Dükkan	Otopark	İçindeki Birimler	Yapım Tekniği	Teknik Birimler	Kullanılan Malzeme
2002	4 katlı	130	Kapalı ve açık 2700 araç	8 salonlu sinema, bowling salonu, spt.salonu, 16 kafe, fast-food ve restoranlar, bebek bakım od., sağlık od., ambulans servisi	Betonarme, çelik+ cam	İkliml. cihazl., yangın s. sisteml., mod. güv. sisteml., müz.yayın, bina otom.,ot. shut., turist court. c., fizik.eng. otopark, tek.sand.	Seramik döşeme, alçıpan tavan

İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI



ALAN ÇALIŞMASI ANALİZLERİ

Kullanıcı Profili

Kadınlar Nautilus Alışveriş Merkezi'ni daha çok kullanmaktadırlar, buraya yakın mesafeden gelip boş vakitlerini burada değerlendirmektedirler.

Üniversite çağında **18-25 yaş** arası az farkla birinci kullanıcılarıdır. Burada mekanın kolay algılanışından kendilerini evde hissetmektedirler. 35-50 yaş arası ve 50-70 arası aynı oranda Nautilus'u kullanmaktadır. Ev hanımları ve emekliler burada dolaşmaktan zevk almaktadır. 25-35 yaş arasındakiler de diğerlerine yaklaşık oranda keşfetme amaçlı buraya gelmektedir. 13-18 yaş arasında 1 kişi ve 80 yaşında 1 kişi çok genç ve çok yaşlılar buraya uğramamaktadır.

Çoğunluk kullanıcılar **evli** olup kazandıkları parayı burada harcamaktadırlar. Bekarlar gezmeyi sevip burayı tercih etmektedirler. 4 kişi dul olup maddi kültüre burada katkıda bulunmaktadır. 1 kişi de nişanlı olduğunu açıklamıştır.

Üniversite mezunu çok olup Kadıköy'ün seçkin semtinde Nautilus'a gelmektedir. Sonra lise, ilköğretim mezunları izlemektedir. Yüksek lisans ve doktora mezunları azınlıktadır.

Alışveriş mekanına geliş amaçları büyük bir farkla **alışveriş** yapmaktır. Sonra yiyecek birimleri ve vitrin bakmak için buraya gelmektedirler. Çalışmak, hepsi, eğlence açılarından da Nautilus'u seçmektedirler. Burada farklı atmosfer bulup vakit geçirmekte, dolaşmakta, çocuk gezdirmekte, bankaya ve spor merkezine uğramaktadırlar.

Alışveriş mekanına **haftada 1 kereden fazla** gelmeleri yakında oturduklarının işaretidir. Haftada 1 kere de uğrayıp burada güzel vakit geçirmektedirler. Ayda 1 kereden fazla ve ayda 1 kere oranları yaklaşıktır. Günlük, ayda 1 kereden az ve ilk defa gelenler gittikçe azalan sayıda alışveriş mekanına uğramaktadır.

Nautilus'a öncelikle **aile** olarak sonra arkadaşlarla sonra da tek başlarına gelmektedirler. Hepsini tercih eden 7 kişi kadardır.

Alışveriş merkezine gidilme nedeni çoğunluk **gezip görerek almak** olarak belirtilmiştir. Sonra burada alışveriş yapıldığını, arkadaşlarla bir arada olunduğunu, insan görüldüğünü söylemişlerdir. Kişisel cevaplar mağaza çalışanlarını rahatsız etmek, hepsi, akılda olmayanın alındığı, giyim, ucuzluk, vitrin seyretmek, çalışmak, bir aradalık açılarından verilmiştir.

Nautilus'ta en çok **mağazaların** ziyaret edildiğini, sonra marketlerin (Carrefour) çok kullanıldığını açıklamışlardır. Kafe ve restoranlar, eğlence mekanları, diğer dükkanlar da tercih edilmekte, hepsini ve fikrinin olmadığını söyleyenler de olmaktadır.

Alışveriş merkezinde en çok **kültür ve sanat aktivasyonları arttırılmalı**, sonra mağaza sayı ve çeşitleri arttırılmalı, sonra da sosyal ve eğlence merkezleri arttırılmalı diye düşünülmüştür. Hepsinin gerekli olabileceği, kent mobilyaları ve tasarım farklı olmalı, yemek birimleri çeşitlenmeli ve artmalı, tatmin edici olduğu ve merkezlerin komple ortadan kalkması gerektiği söylenmiştir.

Nautilus kullanıcıları Akmerkez ve Kapalıçarşı kullanıcılarına göre **internette** daha çok **alışveriş** yapmaktadır. Kullanmayanlar kullananların 3 katı kadardır. Sanal alışverişte kıyafet, kitap, elektronik, spor ürünler, yurtdışı ürünler, ilaç, müzik, yazılım, bilgisayar

oyunları, kozmetik, gıda ürünü, ayakkabı ve özel eşyalar tercih edilmektedir. Nautilus'un hayatlarındaki önemi büyük çoğunlukla **ihtiyaç** olmasıdır. Sonra zevk, stres atmak, gezip görme, buluşma önemli olmaktadır. Burasını alışveriş, alışkanlık, bir aradalık, hepsi, önemsiz, merak, ortam, güvenilirlik, otopark sorunu yok, hayatı zindan ediyor, yüksek derecede önemli açılarından da önemli görmektedirler.

İç Mekan Değerlendirmeleri

Alışveriş mekanına girdiklerinde kendilerini **kaybolmuş hissetmiyorlar**, zaten Nautilus çok açık bir plan şemasına sahiptir. 9 kişi bazen kaybolmuş, 4 kişi de tamamen kaybolmuş hissettiğini dile getirmiştir.

Alışveriş yapmak istedikleri dükkânı **kolay bulabilmektedirler**. Bazen kolay buldukları, hatta bulamadıkları da olmaktadır.

Kullanıcılar her köşeyi dönüşte **sürpriz mekanların olmadığını**, alıştıklarını ve sık geldiklerini belirtmiştir. Satış birimlerinin sürpriz mekanlar yaratmak zorunda olduğunu, umulmayan şeyler çıkabildiğini, güzel ve değişik mekanların, yeni dükkanların farklılık yarattığını da eklemiştir. Bazen sürprizlerin olabildiğini, fikirlerinin olmadığını da aktarmışlardır.

Nautilus'tan çıktıklarında akıllarında **bir şey kalmıyor**, her gün buraya geldiklerini ve artık dikkat etmediklerini vurguluyorlar. Akılda en çok vitrin ve mağaza şıklığı, sonra dekor, obje ve heykeller, ürünler, standlar kalmaktadır. Bazen akılda kaldığını, kıyafetler, grafik ve levhaları unutmadıklarını belirtmektedirler. Kişisel olarak, kaldığını ve yine geldiğini, kötü şeyler ve kalabalığı hatırladığını, basıklığı ve havalandırmanın kötü oluşunu, mankenleri, ferahlığı, pahalılığın ve lüksün rahatsız ediciliğini, pazarlamayı, iyi vakti, çiçekleri, etkinlikler ve ışıkları hafızalarında tuttuklarını söylemişlerdir.

Burada kendilerine **yol çizebildiklerini**, sorun olmadığını, Carrefour'un yönlendirici olduğunu belirtmişlerdir. Sonra yol çizmeden, belirsiz, rastgele dolaştıklarını da aktarmışlardır. Bazen ve hemen hemen yol çizebiliyorum, ayrıca birisi ile daha da kolay buluyorum diyenler olmuştur.

Nautilus'ta bildikleri bir dükkânı, diğer alışveriş mekanlarına kıyasla, **grafik olarak** arkadaşlarına tarif edeceklerini söylemişlerdir. Sonra söyleyerek, beraber giderek, zaten bilindiği ve ilk defa geldiğini ifade ederek anlatacaklarını söylediler.

Alışveriş mekanı içinde dikkatlerini en çok **kıyafet**, hediye eşya, mutfak eşyaları, ürünler, ayakkabı, kitabe, incik boncuk, kozmetik, çocuk ve kadın eşyaları, mağazalar, Tepe Home mağazası çekmektedir. Sonra güvenlik, vitrinler, temizlik, ışıklar, insanlar önemli olmaktadır. Hiçbir şeyin dikkat çekici olmadığı, yiyecekler önemli, dekor ve tasarım çekici, ihtiyaca bağlı, ferahlık, genişlik, bolluk, lüks, fiyatlar, kampanyalar, animasyonlar, her şeyin güzel olması tercih edilmektedir. Şahsi fikirler olarak değiştiği, çiçekler, genç nesil, eğlence merkezi olması, işsizlerin çokluğu, manken, ses ve kötü şeyler göze çarpmaktadır.

Dış Mekan Değerlendirmeleri

Alışveriş merkezine ulaşırken binayı algılamada çoğunluk ezberlediğini, binanın merkezi yerde olduğunu, yönlenmelerin yeterli olduğunu, hatta girişin ters olmasına rağmen **zorluk çekmediklerini** belirtmiştir. Haftasonları ve genelde zorluk çektiğini, servisle geldiğini, biraz zorlandığını söyleyenler de olmuştur.

Nautilus'u çevresi ile **uyumlu**, iyi, normal, güzel, problemsiz bulmakta, oturma birimleri açısından az, rahat, kolay, şehir içi olması iyi, en iyi semtte, yeşil olması gerekir şeklinde uyum yönlerini belirtmişlerdir. Çevresi ile trafik yoğunluğu, yeri uygun olmaması, yeri yanlış olması, yoğun yerde olması, Capitol'e kıyas uyumsuz, ulaşım sorunlu, düzensiz, pis, modern değil açılarından kötü görülmüştür. Biraz uyumsuz, kopuk ve sapa yerde olduğu da söylenmiştir. Çevreye değer kazandırdığı, cephesinin itici olduğu, fena olmadığı ve fikri olmadığı şeklinde de yorumlar yapılmıştır.

Bina girişini hemen hemen hepsi **kolay** bulmakta, algılamakta, problem olmadığını söylemektedir. Birkaç girişin olup uzaktan zor görüldüğünü ama çevresine hitap ettiğini belirtmektedirler. Birkaç kişi girişi kötü bulup problemlerin var olduğunu, yönlenmenin eksik kaldığını açıklamaktadır. Bir kişi öğreninceye kadar zor, bir kişi de bulmak zor diye fikirlerini söylemişlerdir.

Alışveriş merkezinin **kolay ulaşılabilir** olması kullanıcıların hemen hemen tamamı için **önemlidir**. Bir kişi önemli olmadığını, bir kişi de o kadar önem taşımayıp araba ile geldiğini söylemiştir.

Dış Mekan Değerlendirmeleri

Alışveriş mekanları çoğunluk için **hayalleri süsleyen** bir yer **değil**. Bu mekanı güzel, zevk verici, yeni ve sevilen bir yer olarak görmekteler ancak 20-25 yıl geride olduğumuzu da belirtmektedirler. Bazısı için hayalleri süsleyen bir yer olabilmekte, değişik, gezmek görmek istenilen bir yer olmaktadır. İki kişi için ise normal bulunmaktadır. Kendilerini Nautilus'ta **farklı hissetmediklerini**, herhangi bir dizi kahramanının yerine koymadıklarını açıkladılar. Ancak Red Kit, şarkıcı, zengin gibi hissedenler de olmuştur. Kendilerini bazen spor ve futbol kahramanları, Uzakdoğulu gibi düşünenler de vardır.

Bölüm 6 : SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Alışveriş merkezleri günümüz tüketim toplumunda kaçınılmaz olarak içinde bulunduğumuz mekanlardır. Mimarlığın ortamı içinde nasıl biçimlendiğine, yaratılan mekansal karakterin insan gereksinimlerine hangi boyutlarda yanıt verdiğine dair işaretler taşır. Alışveriş kavramsal olarak, mekanın sağladığı olanaklarla satın alma güdüsünü tetikleyen ortamlarda gerçekleşir. Günlük yaşamın içinde deneyimlediğimiz mekansal ortamlarda ona nasıl tepki gösterdiğimizi ve insanın beklentilerinin alışveriş merkezlerini nasıl biçimlendirdiğine dair ipuçları taşır. Bu kavram bir olgu olarak ele alındığında, mekanın toplumsal, algısal, kültürel boyutlarının nasıl bir deneyim meydana getirdiği, tarihsel süreç içinde geçirdiği değişim ve gelişmeler, ve tüketim olgusu açısından önem kazanır. Alışveriş merkezlerinde mekansal deneyim, özne ve nesnenin karşılıklı etkileşimi ile ortaya çıkan olgunun anlaşılması ile açıklanır.

Tarih boyunca alışveriş mekanları ticaret yanında toplanma, paylaşma ortamları olarak kamusal alan olarak ele alınmıştır. Alışveriş mekanları doğal bir süreçle en ilkel oluşumlardan internetin kullanımına kadar değişik aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar, mekansal farklılıklarla kullanıcılar için çekiciliğini sürdürmektedirler. Tarihsel gelişimleriyle de bütünleşen alışveriş mekanları sunduğu iletişim ortamı ile eylemin sürekliliğine etki eder. Büyük kapalı alışveriş mekanlarının meydana gelişi ise birtakım planların ve aşamaların önceden düşünülüp uygulanmasıyla gerçekleşir. Alışveriş mekanlarının oluşumu, alıcı ve satıcı konumundaki aktörlerin mekansal paylaşımı gözetilerek alışveriş tetikleyen ortamlar olarak kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Oysa bugün alışveriş merkezleri tüketimi teşvik etmek için tasarlanan mekan organizasyonu, ticari çekiciliği artıran bir planlama stratejisi olarak kurgulanmaktadır. Alışveriş merkezlerinde kullanıcıların sadece alışveriş yapmak için bulunmadıkları, yaratılan çekici mekansal karakter içinde boş zamanlarını geçirdiği yerler olarak değerlendirdikleri saptanmıştır. Alışveriş mekanlarının kullanıma sunulan mekan karakteri amaçlı olarak insanların istem dışı alışveriş yapmalarını sağlamaktadır.

Alışveriş mekanlarında tasarlanan ve etki bırakması istenen kurgular, bu mekanın başarısı ve algılanması açısından önemlidir. Postmodern dönemin kavramsal

açıklamaları alışveriş yapılarına da değişik yaklaşımlar getirmiştir. Popüler kültür kavramı ile oluşan yeni alışveriş ortamlarında popüler bir yaşam tarzı da kendiliğinden gelişmiştir. Kültürün popülerlik kazanması benzer oluşumların aynı etkiyi vermesi demektir; benzer davranışların, değerlerin, beğenilerin, moda olan her şeyin bu mekanlarda sergilendiği izlenmektedir. Moda olan sadece satılan mallarda değil, alışveriş merkezlerinin mekan karakterinde de kendini gösteren kalıplara dönüşmüştür. Bu nedenle alışveriş mekanlarında da maddeselliğin vurgulandığı ve karşılıklı etkileşimin bulunduğu söylenebilir. Simülakr kavramı üzerinden mekanların üretimi de postmodern bakış açısından sanal ortamın yarattığı etkiler ve davranışlar alışveriş mekanlarına yansıtılmıştır. Bu olgu mekanlardaki fetişizmi ortaya koymakta; mekana bağlılığı ve karşı konulmaz etkiyi göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında alışveriş merkezlerinin günümüzde kurgulanan bir kamusal alan özelliği gösterdiği; geçmişte bir toplanma, buluşma özelliklerini de içinde barındıran kamusal alanların tüketimi teşvik eden mekansal bağlılık oluşturan yerler haline getirildiği söylenebilir.

Bu tezde kullanıcı değerlendirmelerinden çıkartılan sonuçlar ve popüler kültürün mekanı olan alışveriş mekanlarında yapılan gözlemler günümüz mimarlığını anlama ve açıklama açısından bazı ip uçları taşımaktadır. Üç farklı mekansal karakter sergileyen alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen anket çalışmaları, elde edilen görsel ve yazılı dökümanlar mekan oluşumu ve mekan kurgusu hakkında giriş bölümünde ortaya konulan hipotezi doğrular niteliktedir. Kapalı çarşı, alışveriş olgusunu kendiliğinden oluşan mekansal karakteri ile sergilerken, Akmerkez ve Nautilus popüler kültürün uzantısı olan mekansal karakteri ile insanların kullanımına sunulan, ticari çekiciliği artırmak için kurgulanan mekan özelliği taşımaktadır.

Alan çalışması sonucu kullanıcı değerlendirmeleri, gözlemler, yazılı ve görsel dökümanlar, üç farklı alışveriş mekanının kimlik bilgilerini yansıtan levhalarda bir araya getirilmiştir. Bu levhalarda yer alan harita, plan, fotoğraf gibi mekana ait nesnel bilgiler ve kullanıcı değerlendirmelerine ilişkin öznel bilgiler, mekansal oluşum ve mekansal kurgu hakkında farklı şekillerde yorumlanabilen katalog bilgileri niteliğindedir. Mekanın kullanım değerleri ve oluşum özellikleri açısından bir araya getirilmiş öznel ve nesnel bilgiler, alışveriş olgusuna bağlı farklılıkları göstermesi açısından ilginç sonuçlar verir.

Bu alışma aslında disiplinlerarası ölçekte daha kapsamlı bir araştırma konusu olabilir. Günümüz toplumunun bir ürünü olarak değerlendirildiğinde alışveriş merkezlerinin mimarlığın ne olduğunu sorgulamada önemli rol oynadığı söylenbilir. Alışveriş mekanlarının kullanıcılar ne sunduğu ve bu mekanların tasarıma nasıl bir veri oluşturabileceği yeni bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Abalı, A.Z.**, 1990. Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı, *Yapı Dergisi*, **109**, 52-56.
- Akay, A.**, 1997. Postmodern görüntü, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Aksoylu, S.**, 1995. Geleneksel Çarşıların Düzenlenmesi ve Eskişehir Taşbaşı Çarşısı, *Yapı Dergisi*, **169**,85-90.
- Akgün, M.**, 2005. Maltepe Alışveriş Merkezi (A.V.M.) Mekanik Tesisat İşleri, *Tesisat*, **111**,82-88.
- Albal, U.**, 1997. Mimarlık ve algılama: özne-nesne diyalektiğine analitik bir yaklaşım, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Arendt, H.**, 1997. Kamu vicdanına çağrı sivil itaatsizlik, Ayrıntı, İstanbul.
- Arıkoğlu, N.**, 1963. Çarşılar II-Shopping Center, *Arkitekt*, **4**,168-169.
- Auge, M.**, 1995. Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity, Verso, London.
- Bali, N. R.**, 2002. Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, İletişim, İstanbul.
- Barthelemy, P.**, 2004. Louis Vuitton Kobe, Gelenekle Dokunmuş Küresel Mağaza, *XXI*, **20**,36-41.
- Barthes, R.**, 1996. Göstergeler imparatorluğu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J.**, 1994. Simulacra and Simulation, University of Michigan Press, Michigan.
- Beddington, N.**, 1991. Shopping Centres, Great Britain at the University Press, Cambridge.
- Benjamin, W.**, 1995. Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Benson, J.**, 2000. Environmental ethics: an introduction with readings, Routledge, New York.
- Beygo, C.**, 1993. Kentdışı alışveriş merkezleri üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bildik, S.**, 1996. Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalı Çarşı, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- Brown, R.**, 1995. Postmodern representations: truth, power and mimesis in the human sciences and public culture, University of Illinois Press, Urbana.

- Bocock, R.**, 1997. Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara.
- Calvin, R.J.**, c2001. Sales management, McGraw-Hill, New York.
- Chung, C.J.**, 2001. Harvard Design School guide to shopping, Köln.
- Çak., İ.**, 1994. Mahmutpaşada koruma amaçlı plan çalışması ve Büyük Yeni Han, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- Çetinel, T.**, 1998. Alışveriş Merkezleri Mekan Düzenleme İlkeleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- Çilingiroğlu, M.**, 1993. Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi, *Arredamento Dekorasyon*, **53**,128-133.
- Çubukgil, Y.T.**, 1997. Alışveriş Olgusunun tarihsel süreç içinde incelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- Dijkstra, B.R.**, 1999. The political economy of environmental policy: a public choice approach to market instruments, UK: Edward Elgar, Cheltenham.
- Douglas, M.**,1996. The world of goods: towards an anthropology of consumption, Routledge, London.
- Engels, F.**, c2001. The Communist manifesto, Electric Book Co., London.
- Falk, P.**, 1997. The Shopping Experience, Sage Publications, London.
- Featherstone, M.**,1990. Global culture: nationalism, globalization and modernity: a Theory, culture & society special issue, Sage Publications, London.
- Fisek, M.E.**, 1993. Modern Alışveriş Merkezi Planlama İlkeleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- Fiske, J.**, 1989. Reading the popular, Routledge, London.
- Foucault, M.**, 1999. Yapısalcılık ve postyapısalcılık, Birey, İstanbul.
- Gençoğlu, F.**, 1996. Metropolitan alanlarda ticaret merkezleri ve yer değiştirme eğilimi”, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Giddens, A.**, 1998. Modernliğin Sonuçları, Ayrıntı, İstanbul.
- Glassie, H.**, 1999. Material Culture, Indiana university Press, Bloomington.
- Gottdiener, M.**, 1995. Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life, Blackwell, Oxford.
- Göçer, O.**, 1984. Şehirlerde Ticaret Alanları, İ.T.Ü., İstanbul.
- Gözdaşoğlu, E.**, 2001. Çağdaş Türk mimarisinde popüler kültür yansımaları üzerine bir inceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Guattari, F.**, 2004. Felsefe nedir?, Yapı Kredi, İstanbul.
- Hertzberg, H.**, 1991. Lessons for students in architecture, Uitgeverij 010 Publishers, Rotterdam.
- Işın, E.**, 1995. İstanbul'da gündelik hayat: insan, kültür ve mekan ilişkileri üzerine toplumsal tarih denemeleri, İletişim, İstanbul.
- İkizler, H.**, 1996. Çeşitli Büyüklüklerdeki Alışveriş mekanlarını Aydınlatma Sistemleri Tasarım İlkeleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İlter, F.**, 1993. Alışveriş Merkezlerinin Aydınlatma Düzenleri Açısından İncelenmesi ve Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- İlze, İ.**, 1996. Alışveriş caddeleri ile alış-veriş merkezlerinin karşılaştırmalı incelenmesi: örnek alanlar Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi", *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İnan, C.**, 1996. Kamusal çevrelerde insan-çevre-davranış etkileşim sistemi: Bir alan çalışması", *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Jameson, F.**, 1991. Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism, Duke University Press, Durham.
- Kadleigh, S.**, 1952. High Paddington, *Arkitekt*, **11**, 241-243.
- Kandiyoti, D.**, 2003. Kültür Fragmanları, Tezgah Üstü Karşılaşmalar, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kazanç, Ö.**, 2002. Beyoğlu han ve pasajlarının kullanımı ve yeniden canlandırılabilirmeleri için bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Klaasse, K.**, 2004. Nesneler Üzerinden Kimlik, *XXI*, **26**, 32-34.
- Koolhaas, R.**, 1998. Small, medium, large, extra-large: Office for Metropolitan Architecture, Monacelli Press, New York.
- Kowinski, W.S.**, 1985. The mall of America: travels in the United States of Shopping, Xlibris Corporation.
- Kurt, A.**, 1995. Chester örneğinde eski kent çarşı dokularındaki çağdaş uygulamalar, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü. , İstanbul.
- Lilla, M.**, 1993. G.B.Vico: The making of an Anti-modern, Harvard university Press, USA.

- Lynch, K.**, 1960. The Image of the City, M.I.T. Press, Cambridge.
- Lyotard, J.F.**, 1997. Postmodern durum: bilgi üzerinde bir rapor, Vadi, İstanbul.
- Mackie, R.R.**, 1977. Vigilance:theory, operational performance and physiological correlates, NATO Scientific Affairs Division by Plenum Pres, New York.
- Maitland, B.**, 1985. Shopping Malls Planning and Design, London.
- Marcuse, H.**, 1997. Estetik boyut: sanatın sürekliliği: marxist estetiğin bir eleştirisine doğru, İdea, İstanbul.
- Marx, K.**, 1966. Kapital, Sol Yayınları, Ankara.
- Mauss, M.**, 1963. Primitive classification, University of Chicago Press, Chicago.
- Mildan, S.**, 1993. Ticaret alanları tasarım ilkelerinin yaya kullanımı ve taşıt ilişkileri yönünden incelenmesi: İstanbul örneğinde, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Miller, D.**, 1998. Material cultures: why some things matter, UCL Press, London.
- Mutlu, H.**, 1993. Tüketici açısından İstanbul Yerleşiminde Hal ve Diğer Çözümler Üzerine bir inceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü.
- Nicotra, F.**, 2000. Mauro Saito/ Venusio Shopping Center, *Materia*, **33**,38-47.
- Nietzsche, F.**, c1995. Unfashionable observations, Stanford University Pres, Stanford.
- Norberg-Schulz, C.**, 1988. Architecture: meaning and place: selected essays, Rizzoli International Publications, New York.
- Önalın, E.**, 2004. Alışveriş merkezleri kullanımı ve kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörler, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Önür, N.**, 2002. Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Alp Yayınevi, Ankara.
- Özdeş, G.**, 1953. Türk çarşıları, İ.T.Ü., İstanbul.
- Özel, E.**, 2001. Olivium Alışveriş Merkezi, *Yapı*, **231**, 99-107.
- Özer, Y.S.**, 1996. Ticaret Mekanlarının Oluşum ve Gelişim İlkelerinin İncelenmesi Tipolojik Açıdan, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- Özgen, E.Y.**, 1993. Ticaret Merkezlerinin Tarihsel Evrimi ve Eski Kent Çarşılarından Beyoğlu Aksının İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- Özgüner, O.**, 2005. New York'ta Son Mimari Gelişmeler, *Yapı*, **275**, 63-70.
- Özkeçeci, M.**, 2002. Teknoloji ile bütünleşen alış-veriş merkezi modelleri ve internet alış-verişi üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

- Pambukçu, A.**, 1999. Tarihsel Çevre Bütünü İçinde Alışveriş Merkezleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- Parnes, L.**, 1948. Planning stores that pay: organic design and layout for efficient merchandising, New York.
- Perinçek, V. S.**, 2003. Kamusal alan-kamuya açık özel mekan ilişkisinde geçiş bölgeleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Rapoport, A.**, 1990. The meanings of environments, University of Arizona Press, Tucson.
- Redstone, L.G.**, 1973. New Dimensions in Shopping Centers and Stores, McGraw Hill, New York.
- Ritzer, G.**, 2001. Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos, Thousand Oaks, London.
- Sayılı, A.**, 1988. The observatory in Islam: and its place in the general history of the observatory, Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Sennet, R.**, 1998. The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalism, Norton, New York.
- Severin, V.** 2005. The stability of retail shopping choices over time and across countries, *Pergamon*.
- Siegel, D.R.**, 1990. Innovation and Technology in The Markets, Probus Pub. Co., Chicago.
- Snepenger, D.**, 2005. Tourists and Residents Use of a Shopping Space, *Pergamon*.
- Tokyay, V.**, 2005. Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü, *Yapı*, **286**, 58-64; Gösteri Mimarlığı veya Mimarlığın Gösterisi, *Yapı*, **287**,54-60.
- Turner, B.**, 1990. Theories of modernity and postmodernity, Sage Publications, London.
- Uçar, F.**, 1997. İstanbul'da perakende ticaretin gelişimi ve uzmanlaşmış alışveriş merkezlerinden yapı-hobi marketler, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Uluğ, M.**, 2003. Bir Metropol Yapısı Olarak Metrocity, *XXI*, **18**, 54-59.
- Ünlü, A.**, 1998. Çevresel Tasarımda İlk Kavramlar, İ.T.Ü.Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Ünsal, N.**, 2000. Alanya- Avsallar'da Çarşı Projesi, *Yapı*, **222**, 102-109.
- White, J.R.**, 1996. Shopping Centers and Other Retail Properties, Wiley, New York.

- Yavuz, S.**, 1997. Çok amaçlı alışveriş ve iş merkezlerinin yolculuk çekimi, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- Yazıcı, S.**, 1989. Alış-veriş yapıları ve kapalı alış-veriş merkezlerinde planlama kriterleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Z.**, 2003. Bağdat Caddesi'nde Vitrin, *XXI*, **13**, 53-55.
- Yılmazgil, E.**, 1996. Place and Space For The Consumer Society, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., İstanbul.
- Yırtıcı, H.**,2005. Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yırtıcı, H.**, 2002. Çağdaş Mimarlık Sorunları, Mimarlık ve Tüketim, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Yırtıcı,H.**, 2003. Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi, Hipermarketler Özelinde Tüketim Mekanlarının Altyapısal Dönüşümü ve Yeni Bir Mekan Epistemolojisi Tartışması, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

1976 İstanbul Fatih doğumluyum. İlkokul eğitimimi Faik Reşit Unat İlkokulunda, orta ve lise eğitimimi Beyoğlu Anadolu Lisesi'nde tamamladım. Üniversite Lisans eğitimimi Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık bölümünde gördüm. İstanbul Teknik Üniversitesi Mimari Tasarım Yüksek Lisans programında, alışveriş mekanları üzerine tez çalışmamı gerçekleştirdim.