

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜKETİM TOPLUMUNDA MEKANSAL
ÖRGÜTLENME, ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME

Orhan ERSAN

Eylül, 2006
İZMİR

**TÜKETİM TOPLUMUNDA MEKANSAL
ÖRGÜTLENME, ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Mimarlık Bölümü, Bina Bilgisi Anabilim Dalı**

Orhan ERSAN

**Eylül, 2006
İZMİR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

Orhan ERSAN tarafından **Hikmet GÖKMEN, Yard. Doç. Dr.** yönetiminde hazırlanan “**TÜKETİM TOPLUMUNDA MEKANSAL ÖRGÜTLENME, ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.....
Yard. Doç. Dr. Hikmet GÖKMEN

Yönetici

.....

Jüri Üyesi

.....

Jüri Üyesi

Prof. Dr. Cahit HELVACI

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

TEŞEKKÜR

Başta Yard. Doç. Dr. Hikmet GÖKMEN olmak üzere, tezin oluşma, gelişme ve hazırlanma sürecinde emeği geçen arkadaşlarım, Deniz Dokgöz ve Ferhat HACIALİBEYOĞLU ve Eylem ESKİCİ' ye, ayrıca eğitimimin her anında beni destekleyen aileme teşekkür ederim.

Orhan ERSAN

TÜKETİM TOPLUMUNDA MEKANSAL ÖRGÜTLENME, ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZ

Modernliğe özgü problemler günümüzde çeşitli disiplinlerin araştırma alanını oluşturmaktadır. Mimarlık disiplininin ise söz konusu problemlerle ilişkisinin iki boyutu vardır. Birincisi, mimarlık kuramının modernliği ve sonrasındaki süreçleri kendine bir problem alanı olarak tanımlamasıdır, ikincisi ise bu süreçlerin pratik anlamda mimarlığın ürünü olan yapı üretim süreçlerini dönüştürmesidir. Değişen toplumsal yapılar farklı mekan anlayışları ortaya çıkmasına neden olmakta, bunun sonucu ise fiziksel alana yansımaktadır. Mimarlık disiplini teorik anlamda mekan kavramının içinin boşaltılmasına, pratik anlamda ise ortaya çıkan yeni mekan organizasyonlarına karşı cevap üretmek zorundadır.

Modernlikle birlikte gelen Tüketim Toplumu ve Tüketim kavramları yeni bir toplumsal yapının ifadesidir. Bu toplumsal yapı, mekan ve zaman kavramını daha farklı algılamak ve dönüştürmek eğilimindedir.

Çalışma, tüketimin mekansal ifadesi olan alışveriş merkezleri özelinde bir inceleme ile mimarlığın tekrar “toplum yararına hizmet etme” işlevini geri kazandırılması gerektiğini anlatmaktadır.

Bu anlatımın yapılabilmesi için öncelikle birinci bölümde problemin tanımlaması yapılmış, çalışmanın amacı ve kapsamı, yöntemi belirlenmiştir.

İkinci bölümde “Tüketim merkezli örgütlenme” başlığı altında tüketim toplumu, tüketim, kapitalizm kavramları açıklanmış ve tüketim toplumunun oluşumunu etkileyen faktörler sıralanmıştır. Günümüzde toplumsal yapının mekanı algılayış biçiminden alt başlıklara inilerek bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise alışveriş merkezi tasarımının başından sonuna kadar geçen süreç içinde, tüketimi arttırıcı akılcılaştırma çalışmalarının etkisi ve bu süreci dönüştürüşü anlatılmıştır.

Dördüncü bölüm seçilen alışveriş merkezleri örnekleri üzerinde bu dönüştürmenin izlerinin arandığı, mimari çizim ve fotoğraflarla söz konusu düşüncelerin fiziksel alana yansımalarının incelendiği bölümdür.

Sonuç bölümü olan beşinci bölümde, tüketim toplumunun mekansal örgütlenmesinin alışveriş merkezi örneği üzerinden değerlendirmesi yapılmıştır. Mimarlığın modernizm sonrası yaşanan sosyal, ekonomik, teknolojik değişimlerle ilişkisi bu değerlendirmeler ışığında yeniden gözden geçirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, tüketim toplumu, kapitalizm, alışveriş merkezleri, mekan örgütlenmesi.

ORGANIZATION OF SPACE IN SOCIETY OF CONSUMPTION, AN APPROACH ON SHOPPING CENTERS

ABSTRACT

Nowadays, the problems which based on modernism are the studies of different disciplines. Discipline of architecture has also two dimensions with this problems. The first one is that the theory of architecture defines modernism and progressions after modernism as a problem for itself. The second one is that these progressions transforms the processes of building production, which are the product of architecture, in practise. Changing social characters causes different space ideas and its effects reflects physical areas. Discipline of architecture has to give answers to, theoretically making space concepts meaningless, practically new space organizations which appears lately.

The phrases “consumption” and “society of consumption” which appears with modernism, are the words of a new kind of social character. This social character tends to perceive time and space in different ways.

This study explains that the function of architecture which is for the benefit of society has to be gained again by a research on shopping centers which means spaces for consumption.

In order to do that exposition, first of all, in first chapter, definition of the problem has been done, also the aim, extent and method of study has been defined.

In the second chapter, society of consumption, consumption, capitalism have been explained with headline of “organization that focused on consumption”. Factors which effects formation of the society of consumption have been listed. It has been told how social character perceives the space nowadays by minor titles.

In the third chapter, the effects of ideas which redounds consumption and make changes on the process has been told with the process of designing a shopping center, from the beginning to the end .

The fourth chapter is the part which the reflection of this ideas were followed on the examples of the choosen shopping centers and the effects of same ideas were researched on physical area with architecture drawings and photos .

In the fifth chapter, which is the result one , the evaluation of organization of space in the society of consumption has been done by the example of shopping center. The relationship between architecture and social, economical and tecnological changes after modernism has gone over again with these evaluations.

Key words: consumption, society of consumption, capitalism, shopping centers, organization of space.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ SINAV SONUÇ FORMU	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	vi

BÖLÜM BİR – GİRİŞ

1

1.1 Problemin Tanımı	1
1.2 Çalışmanın Amaç ve Kapsamı	2
1.3 Çalışmanın Yöntemi	2

BÖLÜM İKİ – TÜKETİM MERKEZLİ ÖRGÜTLENME.....

5

2.1 Tüketimi Örgütleyen Bir Yapı Olarak Kapitalizm.....	5
2.1.1 Tüketim	6
2.1.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	7
2.2 Toplumun Tüketim Merkezli Örgütlenmesi	8
2.2.1 Modern Toplumda Tüketim Örüntülerindeki Gelişmenin Nedenleri	9
2.2.1.1 Ekonomik Yapıdaki Değişiklikler	9
2.2.1.2 Teknolojik Nedenler.....	11
2.2.1.3 Sosyal Statü ve Kimlik Oluşumu	12
2.2.1.4 Reklam ve Medya Faktörü	13
2.2.1.5 Gündelik Yaşantıdaki Değişiklikler	15
2.3 Mekanın Tüketim Merkezli Örgütlenmesi.....	17
2.3.1 Mekanın Altyapısal Dönüşümü.....	17
2.3.2 Tüketim Toplumunda Mekan ve Zamanın Algılanış Biçimi	19
2.3.3 Mekanda Gerçekliğin Yanıltılması Sorunu.....	21
2.3.4 Mekanda Yapaylaşma Sorunu.....	22
2.3.5 Teknolojik Gelişmenin Mekanda Yarattığı Değişim	23
2.3.6 Kentleşmede Yaşanan Hızlı Değişim ve Metropolleşme.....	25

BÖLÜM ÜÇ – ÖRGÜTLENMİŞ TÜKETİM MEKANI OLARAK

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ..... 27

3.1 Alışveriş Merkezinin Tüketim İdeolojisi Bağlamında Dönüşümü	27
3.2 Alışveriş merkezinde Tüketim İdeolojisi Bağlamında Yapılan Çalışmalar.....	28
3.2.1 Akılcılaştırma	29
3.2.2 Büyüleme	31
3.3 Alışveriş Merkezinde Mekansal Oluşumun Tüketim İdeolojisi Bağlamında İrdelenmesi.....	33
3.3.1 Yer Seçimine İlişkin Kararlar	34
3.3.1.1 Kent Merkezi ve Yakınında Konumlanan Alışveriş Merkezleri.....	35
3.3.1.2 Kent Merkezi Dışında Konumlanan Alışveriş Merkezleri	36
3.3.2 İhtiyaç Programının Belirlenmesi	38
3.3.2.1 Tek İşlevli Alışveriş Merkezleri.....	38
3.3.2.2 Çok İşlevli Alışveriş Merkezleri	40
3.3.3 Yerleşim Kararları.....	43
3.3.4 Plan Şeması ve Sirkülasyona İlişkin Kararlar	44
3.3.5 Kullanılan Mimari Elemanlar.....	48
3.3.5.1 Hacimsel Elemanlar.....	48
3.3.5.2 Yüzeysel Elemanlar	50

BÖLÜM DÖRT – ÖRNEKLER..... 52

4.1 Örneklerin Seçim Kriterleri.....	52
4.2 EGS Park Mavişehir Alışveriş Merkezi / İzmir	56
4.3 Cevahir Alışveriş Merkezi / İstanbul	60
4.4 Levent Kanyon Alışveriş Merkezi / İzmir	63
4.5 Kipa – Balçova Alışveriş Kompleksi / İzmir	68
4.6 Kavaklıdere Ticaret Merkezi “Karum” / Ankara	72

BÖLÜM BEŞ – SONUÇ..... 75

5.1 Örnek Olarak Seçilen Alışveriş Merkezleri Değerlendirme Tablosu.....	80
--	----

KAYNAKLAR..... 81

BÖLÜM BİR

GİRİŞ

1.1 Problemin Tanımı

Mekan sadece yapı yapma eyleminin bir sonucu olarak görülemez. Mekana ait kavramlar sosyal ve ekonomik fenomenlerden ayrı düşünülemez. Günümüzde **kapitalizm** ve sonrasında oluşan **tüketim toplumu** kavramları yeni bir tür mekanlaşmanın oluşmasında önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Tarihin her döneminde mimari; sosyal, siyasal, ekonomik değişimlerin etkisi altında şekillenmiştir, fakat kapitalist düşünce ve beraberinde getirdiği maddi karlılığı hedef alan yapı, toplumsal yaşamda (mekan ve zaman, maddi dünyanın şekillenmesi) değişimler yaratmıştır. Toplumsal yaşamın değişimi ona ait mekansal oluşumları da etkilemiştir. Gündelik yaşamın parçalı görünümünün ardında karlılığı hedef alan akılcılaştırılmış sistemler bulunmaktadır. Bu düşünce yapısından mekan ve onu şekillendiren mesleki disiplin “mimarlık” da etkilenmektedir. Toplumu tüketim merkezli olarak örgütleyen bu yapının mimarlığı algılayışı, ona karlılık sağlayan bir nesneyi algılayışından farklı olmamaktadır.

Çalışma bu ekonomik yapının mekan üzerine yaptığı dönüştürmenin etkilerini alışveriş merkezi örneği ile sorunsallaştırmaktadır. Mimarlığın mekan konvansiyonlarının işlevsiz hale getirilmesi ise problemin mimarlık disiplinini etkileyen başka bir yönüdür. Mimarlığın tüketim toplumunda varlığının koşullarını belirlemek için mevcut yapının hem toplumsal hem de mekansal olarak üretimini nasıl yaptığının anlaşılması gerekmektedir.

Bu noktada problem, mimarlığın tüketim toplumunu nasıl kavrayacağı, ona özgü mekansal sorunlara nasıl çözüm üreteceği ve geçerliliğini nasıl devam ettireceği sorusudur.

1.2 Çalışmanın Amaç ve Kapsamı

Bu çalışmada modern dünyaya ait bir olgu olan "tüketim" kavramının mekan üzerindeki etkisini alışveriş merkezi örneği üzerinden incelemek ve sonuçlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Tüketim eyleminin toplumsal yaşama yansımadaki gelişme, yani tüketim merkezli toplumsal örgütlenme beraberinde mekansal örgütlenmeyi de getirmektedir. Tezin amacı, toplumun tüketim merkezli örgütlenmesinin ona ait mekanın da örgütlenmesinde etkisinin olduğunu gösterilmesi ve mimari ifadelerle belgelenmesidir.

Tarihsel olarak bakıldığında kapitalizm olgusu 2. Dünya Savaşı sonrası dünya pazarlarının hareketlenmesi ile büyük bir gelişme göstermiş ve 1950'li yıllardan sonra örgütlenme hızını arttırmıştır. Tüketim toplumunun hem sosyal olarak, hem de mekansal ifadelere yansımaları bağlamında gelişimi bu dönemden sonra hızlanmaktadır. İncelenen örnekler ve anlatılan toplumsal yapı 20.y.y.'ın ikinci yarısına ait oluşumları kapsamaktadır.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Çalışma genelinde bilgi toplama, analiz ve sentez yöntemleri kullanılmıştır. Tüketim, tüketim toplumu, kapitalizm gibi kavramlarla ilişkili literatür taraması yapılmış, ayrıca internet ortamından faydalanılmıştır. Konu ile ilgili farklı disiplinlere (özellikle sosyal bilimler) ait dokümanlar taranmıştır.

Üçüncü bölümde oluşturulan kriterlere uygun olarak alışveriş merkezi örnekleri seçilmiş, mimarlıkla ilgili çeşitli dergi ve kitaplar bu yapıların mimari projelerine ve görsel dökümanlarına ulaşılmasına olanak tanımıştır. Bu yapılara ilişkin analiz çalışmasının bir alan çalışması niteliği kazanması için bütün örnekler gezilmiş ve fotoğraflanmıştır.

Oluşturulan kriterler, bir yapının oluşumunda verilen en genel kararlardan mimari detaylara inen bir anlatımın bütün olarak yapılabilmesi için, alışveriş merkezlerinin fiziksel alanda konumlanmalarından, yapısal olarak onları bir araya getiren elemanları kapsayabilecek şekilde başlıkları içermektedir.

Örneklerin seçiminde etkili olan kriterler şöyle sıralanabilir;

- **Yer seçimi kararları:** Tüketici çekim merkezine bağlı olarak alışveriş merkezinin kent içi ve kent dışında konumlanmasını ifade eden kriterdir.

- **İhtiyaç programının belirlenmesi:** Çekim merkezi içindeki tüketici kitlesinin istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik, alışveriş merkezinin içeriğini belirleyen kriter. Bu kriter, tek işlevli ve çok işlevli olarak alışveriş merkezlerini ayırtmaktadır.

- **Yerleşimin kararlaştırılması:** Alışveriş merkezinin mimari düzenlemesi ile ilgili bir kriterdir. Yapının araziye yerleşimini, otoparkın konumunu, giriş ve çıkış ilişkilerini, taşıtla ulaşımın düzenlenmesini organize eder.

- **Plan ve sirkülasyona ilişkin kararlar:** Alışveriş merkezinde müşteri dolaşım aksının konumu, mağazaların, marketin ve sinema v.b. mekanların konumlanmasına ilişkin kriterdir.

- **Kullanılan mimari elemanlar:** Atrium, meydan, galeri gibi hacimsel elemanların alışveriş merkezi plan şemasındaki konumu ile ilgili kriterdir. Yatay ve dikey yüzey kaplamaları, merdiven, asansör, rampa gibi sirkülasyon elemanlarının yerleşimi ve malzeme seçimindeki farklılaşmayı göstermeyi amaçlamaktadır.

Örnek olarak seçilen alışveriş merkezleri, yukarıda sıralanan başlıkların bir alt başlıkları anlamında farklılaşmaktadır. Örneğin Mavişehir EGS Park alışveriş merkezi bir kent dışı alışveriş merkezi iken, diğer örnekler kent içi alışveriş merkezleridir, Balçova Kipa Alışveriş Merkezi ve Karum tek işlevli alışveriş merkezi

iken diğlerleri mağazaların yanı sıra sinema ve oyun salonları gibi farklı hizmetleri barındırması ile çok işlevli alışveriş merkezleri olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Alışveriş merkezlerinin seçiminde daha önce üzerine araştırma yapılmamış örnekler olması etkili olmuştur. Yapılan literatür taraması sonucunda, Akmerkez, Migros Akköprü Alışveriş Merkezi, Migros Alışveriş Merkezleri (www.yok.gov.tr) üzerine özelleşen ve tekil olarak alışveriş merkezlerini inceleyen örnekler olduğu görülmüştür. Seçilen alışveriş merkezleri üzerine araştırmaların yapılmamış olması ve ilk kez ele alınmış olması bir seçim kriteri olarak değerlendirilmiştir.

BÖLÜM İKİ

TÜKETİM MERKEZLİ ÖRGÜTLENME

2.1 Tüketimi örgütleyen bir yapı olarak kapitalizm

Kapitalizm, kelime kökeni olarak “kapital” den türemiş bir sözcüktür. Kapital günümüzde, “sermaye” anlamına gelmektedir. **Kapitalizm** çağımızın ekonomik koşullarının özel sermaye tarafından belirlendiği bir ekonomik yapılanmadır. Endüstri Devrimi’nden önce Tarım Toplumu’nda ekonomik işleyiş “toprak”a bağımlı iken bugünün modern toplumunda ekonomik işleyiş endüstriyel üretim tarafından belirlenmektedir. Sermayenin üretimi ve üretim araçlarını hangi bölgede ve nasıl örgütlediği o bölgenin ekonomik, sosyal yapılaşmasından kentleşmesine kadar bir çok yönden etkili olabilmektedir. Kapitalist ekonomik düzenin geçmişi incelendiğinde, toplumsal hayatın ve insan yaşamlarının bu güçler tarafından daha önce hiç rastlanmamış bir hız ve ölçekte değiştirildiği, maddi yaşantıların sürekli bir değişkenlik içinde olduğu gözlenmektedir. Bu sürekli değişimin nedeni ise; modernleşme sürecinin ve kapitalist ekonominin, sürekli üretim, üretim araçlarının yenilenmesi, yeni üretim biçimlerinin bulunması, yeni pazarlar ve yayılma gibi kendine özgü iç dinamikleridir (Yırtıcı, 2003, s:74).

Kapitalizm’in tüketim örüntüleriyle olan ilişkisi şöyle açıklanabilir; üreticiler, ürettikleri ürünün bir değere dönüşmesini sağlamak için arz-talep dengesini kurmak zorundadırlar, bir malın üretimi nasıl sağlıklı ve düzenli olarak ilerliyorsa tüketimi de aynı ritimde ilerlemelidir. Endüstri Devrimi’nden sonra üretimdeki organizasyonel yapıda ve makineleşmenin getirdiği kolaylıklar sayesinde ileri bir gelişme kaydedilmiştir. Üretimin örgütlenmesinin ardından sıra tüketimin örgütlenmesine gelmiştir. Kapitalizm’in karlılık düşüncesi insanları tüketime yönlendirdiği ölçüde başarılı olabilmektedir.

Tüketim kültürünün göstergeleri yaşamımızın her alanında karşımıza çıkabilmektedir. **Tüketim** ve **tüketim kültürü** başlıkları altında günümüze ait bu deneyimin ve ona eşlik eden kültürel yapının açılımı yapılmaktadır.

2.1.1 Tüketim

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren tüketmektedir, tüketmek insanın doğasına içkin bir eylemdir. Büyümek, gelişmek için insan sürekli tüketmek zorundadır. Günümüzün tüketim alışkanlıkları ise taşıdığı sembolik değerler nedeni ile önceki dönemlerden ayrılmaktadır. “Tüketim herhangi bir ürün veya hizmetin seçimini, satın alınmasını, kullanılmasını, tamirini ve atılmasını içeren bir eylem olarak düşünülebilir”(Campbell, 1995, s:128). Warde ise tüketimi şu şekilde tanımlar: “İnsanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsar”(Warde, 1991, s:304).

Modern toplumda tüketim önceki dönemlerden belirgin şekilde ayrılmaktadır, yukarıda yapılan tüketim tanımları, insanların ihtiyacını karşılamamanın dışında tüketimi kendi sosyal statülerini, kimliklerini belirleyen bir etkinlik olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır.

Baudrillard ise tüketimi tanımlarken onun bir gösterge, işaret olduğuna dikkati çeker: “Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir: Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur” (Baudrillard, 2002, s:68).

Tüketimi artıran etkenlerin başında tüketim nesnelerinin sayısındaki artış, ürün çeşitliliği gelmektedir. Herhangi bir tüketim nesnesi farklı boyutlarda, değişik renklerde, farklı yaş gruplarına hitap eden şekle getirilebilmektedir. Ürünlerin yanı sıra hizmet sektöründe de gelişim göze çarpmaktadır, gelişen teknoloji yardımıyla yeni hizmet türleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle bilişim ve bilgi alanında hizmet

üretimi her geçen gün artmaktadır. Hizmet tüketimi sadece eğitim, sağlık, spor gibi alanlarda değil, aynı zamanda eğlence, gösteri, hobi gibi alanlarda da geçerlidir (Süer, Sayar,2002, s:72).

Tüketime yeni mal ve hizmetler sunmanın yolu o nesneyi metalaştırmayı gerektirir. Metalaştırma, üretilen şeylerin satılabilir parçalara döndürme işlemidir. Sanayileşmede yeni ürünlerin satış için üretilmesi, malların tüketim malzemesi olarak yaratılmasıdır (Thorns, 2004, s:120). Metalaşabilen herhangi bir nesne tüketime sunulabilmektedir. Sadece endüstride üretilebilen malların dışında tüketim, modern toplumlarda daha çok hizmeti, bilgiyi, düşünceyi de kapsamaktadır. İnternet kullanımının artması sanal ortamda da tüketimin yeni bir yapı almaya başlamasına neden olmaktadır, tüketim eylemini herhangi bir mekana ihtiyaç duymadan bilgisayara ulaşabildiğimiz her yerde gerçekleştirebilmemiz 21.yy’ da tüketimin alacağı yeni şekli belirlememizi sağlamaktadır.

2.1.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tüketim kültürü; kültürel göstergeler ve toplumsal değerler üzerinde tüketim merkezli bir oluşumun varlığının değer kazandığı kültürel yapı olarak tanımlanabilir. Bu kültüre sahip toplum da **tüketim toplumu** olarak adlandırılır. Tüketim toplumunda sosyal sınıf farkları, farklı yaşam standartlarını tanımlar hale gelmiştir. Modern kapitalist toplum da bu ayrımın keskinleştiği bir toplumsal yapıyı örnekler. **“Tüketim kültürü”** teriminin kullanılması ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğinin anlaşılması haline gelir (Featherstone, 1996, s:144).

Farklı sosyal statülere sahip insanların barınma, çalışma, eğlenme, yeme, giyinme gibi gereksinimleri hem nesnenin tüketildiği mekan olarak, hem de nesnenin kendisi olarak farklılaşmıştır. Artık tüketilecek şeyin gereksinimi karşılamasından çok belli bir kültürel kodu taşıması gerekmektedir. Bu kültürel kodun oluşumunda moda, eğilimler, yenilik, imaj gibi kavramlar belirleyici olmaktadır. Satın alınan ürünün kimlik değeri kullanım değerinin önüne geçmiştir. **D. Thorns** tüketimin bir kimliğin

temsil edilmesini sağlamak için yapılan bir eylem olduğunu şöyle anlatmaktadır: “Sembolik ve kültürel sermaye beğeniyi göstermek için kullanılır. Tarzın bu sembollerini edinmek, bir statü grubundan diğerine sosyal hareket için önemlidir. İşaretler doğru banliyölerde oturma, klüplere, toplumlara ve profesyonel kurumlara üye olma, uygun nesnelere ve farklı niteliklere sahip olma gibi özelliklerle ilgilidir” (Thorns, 2004, s:123).

Tüketim toplumunda birey yeme, içme alışkanlıklarından, eğitim, spor, eğlence alanlarındaki tercihlerine kadar diğerlerinden farklılaşabilmektedir, önüne bu eylemleri gerçekleştirebileceği birçok seçenek sunulmaktadır. “Yaşam tarzı” denilebilecek bu seçimler bütününe Featherstone şöyle değinmektedir: “ Hayat tarzı terimi; günümüzde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, ev, otomobil, tatil seçimleri, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek seçimleri, bir şekilde hayat tarzını gösterir” (Featherstone, 1996, s:141).

Tüketim toplumunda birey gerçek dünyadan uzaklaştırılıp, kendine var olmayan yeni bir dünya kurmak için sürekli tüketmektedir. Ürün ve hizmetlerdeki sınır tanımaz çeşitlilik bunu sağlamaktadır, aslında tüm bu gerçek ötesi dünyanın ardında bütün adımları rasyonel olarak planlanmış, düşünülmüş çalışmalar bulunmaktadır. Kapitalizmin akılcılaştırma çalışmaları, tüketimi örgütlemek onun ritmini üretimin ritmiyle eşdeğer tutmak için yapılmaktadır. Bundan sonraki bölümde “**toplumun örgütlenmesi**” başlığı altında bu çalışmalar alt başlıklara inilerek irdelenmektedir.

2.2 Toplumun Tüketim Merkezli Örgütlenmesi

Toplumun tüketim merkezli örgütlenmesi bir dizi sosyal, toplumsal, soyut baskı unsurları içersinde oluşabilmektedir. Bir tüketici olarak birey kendi tüketim tercihlerini yapmakta özgürdür, ancak günümüzde bu tercihlerin biçimlenmesine etki eden faktörler bulunmaktadır. Herhangi bir sosyal grubun üyesi olma, kimlik oluşumunun bu doğrultuda yönlendirilmesi ve buna reklam ve imajlarla dolup taşan bir dünyanın varlığı eklenince, bireyler tüketim tercihlerini bu baskı unsurları altında

belirlemek zorunda kalmaktadırlar. Tarihin her döneminde siyasi, ideolojik, dinsel tercihler yönlendirilmeye çalışılmıştır; günümüzde de tüketim tercihleri yönlendirilmeye çalışılmaktadır. “Modern toplumda halk tüketimi yasalar, düzenlemeler, aile, sosyal klüpler ve dini organizasyonlar gibi politik ve sosyal kurumlar tarafından organize edilip kontrol ediliyorken, çağdaş toplumda karşı kültürel hareketleri seçmek veya tüketim uygulamalarını yıkmak için kontrol piyasalarının becerisiyle gerçekleşmektedir” (Fırat ve Dholakia, 1998, p:71).

Kapitalizmin üretimde yaptığı akılcılaştırma çalışmalarının tüketime yansımasının ilk adımı tüketici bireyin oluşturulmasıdır, başta üretici konumunda olan birey artık ürettiklerini tüketmek durumundadır. Üretimin örgütlenmesinin ilk aşamalarında, **Fordist** dönemde bu sistemin kurucusu olan Henry Ford çalıştırdığı işçilerin evlerine, sermayenin yeni ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olabilmesi için ahlaki bakımdan dürüstlüğe, iyi bir aile hayatına, aklı başında ve rasyonel tüketim kalıbını uygulayacak kapasiteye sahip olmasını sağlamak amacıyla bir sosyal hizmet uzmanları ordusu gönderiyordu (Harvey,1997, s:148).

Tüketicinin günümüzde bu denli genişlemesinin nedeni, tarihsel arka plandaki sürecin yanı sıra sosyal ve psikolojik birçok girdinin bugün bu sürece eklemlenmesinde aranmalıdır. Tezin bu bölümünde bu girdiler analiz edilmeye çalışılmaktadır.

2.2.1 Modern Toplumda Tüketim Örüntülerindeki Gelişmenin Nedenleri

2.2.1.1 Ekonomik Yapıdaki Değişiklikler

Tüketim toplumunun oluşumunda ekonomik yapıdaki değişiklikler, tüketicilerin gelir düzeyleri ve piyasaların oluşumundaki etkileri olmak üzere birbirine bağlı iki farklı düzeyde tüketimi etkilemektedir.

2. Dünya Savaşı sonrası dönemde ülkelerin pazar paylaşımlarında yaşanan değişiklikler, üretim teknolojilerinin ilerlemesi, sanayileşen ülke sayısının artması

gibi nedenlerle piyasalar üretimde daha esnek süreçlere doğru kaymışlardır. Harvey’ in “**esnek birikim**” olarak adlandırdığı bu süreç, Fordizm’ in risk almayan, standart üretim kalıplarında üretim yapan sisteminden farklıdır. Post-fordist üretim sürecinin üretime getirdiği yeni anlayış tüketim örüntülerinin de bundan etkilenmesiyle belirginleşir, tüketim toplumu post-fordist üretimin kuralları çerçevesinde oluşmuştur.

1973 ekonomik krizi “esnek birikim” e geçişi zorunlu hale getirmiştir. Ürün çeşitliliğinin artması, Uzakdoğu, Güney Asya ülkelerinin üretimlerini geliştirerek rekabete katılmaları, üretim teknolojilerindeki gelişmeler bunun nedenleri olarak sıralanabilir. Sermayenin karlılığını devam ettirmesi için dünya üzerinde, talep olan herhangi bir yere yatırım yapması gerekli hale gelmiştir. Bu da uluslar ötesi şirketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

“Belirli bir ulus, bölge veya yerle güçlü bağları kalmayan “ bağımsız “ kurum olarak, uluslar ötesi şirketlerin üstünlüğü ile daha ileri küresel etkinlik düzeyine doğru yürüme önemli bir değişiklik olmuştur. Bu şirketler ister Avusturalya, Güneydoğu Asya, Avrupa veya ister Kuzey Amerika olsun nereye kurulacakları kararını toplam karı arttırmada neyin en uygun olacağı temeline dayanarak alırlar. Günümüzde uluslar ötesi şirketler ve bu şirketlere bağlı elitlerin en önemli aktörler olduğu küresel bir ekonomi içinde yaşamaktayız” (Thorns ,2004, s:127).

Ekonomik yapıdaki değişiklikler tüketici bireyin oluşumunu da hızlandırmıştır. Bankacılık ve kredi sistemlerindeki gelişim, kredi kartı kullanma alışkanlığı tüketimi etkileyen faktörlerdir. Kredi kartı tüketiciye hız ve kullanım kolaylığı sağlayarak, tüketimin artmasına neden olmaktadır. İnsanların gelir düzeyinin yükselmesi de tüketim alışkanlığını etkileyen bir faktördür. Ev, otomobil sahibi olma oranı tüketim toplumunda giderek artmıştır. “Yeni küresel sermaye sistemi içinde bankacılık, borsa simsarlığı finansal hizmetler vb. hızla ön plana çıkmış, konut finansmanı, tüketici kredisi, vadeli sözleşmeler gibi yöntemlerle insanlar daha henüz kazanamadıkları kapital ile gittikçe daha yoğun bir biçimde tüketime yönlendirilmiştir” (Sayar, Süer, 2001, s:41).

Post-fordist dönemde üretimde esnek süreçlere geçilmesi üretim yapan standart emek gücünden ziyade teknolojik bilgiye sahip, üretimin bütün adımlarında bilgi sahibi olan bireyin öne çıkmasına neden olmuştur. Post-fordist dönem, üretimde birey kavramının önem kazandığı bir dönemdir. Birey kavramının gelişmesi tüketim toplumuna kimlik, statü farkı olarak yansımıştır. Üretici birey diğerlerinden farklı olan bir kimliğe, statüye sahip olarak tüketim toplumunda tüketici birey olarak var olmaktadır.

2.2.1.2 Teknolojik Nedenler

20.yy’ da iletişim ve ulaşım sistemlerindeki gelişmeler hem üretimin dünya üzerinde yayılmasını kolaylaştırmış hem de tüketicilerin bunlara ulaşımını sağlamıştır.

İnsanların otomobil kullanmaya yönelmesi kent dışındaki konut bölgelerine ve büyük alışveriş merkezlerine ulaşımı kolaylaştırmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması beraberinde sanal ortamda alışveriş yapmayı olanaklı hale getirmiştir ve bu da tüketimin devir hızının artmasını sağlamıştır. “Express kargo şirketlerinin ve siber alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışıyla birlikte yeni alışveriş türleri oluşmuş ve yaygınlık kazanmıştır. Böylece tüketme eylemi konutların içine kadar girmiştir” (Sayar, Süer, 2001, s:40).

“İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki değişiklikler, çalışmak için işe gitmenin bir zorunluluk olmasını ortadan kaldırmıştır. Evinde, bilgisayarının başındaki birey, dünyanın her yerinde artık iş yapabilmekte, anlaşmalara imza atabilmekte, tele-konferans sistemleri ile ortak kararlar verebilmektedir. Benzer bir şekilde alışveriş yapmak için de dışarıya çıkma zorunluluğu kalmamıştır”(Yırtıcı, 2003, s:73).

Tüketimin devir hızı, hammaddenin ürün olarak ortaya çıkmasından tüketiciye ulaşmasına kadar geçen süre olarak tanımlanabilir, gelişen teknoloji özellikle de ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, yeni otoyolların inşası bu süreyi kısaltmaktadır,

teknolojik gelişim, tüketimin devir hızını artırmasına dolayısıyla tüketimin artmasına neden olmuştur.

2.2.1.3 Sosyal Statü ve Kimlik Oluşumu

Sosyal statü ve kimliğin modern toplumlarda belirleyici rol oynaması tüketimin niteliğinde belirgin bir değişikliğe yol açmıştır. Çağdaş toplumlarda “statü” kavramı feodal toplumun “statü” anlayışından farklılaşmaktadır. ”Feodal yapının statü göstergeleri sabit ve sadece belirli bir azınlığın elinde iken, modern toplumlarda değişken ve çok daha yaygındır” (Yırtıcı, 2005, s:34). Günümüz tüketim toplumunda sosyal farklılaşma ve statünün belirlenmesinde tüketim alışkanlıkları önemli bir rol oynamaktadır, modern toplumlarda statünün değişken ve yaygın olmasının nedeni bunun tüketimin parametreleriyle belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Bireyler sosyal olarak her zaman bir üst sınıfın statüsüne yükselmek istemektedirler, bunun nedeni, takdir kazanmak istenmesi olarak anlaşılabılır. Biçimsel olarak bireyler üst sınıfın tüketim alışkanlıklarına sahip olmak istemektedirler. “ Fertlerin yükselme, takdir görme ve statülerinin artması isteği ile bu tabakada yer alan tüketim anlayışının kabul edilmesine yol açabilir” (Acar, 2000, s:45).

Tüketim toplumunda kimlik oluşumunu, moda, trendler, yenilik ve benzeri kavramlar etkilemektedir. Özellikle kentlerde yaşayan, görece yüksek gelir sahibi üst-orta sınıfın tüketim tercihlerinde öne çıkan kimlik yapıları bu kavramlar tarafından belirlenmektedir.

Farklı tüketici profilleri farklı ürünleri tüketmeye yönelmektedir. Bu sosyal yapıda ürünlerin hem sosyal anlamları hem de özel, bireysel anlamları için tüketildikleri söylenebilir. Tüketim ürünleri sosyal görüntünün, yaşam biçiminin ve sosyal grupların oluşmasında önemli bir role sahip hale gelmiştir. Gençlere, çocuklara, kadınlara yönelik tüketim nesnelerindeki artış yeni tüketici yapıları oluşturmuştur. Bu tüketici profillerine yönelik olarak örgütlenen yiyecek, giyim, eğlence, hobi ve alışveriş mekanları fantezilerle yüklü sihirli dünyaların büyüğü içinde insanları tüketime yönlendirmektedir. Özellikle kadının sosyal statü

kazanmasının tüketimin kadına yönelik etkinliğini geliştirmesine neden olmuştur. “Eğitim seviyesi yükseldikçe kadınların medeni durumları ne olursa olsun çalışma oranları yükselmektedir. Özellikle kadınların eğitim sonucunda meslek sahibi olmaları sonucu ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları ailenin fonksiyonlarında değişikliklere neden olmuştur. Ekonomik bağımsızlıklarını kazanan kadınların fertçi tüketim alışkanlıkları bir süreç içerisinde gösteriş tüketimine yol açabilir” (Acar, 2000, s:42).

Sonuç olarak toplum yapısı, statü ve kimlik kavramlarıyla belirginleşerek ve bunu tüketim üzerinden kurarak toplumun tüketim merkezli örgütlenmesini sağlamaktadır. Değişik tüketici profillerinin oluşması, onlara yönelik tüketim nesnelerinin çoğalması, tüketimi hem niceliksel hem de nitelik olarak farklılaştırmaktadır.

2.2.1.4 Reklam ve Medya Faktörü

Tüketimdeki artışı sağlamak için ürün ve hizmet üretmenin yanı sıra bunları pazarlayacak stratejileri de üretmek önem kazanmıştır. Reklam ile ürünlerin avantajlarının sergilenmesinin yanı sıra onlara ait imajların yerleşmesi de sağlanır. Küresel piyasa stratejileri “satış” ın sunum şeklini değiştirmiştir (Thorns, 2004, s:72). Reklam aynı zamanda üreticiler arasındaki rekabetin de yansıdığı bir ortamdır. “Küresel düzeyde güç sahibi olan büyük şirketlerin rekabet savaşında yaşamsal bir savaş haline gelen reklam sektörü tüketiciyi kontrol etmeye yönelik mekanizmaların başında yer alır” (Sayar, Süer, 2001, s:41). Reklam tüketicinin yönlendirilmesinde, onun imajı ve kimliğiyle bütünleştiği varsayılan ürünlerin tanıtımıdır.

Reklamın en önemli amaçları arasında; üretilen mal ve hizmetlerin tanıtılması, tüketicinin bilgilendirilmesi ve satışlara olumlu yönde katkı sağlaması gelmektedir

Reklamın işlevleri şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicuyu bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.

- Kullanmış olduğu ürünün sonuç ve faydalarının analiz edilmesini sağlar.
- İmajın yenilenmesini veya daha önceden kamu oyunda bıraktığı imajın yerleştirilmesini sağlar.
- Tüketiciyi eğitir ve bilgilendirir.
- Tüketiciyi ürünün hangi yollardan temin edileceği ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgilendirir (Acar, 2000, s:45).

Toplumun tüketim merkezli örgütlenmesinde reklam; ürünleri cazip hale getiren, daha çok tüketilmesi için yeni imajlar ve çeşitli göstergeler aracılığıyla tüketiciyle iletişim kuran en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici kimliğinin oluşumunda **kitle iletişim araçları** yadsınamaz bir öneme sahiptir. Medya araçları insanlar arasındaki etkileşimi sağlamanın yanı sıra model alma yoluyla tüketimin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Uluslararası iletişim alanındaki teknolojik yenilikler sayesinde yerel değerler küresel ölçekte dolaşıma çıkabilmekte, pazarlanabilmektedirler. ”Teknoloji ve piyasa değişimleri yeni küresel görüntü sanayilerini ve dünya pazarlarını doğurmaktadır. Bu süreç içinde, görsel-işitsel üretimin yurtsuzlaştığı, uluslararası yayın sistemlerinin geliştiğı gözlenmektedir. Görüntü akışlarındaki küreselleşme, yer ve mekan duygularını temel bir dönüşüme uğratmaktadır (Morley&Robins, 1997, s:52).

Kitle iletişim araçlarının en yaygın ve en çok talep edileni televizyondur. Televizyon reklamlarla birleşerek tüketici profilini oluşturmalarının yanı sıra magazin programları, diziler v.b. programlar yardımıyla yeni tüketici modelleri oluşmasına katkı sağlamaktadır. “Televizyon yayınları, kamusal yaşamda, izleyicilerin yerini, siyasi hayata ve eğlence faaliyetlerine katılımını belirlemekte ve kolektif anılar ile kimliklerinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Morley&Robins, 1997, s:25). Ek olarak **Urry**, televizyonun toplumsal yaşamın zamansal ve mekansal örgütlenmelerini değiştirdiğini, seyirciyi önce toplumsal kimliklerinden arındırdığını ve “gösteri toplumunda bir tüketici olarak belirgin bir kimlik” kazandırdığını belirtmektedir (Urry, 1999, s:74).

Reklam ve medya gelişmiş iletişim olanakları sayesinde mekan ve zaman sınırı tanımadan tüketicinin küresel ölçekte yaygınlaşmasını sağlamakta, ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmakta, arz-talep dengesini kurmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketici imajı ile ürünün imajının oluşmasında, sahip olduğu hız ve iletişim kabiliyetini kullanarak, belirleyici olmaktadır.

2.2.1.5 Gündelik Yaşantıdaki Değişiklikler

İnsanların çeşitli şekillerde tüketime yönlendirilmesi, onların sosyal yaşamlarını da etkilemektedir. Tüketici gündelik yaşantısında, iş saatleri dışında, zamanının çoğunu tüketim için örgütlenmiş mekanlarda geçirmektedir, bu mekanlar içlerinde farklı kamusal etkinlikleri ve sosyalleşme olanaklarını barındırmaktadır.

“Üretimdeki akılcılaştırmanın bir yansıması olarak, gündelik hayatın parçaları bölümlere ayrılmış ve bir yap-bozun parçaları gibi düzenlenmiştir. Bütünü oluşturan, iş, özel hayat, aile hayatı, boş zaman ve eğlence örgütlenmesi gibi bölümler yine benzer şekilde akılcılıkla ele alınmış ve düzenlenmiştir (Lefebvre,1998, s:95). Gündelik yaşantıda bireyler, çalışma eylemi dışında kalan zamanlarını çeşitli boş zaman etkinlikleri ve rekreatif etkinliklerle değerlendirmektedirler. Bu noktada, boş zaman kullanımı tüketime yönelmeyi arttırabilmektedir. ”Malların toplumsal ilişkilerde sınır çizgileri çekmek için kullanıldığı bir tüketim mantığının hüküm sürdüğü toplumda, rekreatif eylemlerin giderek daha fazla metanın satın alınmasına yöneldiği gözlenmektedir. Tüketime olan eğilimin artmasıyla birlikte toplumlarda; deneyimlerin ve hazzın tüketilmesine ağırlık veren boş zaman tüketimi biçimleri değişimlere uğrayarak artmaktadır (Featherstone, 1996, s:118). “Günümüzde insanlar, alışveriş edecekleri mekanlara sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda boş vakitlerini değerlendirmek ve sosyal aktivitelerde bulunmak için gelmektedir” (Ülker, 1999, s:51).

Featherstone, toplumun tüketim odaklı hale gelmesinin nedenlerinden biri olarak “günlük hayatın estetikleştirilmesi”ni göstermektedir (Featherstone, 1996, s:118). Gündelik hayatın estetikleştirilmesi süreci içerisinde, sanatsal yaşam biçimleri vb. ile

farklılaşmış olan çok sayıda tüketim malları, boş zaman uğraşları ve deneyimlerinin gelişiminin arasında bir paralellik gözlenmektedir (Featherstone, 1996, s:118). Günlük hayatın estetikleştirilmesi sonucunda sanat ve gündelik yaşantı arasında sınırlar erimektedir.

Büyük kentlerde gündelik yaşam göz önüne alındığında değinilmesi gereken bir diğer nokta, toplumsal değerler sisteminde yaşanan ve geleneksel yaşamdan kopuşa işaret eden göstergelerin değişimidir. “İnsanların beğenilerinin, değerlerinin ve normlarının, eğitim, aile, kültür, hükümet, yasa gibi “topluma ait” kurumların etkisinin gittikçe azaldığı gözlemlenmektedir. Bu tür geleneksel kurumların merkeziliklerini yitirmelerinin sonucunda, toplumun kurumlarından oldukça ayrı olarak, birey ve grupların “yeni sosyallikler” olarak adlandırılabilirler” (Urry, 1999, s:455).

Gündelik yaşantıda gerçekleşen önemli ve etkili değişimlerden bir diğeri; aile yapısının değişimi ve kadınların çalışma yaşamında aktif olarak rol almaya başlamasıdır. Aile; özel bir kurum değil; tıbbi, hukuki, eğitsel, psikolojik bir çok uygulamanın kesiştiği bir konumda olup, toplumsal özelliklerin sürdürüldüğü hiçbir zaman tamamen özelleşmeyen bir kurumdur (Morley&Robins, 1997, s:31). Kadınların çalışmaya başlamasıyla birlikte; ev işlerine ayrılan zaman azalmış ve daha pratik çözümler seçilmeye başlanmış, alışveriş alışkanlıkları değişime uğramıştır. Yapılan araştırmaya göre; “Çalışan kadınlar, rahatlığı esas almakta, alışverişlerinde tüketici olarak kendisine her türlü hizmeti veren, kredi kolaylığı sağlayan, iyi bir yerleşim ve park yerine sahip olan, kaliteli ve çok çeşitli ürünü tüketiciye sunan yerleri” (Bayraktar, 1995, s:88), alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

Görüldüğü üzere gündelik yaşam parçalara ayrılmıştır ve bireyin hangi zaman diliminde hangi mekanda bulunacağı neredeyse önceden kurgulanmıştır. Tüm bu söylemler içerisinde birey gündelik yaşantısının boş zamanlarını, çoğunlukla tüketim etkinliğinde bulunarak, bu zamanlar için özel olarak tasarlanmış ve her ayrıntısı düşünülmüş mekanlarda, alışveriş merkezlerinde geçirmektedir.

2.3 Mekanın Tüketim Merkezli Örgütlenmesi

Bu bölümde mekanın tüketim merkezli dönüşümü ve bunun toplumsal ve fiziksel olarak nasıl gerçekleştiği anlatılmaktadır. Mekan tarihsel süreç içerisinde farklı siyasal, politik, sosyal, dini yapıların etkisi altında şekillenmiştir. Tarihin her döneminde iktidar ile mekansal yapılaşma arasında bir etkileşimden söz edilebilir. Günümüzde ise, farklı girdiler olsa dahi mekanın şekillenmesinde ekonomik olguların etkisi gittikçe artmaktadır. Gündelik yaşantımızı geçirdiğimiz mekanlar çoğunlukla ekonomik olgular tarafından belirlenmektedir.

“**Mekan**; insanın insanla, insanın nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin, kısacası bizi saran boşunun üç boyutlu anlatımıdır” (Gür, 1996, s:34). **Mekanın tüketim merkezli örgütlenmesi**, bu ilişkilerin tüketim temelinde ve tüketimi kurgulayan yapının karlılığını arttıracak şekilde mekanın düzenlenmesini anlatmaktadır. Kapitalizm kendi karlılığını maksimize etmek amacıyla toplumu örgütlediği gibi mekanı da bu düzenlemenin bir parçası haline getirmektedir.

“Mekan, toplumsal üretim pratiği içinde üretilen ve tüketilen bir nesne olmasının yanı sıra, toplumsal göstergeler sisteminin ve tüketim kalıplarının bir parçasıdır. Tüketim nesnesi olarak edilgen bir olgu olmanın ötesinde, tüketim ilişkilerini etkileyen ve örgütleyen bir işlevi de vardır” (Yırtıcı, 2002, s:9). Tüketim toplumunda mekan tüketim eylemini örgütleyen bir düzenleme olarak görülmektedir, oysa ki mekan salt tüketim ilişkilerinin belirlendiği bir altyapı değildir, mekan; toplumsal bellek temelinde yerel, evrensel, kültürel değerleri barındıran bir yapıdır, tüketim toplumu diğer bütün olgular gibi mekan olgusunu da ekonomik fenomenler temelinde belirlemektedir.

2.3.1 Mekanın Altyapısal Dönüşümü

“Mekanın altyapısal dönüşümü” kısaca, mekanın yere, kültüre, fiziksel, sosyolojik girdilere bağlı olma durumundan soyutlanıp, tüketim ilişkilerini belirleyen

bir altyapıya indirgenmesi durumudur. Mekanın “yer” ile olan ilişkisinin koparılması onun niteliğinde belirgin bir dönüşüme işaret eder. Mekan bulunduğu coğrafyanın ve kültürün izlerini hafızasında taşıyan bir yapı iken tüketimi örgütleyen ve birbirine entegre olmuş yapılardan oluşan bir sistemin bileşeni haline gelmiştir. ”Kapitalizm kendi mekan ve zaman anlayışını her coğrafyada tekrarlar, o coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda, soyut bir mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde tekrar kurar. Bu sayede birbirinden çok farklı coğrafyalar aynı soyut mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde birbirlerine bağlanır, tek bir ekonomik sistemin parçası haline gelirler. Bu soyutlama küresel ölçekte işleyen bir ekonominin gerekliliği olarak ortaya çıkar” (Yırtıcı, 2005, s:34). Mekanın küresel ekonomiye eklemlenmesi ona ait yerel özellikleri ve farklılıklarını yitirip soyut bir sistem haline gelmesine neden olur.

Altyapıya indirgenme, mekanın niteliksel özelliklerinin göz ardı edilip niceliksel değerlerle tarif edilebilir hale gelmesine neden olur. Mekan artık büyüklük ile ifade edilen, çeşitli olay ve nesnelerin sunulduğu bir servis alanı haline gelmiştir.

Tüketim eylemini örgütleyen ekonomik yapı, aynı zamanda tüketimin gerçekleşeceği servisi oluşturan mekansal düzenlemeyi de örgütlemektedir, bunun sonucunda geniş bir ulaşım ağı tarafından birbirine bağlanan, ileri teknoloji ile donatılmış mekansal bir yapı karşımıza çıkmaktadır, bu mekan organizasyonları hepsi birbirini tamamlayan ve gerektiren bir bütünün parçalarıdır. ”Uluslararası hareketi organize eden havaalanları ve limanlar, bir yandan geniş bir otoyol sisteminin parçasıdır. Otoyol sistemlerinin gelişmesi ve ulaşım için tek araç haline gelmesi otomobil sektörünün gelişmesini sağlayan en önemli faktörlerden birisidir. Otomobil sektörünün gelişmesi ve otomobilin gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi, alt kentleşme bölgelerine özgü bir mekansal organizasyon olan alışveriş merkezlerini olanaklı kılan gelişmelerin başında gelmektedir” (Yırtıcı, 2005, s:39). Birbirine entegre olmuş, tüketim merkezli mekan örgütlenmeleri, üretimde yapılan akılcılaştırma çalışmalarında olduğu gibi bir dizi akılcılaştırma süreçlerine tabi olmaktadır. Ritzer, “Toplumun McDonalddlaştırılması” isimli kitabında (Ritzer,G. 1998, s:22) alışveriş merkezi örneği üzerinden bu çalışmaları şöyle anlatmaktadır.

- **Verimlilik:** Verimlilik genel tanımıyla, belirli bir amaç için optimum araçların seçilmesidir. Kapitalizmin tüm mekansal organizasyonları, zaman, enerji, ve paradan tasarruf sağladıkları, dolayısıyla verimli oldukları iddiasındadırlar. Gerçekten de örneğin ilk bakışta, her türlü ürünün bulunduğu büyük bir alışveriş merkezi, kentte yayılmış bir dizi mağazadan alışveriş etmekten daha verimlidir. Kredi kartı, nakit para taşımayı ve alışverişin nakit para ile sınırlı olmasını ortadan kaldırır ve tüketimi daha verimli hale getirir. Genellikle alışveriş merkezleri, kendilerine ulaşmayı verimli kılacak bir otoyol sisteminin içindedir.

- **Hesaplanabilirlik:** Tüketim araçları hesap edilebilen, sayılabilen, nicelleştirilebilen şeylere vurgu yapar. Nicelik, niteliğin yerine geçme eğilimindedir. Niceleştirme burada kilit bir kavramdır. Nicelik, verimliliğin kontrolünü sağlar. Niceleştirilen ürün ve işlemler öngörülebilir hale gelir. Niceleştirme, hesaplanabilirliği olanaklı kılar. Kalite yerine miktara vurgu vardır.

- **Öngörülebilirlik:** Öngörülebilirlik, her yerde aynı olma garantisi ve güvenini içerir. Aynılık her düzeydedir. Sosyal ilişkiler belli klişeler içerisinde gerçekleşir. Müşteri - satıcı ilişkisi gibi ürünler de standartlaşmış ve öngörülebilirdirler. Kontrollü bir çevre sunarlar. Hava, iklim, zaman aynıdır. Suç ve belirsizliğin olmadığı bir kamusal çevre sunulur.

- **Denetim:** Tüm mekansal organizasyonlar aslında gizli bir taşıyıcı bant sistemi içerirler. Tüketici içeri girdiği andan itibaren kendisine sunulan mal ve hizmetler ile belli bir sıra dahilinde karşılaşır. Yapılacak her eylem, önceden programlanmıştır.

2.3.2 Tüketim Toplumunda Mekan ve Zamanın Algılanış Biçimi

Tüketim toplumunda mekan ve zaman anlayışı geleneksel toplumdaki anlayıştan farklılaşmış, kendine özgü homojen, soyut nitelikler kazanmışlardır. Mekan ve zaman kavrayışındaki bu farklılaşma onların toplumsal yapının bir ürünü olmaktan çıkıp herhangi bir düzenleme aracılığı ile gerektiğinde bölünebilir, birleştirilebilir, yeniden tarif edilebilir hale gelmesine neden olur. Kapitalizm, tüketimi düzenlemek

için mekan ve zamanı kendi istekleri doğrultusunda yönlendirebilmektedir, bunda modern toplumun mekan ve zaman anlayışının farklılaşmasının rolü büyüktür.

“Modernliğin mekan-zaman anlayışı ile geleneksel toplumların mekan-zaman anlayışı arasında temel bir fark bulunmaktadır. Geleneksel toplumlarda mekan ve zaman toplumsal yaşama içkindir. Arada herhangi bir dolayım yoktur. Toplumsal gündelik yaşamın kriterleri doğrudan bulunduğu “yer” in coğrafi ve kültürel özelliklerine, iklim koşullarına, gece-gündüz ya da mevsimlerin döngüselligi gibi zamanın doğal ritmine bağlıdır. Modern toplumlarda ise mekan ve zaman soyut olgulardır. Toplumsal yapının sürekliliği ve ritmi ağırlıklı olarak ekonomik olgular tarafından belirlenir” (Yırtıcı, 2005, s:79).

Geleneksel toplumun mekan ve zaman anlayışı ile modern toplumların mekan-zaman anlayışı arasındaki temel fark, geleneksel toplumlarda zamanın mekana bağlı olarak, birbirleri üzerinden düşünülerek kavranması şeklinde olduğudur. Bu anlayışa göre mekan ve zamanı bir arada düşünmeden herhangi bir toplumsal olayı tanımlamak mümkün değildir. Modern toplumun mekan ve zaman tanımlamasında ise teknolojik gelişmenin getirdiği kolaylıklar ve yaşama biçimlerinde meydana gelen değişikliklerin etkisi görülmektedir. Modern toplumda gündelik hayatı düzenleyen sistemler mekan ve zaman kavramını dönüşüme uğratmıştır. Giddens, “Modernliğin Sonuçları” isimli kitabında bu dönüşümü şöyle açıklamaktadır: “Kapitalizm zamanın içini boşaltmış, onu soyut bir sistem haline getirmiştir. Greenwich saatinin kabulü ve bunun dünya çapında uygulanması bu süreci daha da kolaylaştırmıştır. Toplumsal yaşamın kendisi görev öncelikli olmaktan zaman öncelikli olmaya doğru evrilmiştir” (Giddens,1992, s:22).

Geleneksel toplumlarda yaşam zaman öncelikli değil görev öncelikli yaşanmaktadır. Gündelik yaşamın ritmi gece-gündüz ve mevsimler gibi doğal döngülerle belirlenmektedir. Modern toplumlarda ise zaman gün, hafta, ay gibi periyodlara bölünmüştür, zaman, çalışma zamanı, eğlence zamanı, tatil zamanı gibi kategorilere ayrılarak mekandan soyutlanmaktadır.

Modern toplumlarda mekanın zamandan, zamanın da mekandan bağımsızlaşıp soyut nitelikler kazanması, onları yeniden kurgulanabilir hale getirmektedir. Tüketim toplumunda mekan ve zaman ekonomik gereklilikler temelinde, tüketimi arttırmak için yeniden kurgulanabilir hale gelmişlerdir.

2.3.3 Mekanda Gerçekliğin Yanıltılması Sorunu

Tüketim toplumunda soyut bir nitelik kazanan mekan, tüketimi arttırmak amacı ile yine soyut imgelerle yüklenebilir. Mekan ve ona ait konvansiyonlar herhangi bir yerel veya tarihsel imajla bütünleşebilir, büyüleyici hale getirilebilir. Özellikle günümüz toplumunun tüketim mekanı olan “alışveriş merkezleri”nde mekanın tüketim merkezli örgütlenmesi göze çarpmaktadır. Örneğin bir alışveriş merkezinin süpermarket bölümünde üst üste yığılan ürünler bolluk fenomeni yaratmaktadır, bu örnek, açlık ve kıtlıkla savaşılan dünyada tüketimi arttırmak için yapılan bir yanılsatma çalışmasıdır.

Günümüzde en çok tercih edilen yaşama alanları olan “kapalı siteler” ise bu yanılsatmayı farklı şekilde yapmaktadır. Kapalı siteler için öncelikli kavram olan konsept oluşumu bu yanılsatmanın bir parçasıdır. Bu tarz konutların mimarileri “Boğaz Yalıları”, “Fransız Mimarisi” gibi konseptlerden yola çıkılarak oluşturulmaktadır. Evlerin içindeki yaşama ilişkin gerçeklik bu tip simülasyonlar aracılığıyla gizlenmektedir. Bütün bu gerçeklik yanılsaması durumları, insanlara sıradan olmayan, onların yaşam kalitelerini artıracaklarını iddia eden ekonomik oluşumların tüketimi örgütleme çalışmalarına dayanmaktadır. Konut satış reklamları artık konutların fiziksel özelliklerini tanımlamaktan çok “yaşam tarzı” nı tanımlamaya başlamıştır.

Mekan fiziksel olarak yanılsatma etkisi ile kurgulanması için kapalılığa gereksinim duyar, kapalılık tüketimin mekansal organizasyonunun bir parçasıdır. Alışveriş merkezi veya kapalı bir site kendi zaman ve mekanını kurgulamak için kapalı ve denetimli mekanlardır. Bu tür mekanlar kapalılık sayesinde dış dünyanın

gerçekliğinden soyutlanırlar, her türlü zararlı fiziksel veya sosyal etkiden uzaklaşırlar, insanları dış dünyanın gerçekliğinden uzaklaştırırlar.

Mekanda gerçeklik yanılması yoluyla mekan, tüketici bireyin tüketim etkinlikleriyle bütünleşmesinde etkili hale gelmekte ve bir altyapıya dönüşmektedir. Yanılsatma mekanın tüketim merkezli dönüştürülmesinde kullanılan önemli bir akılcılaştırma çalışması olarak görülebilir.

2.3.4 Mekanda Yapaylaşma Sorunu

Mekanın tüketim nesnesi haline gelmesi onun bileşeni olan zamana, gündelik yaşama, kültüre ait değerlerin nicelleşmesini gerektirir. Nicelleşme mekanın niteliksel değerlerini dışlar, onu soyut bir sistem haline getirir. Nicelleştirmenin araçlarından biri yapaylaştırmadır, mekan tüketim nesnesi olarak kurgulanmak için yapaylaştırılabilir, doğal veya geleneksel imajlar bütünü haline getirilebilir, bu mekanın “yer” ile olan ilişkisinde bir dönüşüme işaret eder.

Mekanın yapaylaştırılması yoluyla “yer” e ait özelliklerin tümü, dünya üzerinde dolaşıma çıkarılabilir, herhangi bir yerde yeniden kurgulanabilir, oysa ki mekanın “yer” ile olan ilişkisi onun en belirgin niteliklerinden birisidir. Giddens (Giddens, 1990, s:25) “yer” kavramını, coğrafi olarak konumlandırılmış toplumsal eylemin fiziksel ortamına işaret eden mekan fikri şeklinde tanımlamaktadır. Geleneksel toplumlarda “yer” ile mekan aynı anlama gelmektedir, toplumsal olarak orada bulunma esastır, modern toplumda ise mekan yapaylaşarak herhangi bir “yer” de kurgulanabilir, ihtiyaç olmadığında ise yıkılabilir. Modern toplumun bu mekansal özelliği, mekanın oluşumunun veya yok olmasının toplumsal, sosyal girdilerle değil de ekonomik yapıya bağlı olarak kurgulanmasından gelmektedir.

Örneğin günümüzün en çok tercih edilen eğlence mekanları olan **eğlence parkları**, kentsel mekanın içinde oluşturulabilmektedir, hiçbir çevresel girdiyle bağdaşmayan bu mekanlar doğanın, eğlencenin yapaylaştırılarak yine yapay bir mekanda insanlara sunulması olarak görülebilir. Aynı şekilde alışveriş merkezleri

sosyal ve fiziksel süreçler sonunda oluşan geleneksel çarşılar ile karşılaştırıldığında, kısa sürede herhangi bir yerde kuruluveren yer ile ve mekana ait girdilerle şekillenmeyen yapay bir mekansal oluşum olarak yorumlanabilir. Turizm mekanı olarak yoğun talep gören “**doğa parkları**” ise doğanın taklit edilmesi yoluyla insanlara yapay bir ortam sunarlar, fakat insanlar kendilerini düzenlenmiş her detayı düşünülmüş bir ortamdan çok vahşi doğal koşulların içinde hissetmektedirler. “**Su parkları**” ise yine kentsel mekanın ortasında insanlara adeta deniz kenarında bir tatil beldesinin atmosferini yaşatmaktadır, mekanın çevresel bağlamından uzaklaşıp soyutlanması yapaylaşma ile sağlanabilmektedir.

Tüketim toplumunda birey kentsel alana bağımlı haldedir, çalışma zamanı dışında kalan zamanları değerlendirmek için kentsel alanın olanaklarını kullanmak zorundadır, bu olanaklar kentsel mekanın içinde olan, fakat onun verili ilişkilerinden tamamen uzak olarak kurgulanmış, yapaylaşmış mekanlar, alışveriş merkezleri, doğa, su, eğlence parkları olarak öne çıkmaktadır.

Mekanda yapaylaşma doğal, geleneksel değerlerin taklit edilerek, fiziksel, sosyal mekana yansıtılarak tüketimin mekanı dönüştürmeye yönelik düzenlemelerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.5 Teknolojik Gelişmenin Mekanda Yarattığı Değişim:

Ulaşım ve iletişim sistemlerindeki teknolojik gelişmeler mekan kavramının niteliğinde belirgin değişikliklere neden olmuştur. Mekanın zamana bağlı olma durumu yeni teknolojilerin önerdiği mekan anlayışında yok edilmekte, mekan zamandan bağımsızlaşmaktadır.

Ulaşım sistemlerindeki gelişme, otoyolların artması, otomobilin öncelikli ulaşım aracı haline gelmesi, kent dışı yerleşimlerle bağlantıyı kolaylaştırmıştır. “Otomobil ve telefonun sağladığı esneklikle yerleşmeler arası mesafeler de son derece daralmış ve toplu yerleşmeler doğmuştur” (Yırtıcı, 2005, s:59).

Tüketim toplumunun kentsel ölçekte mekanlaşmasının önemli özelliklerinden biri kent çeperinde örgütlenmesidir, alışveriş merkezleri, lüks konut siteleri geleneksel kent merkezinden uzakta örgütlenmektedirler. Ulaşım sistemlerinin gelişmesi bu örgütlenmeyi olanaklı hale getirmektedir. Kentsel mekandan uzakta oluşturulan alt-kentler kendi zamanlarını, mekanlarını yaşamaktadırlar. Böylelikle kentsel mekana alternatif ikinci kent merkezleri oluşmakta, kent merkezinin sosyal niteliği azalmaktadır. Geleneksel kentin yapısında sosyal örgütlenmenin mekanı olan “şehir merkezi” yeni oluşturulan alt-kentlerin merkezleri sayesinde işlevini yitirip anlamsızlaşmaktadır.

Ulaşım sistemlerinin gelişimi aynı zamanda yine şehir merkezi dışında konumlanan alışveriş merkezlerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır, geleneksel şehir yapısında aynı zamanda ticaret işlevini bünyesinde barındıran merkez bu işlevini yitirmektedir.

İletişim sistemlerindeki gelişme ise farklı coğrafyalarda mekanların oluşmasını ve iletişim kurmasını olanaklı hale getirmiştir. Özellikle internetin en gelişmiş iletişim aracı olarak ortaya çıkması, kullanımının artması geleneksel mekan kavramının yerini “sanal” mekanların almasını sağlamıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapabilme olanağı, niteliği “orada bulunma” üzerine kurulu olan mekan kavramını alt-üst etmiştir. İnternet çalışma anlayışını da değiştirmiştir, bilgisayara ulaşabildiğiniz herhangi bir yerde iş yapma mekanına ihtiyaç duymadan çalışabilirsiniz, çalışma mekanına olan ihtiyaç ortadan kalkmakta, çalışma zamanı ise değiştirilebilmektedir. Artık bildik “iş yeri” tanımının mekanı sanal ortamda oluşturulmaktadır.

Sonuç olarak teknolojik gelişim, gündelik hayata dair işlevlerin, zamanı ve mekanı yeni tüketim toplumuna özgü bir yapıya dönüştürmüş, hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Böylelikle geleneksel mekan anlayışını ikincileştiren yeni mekanların oluşumunu olanaklı hale getirmiştir.

2.3.6 Kentleşmede Yaşanan Hızlı Değişim ve Metropolleşme

20.y.y.’ da kentler giderek metropolleşmeye doğru evrilmişlerdir. Bunun nedeni olarak tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ve bu süreçte kentleşmede yaşanan hızlı gelişme ve göç gösterilebilir. Tarım toplumunda kent, sadece elde edilen ürünlerin pazarlandığı yer iken bugün, üretimi, ticareti, kültürel ve sosyal yaşamı bünyesinde barındıran karmaşık bir yapıdadır. Bu yüzden geleneksel kent yapısıyla bugünkü kent yapısı arasında paralellik bulmak zorlaşmaktadır.

Gittikçe metropolleşen kent, çok merkezli, yüksek yoğunluklu, çeşitli ulaşım ağları tarafından örülmüş, sanayi, ticaret, ulaşım, rekreasyon gibi işlevleri bünyesinde barındıran bir kentsel mekan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağdaş kentin yapısına bakıldığında bunun geleneksel kent gibi tek merkezli olmadığı, birçok merkezi olan alt kentleri bünyesinde barındırdığı görülür. Bu kentsel yapıda yaşama, çalışma, eğlence, ticaret gibi işlevler farklı alanlarda örgütlenmektedir, modernleşmenin beraberinde getirdiği bu anlayış ulaşım sistemlerindeki gelişmeyle paralel geçerlilik kazanmıştır. Kentin bölgelere ayrılması, farklı gelir gruplarının farklı bölgelerde yaşamasına, sosyal tabakalaşmaya neden olmaktadır. Sosyal tabakalaşmaya paralel olarak da konut, ticaret alanlarının lüks sayılabilecek bölgelerde oluşması, alışveriş merkezlerinin, tüketimin ve harcamanın çok olduğu bölgelerde örgütlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, tüketim toplumunun kentsel yapısı olan “metropol” heterojen bir yapı sergilemektedir.

Metropolleşme; sermayenin yeni yatırım alanları bulması, ulaşım sistemlerini, yaşama, eğlence, ticaret alanlarını kurgulamasını olanaklı kılan bir kentsel yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. ”Mekansal süreksizliğin yapısı sermaye tarafından belirlenmekte, sermaye mekanın bu özelliğini kullanarak kendi karlılığını arttıracak yeni düzenlemeler ve tanımlamalar yapmaktadır. Modern kent bu düzenlemelerin nesnesidir. Kentin fiziksel çevresi ve mekansal düzenlemesinin soyut karakteri sayesinde sermaye bazı bölgelerde yoğunlaşmakta, yeni mekansal düzenlemelere gitmekte, ekonomi temelli yeni coğrafyalar yaratmaktadır” (Yırtıcı, 2005, s:85). Kent

gerek mekansal, gerek sosyal ilişkiler açısından şebekesel bir yapılanma içerisinde örgütlenmektedir, ekonomik gereklilikler bu santralizasyonu belirlemektedir.

Metropolleşme süreci kentlerin fiziksel yapısını yeni baştan tanımlamış ve farklı mekansal yapıların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Özçevik (2001, s:103) metropol alanların yapısını üç alansal parçaya ayırmıştır. Buna göre bu alanların üç parçalı yapısı şu şekildedir:

- **Merkez Kent:** Merkezi iş alanı kentin ve metropol alanın beynidir. Sanayi, emek, kitle haberleşme, devlet bürokrasisinin en üst örgütleri ve bunlar arasındaki karşılıklı etkileşimi sağlayan kurumlar ve kompleks iş örgütleri bulunur. Merkez, metropoliten alanda arazi değerinin en yüksek, erişilebilirliğin ve çekiciliğin en fazla olduğu yerdir. Uzmanlaşma ve örgütlenme sürecinde ancak üst sıralarda yer alan eylemler kalmayı başarabilmektedir.

- **Altkent:** Genellikle konut alanları niteliğinde olan; kent merkezinin dışında ancak fiziksel, sosyal, ekonomik etki alanında bulunan, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli imalat sanayinin merkezden koparak yerleştiği alanlardır.

- **Saçaklanma – Geçiş Alanı:** Metropoliten kentin yayılma ve dağılma alanının sonudur. Kentsel ve kırsal alanları ayıran bir sınırdır. Merkezden ve alt kentsel alanlardan nüfus çeken, büyümenin ve gelişmenin en fazla izlendiği alanlardır.

Metropolün bu mekansal organizasyonu sayesinde heterojen ve çok merkezli hale gelen kentsel yapı, sermayenin tüketim merkezli mekanlaşmasına ve ulaşım, iletişim sistemlerini kurgulamasına olanak tanımaktadır, metropoller tüketim merkezli ideolojilerin şekillenmesi için uygun altyapıyı oluşturmaktadır.

BÖLÜM ÜÇ

ÖRGÜTLENMİŞ TÜKETİM MEKANI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

3.1 Alışveriş Merkezinin Tüketim İdeolojisi Bağlamında Dönüşümü

Tüketimin mekansal oluşumunu olanaklı hale getiren toplumsal ve mekansal dönüşüme Bölüm 2’ de değinilmiştir. Bu bölümde ise tüketimin mekansal organizasyonunun günümüzde geldiği son nokta olan alışveriş merkezleri incelenmektedir.

1950’li yıllarla beraber ekonomik örgütlenmede vurgunun üretimden tüketime kayması, tüketim mekanlarında belirgin bir değişikliğe neden olmuştur, Amerikan kökenli olarak yaşanan bu değişim alışveriş merkezlerinin oluşumunu olanaklı hale getirmiştir. Önceleri kent içinde küçük perakende hizmeti veren ticari işlevler, kent dışına, büyük alışveriş merkezlerine taşınmışlardır. Bu dönüşüm kent merkezindeki alışveriş alışkanlığının kent dışında bir tüketim fenomenine dönüşmesini sağlamıştır.

“İlk büyük alışveriş merkezi 1931 yılında Amerika’da Highland Park’da kuruldu. Kapalı bir alan içinde çok sayıda dükkandan oluşuyordu. 1946’ya doğru Amerika’da buna benzer sekiz alışveriş merkezi bulunuyordu. 1950’lere doğru, alışveriş merkezindeki büyük mağazalar gibi departman mağazaların gelişimiyle bu kavram bir aşama daha gelişti. Daha büyük alanlardan insanları mağazaya çekebilmek için süper bir çekime sahip olmaları gerektiği fikri doğdu“ (Thorns 2004, s:136). Alışveriş merkezlerinin kent çeperinde konumlanması, insanları bu bölgelere çekmek için alışverişin yanı sıra farklı hizmetleri sunmasını gerekli kılıyordu. Alışveriş merkezinin bu niteliği, kent merkezine alternatif yeni bir sosyal merkez olarak önem kazanmasına neden oldu. “Günümüzün alışveriş merkezlerinde, günlük hayat ve onun merkezi olan sosyal mekan ticaretin eline geçmiş ve pazarlama tekniklerine teslim olmuş durumdadır” (Dökmeci,1995, s:66).

Alışveriş merkezleri gıda sektörünün (restoranlar, yeme-içme üniteleri), yanı sıra hizmet sektörünü (sinemalar, oyun salonları, spor merkezleri) bünyesinde birleştiren mekansal organizasyonlardır. Tüketimi arttırmak amacı ile alış-verişin yanı sıra farklı etkinlikler de bu mekansal oluşuma dahil edilmektedir. “1970’lerin devasa kentiçi alışveriş kompleksleri yerlerini kent çeperlerinde yer alan, beklentilere göre farklılaşmış, eğlence, gıda, vb. sektörlerle kaynaşmış özel çözümlere bırakmıştır” (Süer, Sayar, 2002, s:72).

Alışveriş merkezlerinin yeni işlevlerle birleşmesi onları kentsel yapıdaki konumları bağlamında önemli bir noktaya getirmiştir, bu mekanlar artık sadece alışveriş etkinliği yapılan mekanlar olmaktan çıkıp, toplumsal bir araya gelme mekanı olarak sosyal bir nitelik kazanmışlardır. “Çağdaş ekonomide, “alışveriş” önemli bir etkinliktir. Günümüzde çoğumuzun şehirlerde yaşaması nedeniyle önemli bir kentsel etkinlik olarak görülür” (Thorns 2004, s:135).

Alışveriş merkezleri, modern kapitalist toplumun tüketim merkezli örgütlenen mekansal oluşumlarının içersinde en çok öne çıkan yapılardır. Bunun nedeni alışveriş işlevini ve ona altyapı oluşturan mekanı tarihte benzeri görülmemiş bir şekilde dönüştürmesidir. Alışveriş merkezleri mekansal olarak tüketimi örgütleyen organizasyonlardır, bünyesinde ticaretin yanı sıra eğlence, yeme-içme, kültürel etkinlikleri birleştirmesi, insanları tüketim eylemine yönlendirmek, hoşça vakit geçirmek, bunları yaparken de tüketimin artışını sağlamak içindir.

3.2. Alışveriş Merkezinde Tüketim İdeolojisi Bağlamında Yapılan Çalışmalar

Alışveriş merkezleri tüketim eyleminin sağlıklı olarak işleyebilmesini sağlamak için rasyonel olarak planlanmış yapılardır. Bunun yanı sıra insanları bu mekanlara çekmek ve cazip kılmak için ilgi çekici bir takım düzenlemeleri de yapmak zorundadırlar. Tüketimi arttıran bu çalışmaları Ritzer, **akılcılaştırma** ve **büyüleme** olarak anlatmaktadır (G.Ritzer,2000, s:45). “Akılcılaştırma ve büyüleme arasındaki ilişki, tüketim katedrallerinin çok sayıdaki tüketiciyi kendine çekme ve tutma konusunda karşılaştığı güçlükleri aydınlatır ” (Süer, Sayar 2002, s:73).

3.2.1 Akılcılaştırma

Akılcılaştırma çalışmaları alışveriş merkezinin verimliliğini arttırmak için yapılmaktadır, iyi planlanmış alışveriş merkezleri verimlilik çalışmaları sayesinde daha çok insanı kendine çekebilmektedir. Bu çalışmalar, alışveriş merkezinin nerede konumlanacağından, nasıl bir tüketici kitlesine hitap edeceğinin belirlenmesinden, en küçük elemanın detayına kadar bir planlamayı içermektedir. “Üretim ve tüketimin akılcılıkla planlanması gibi alışveriş merkezleri de akılcılaştırılmıştır. Bu mekanlarda da tesadüflere yer yoktur; karnavalvari büyüğü dünyalarının ardında her anının akılcılıkla kontrol edildiği bir sistem yatmaktadır” (Vural,2003, s:86).

Akılcılaştırma çalışmalarının ilk aşamasını ticari programın belirlenmesi oluşturur. Bu aşamada ne çeşit mağazaların bulunacağı, hangi yaşa, hangi gelir grubuna yönelik ürünlerin satılacağı belirlenir. Süpermarket kısmının olup olmayacağı, çocuklara yönelik etkinliklere yer verilip verilmeyeceği, sinema, bowling gibi eğlenceye yönelik işlevlerinin bulunup bulunmayacağı ve sayısı bu aşamada belirlenir. Örneğin iş merkezlerinin yoğun olarak bulunduğu kent içi bir alışveriş merkezinde çocuğa yönelik işlevlere yer verilmemekte, daha çok yeme-içme aktivitelerine yönelik birimler bulundurulmaktadır. “Ortadoğu’da Abu Dabi’de kadınlar en büyük tüketici olarak görüldüğünden kadınları çekmek üzere tasarlanmış yeni alışveriş merkezi çevreye odaklanmıştır. ‘She Mall’ isimli bu alışveriş merkezi ‘hayatın tümünü’ sunar şekilde tanıtılır ve mağazaların yanı sıra sinema, sağlık ve iş merkezini içerir” (Thorns, 2004, s:133).

Akılcılaştırma çalışmaları bir alışveriş merkezinin oluşmasında başından sonuna kadar devam etmekte, hatta mekanların dönüşebilme yeteneğinin olması nedeniyle kullanım sürecinde de çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar yatırımcılar, mimarlar, mühendisler, işletmeciler ve emlak danışmanları gibi farklı uzmanlık alanlarından insanların bir araya gelmesiyle yapılmaktadır.

Akılcılaştırma çalışmaları tüketicinin alışveriş merkezinde tüketim eylemini gerçekleştirmesinin yanı sıra yeme-içme gereksinimlerinin karşılanması, eğlence ve

hobilere yönelik mekanların da bu merkezlerde planlanmasıyla daha çok ilgi çekme ve tüketiciyi daha çok alışveriş merkezinde tutmak, daha çok alışveriş yapmasını sağlamak için yapılan çalışmalardır.

Ticari programlama dahilinde yapılan çalışmalar; yer seçimine ilişkin kararların verilmesi ve merkezin hangi işlevleri kapsayacağına yönelik olan ihtiyaç programının belirlenmesinden oluşmaktadır. Yer seçimi kararları verilirken arazi spekülasyonları da göz önüne alınarak yeterli alana sahip, ulaşımı kolay bölgeler tercih edilmektedir. İhtiyaç programı ise işlevsel tercihlerin, mağaza koordinasyonunun yapıldığı, merkezin içeriğinin belirlendiği çalışmalardır. Bu aşamada verilen kararlar merkezin hitap edeceği tüketici kitlesinin profili göz önüne alınarak yapılmaktadır.

Alışveriş merkezinin nerede konumlanacağı ve hangi işlevleri barındıracağı belirlendikten sonra sırada **mimari düzenlemelere yönelik kararların** verilmesi vardır, yani ilk aşamada **yer seçimine ilişkin kararlar** ve **ihtiyaç programının belirlenmesi** yapılırken bundan sonraki aşama **yerleşimin kararlaştırılması, plan şemasının oluşturulması, kullanılacak mimari elemanların belirlenmesi** gibi mimariye yönelik düzenlemeleri içermektedir. Mimari programa ilişkin çalışmalar gitgide detaya doğru inilmesini gerektiren çalışmalardır. Yerleşimin kararlaştırılması bu çalışmada ilk adımı oluşturur, otopark alanının büyüklüğü ve konumu, giriş, çıkışlara olan uzaklığı, yol bağlantısı da göz önüne alınarak oluşturulur. Yapı kitlesinin arazide nasıl konumlanacağı, açık otoparkın ve var ise kapalı otoparkın girişleri bu aşamada planlanır.

“Ticari program sonucunda belirlenen mağaza koordinasyonuna uygun plan şeması seçilerek, mimari ürünün rasyonel işlemlerini sağlayacak, düşey-yatay sirkülasyon, giriş-çıkış noktaları, otopark bağlantıları vb. temel kararlar verilir” (Süer, Sayar, 2002, s:74).

İkinci adım plan şemasının oluşturulmasıdır, sirkülasyon akslarının belirlenmesi, giriş-çıkışlarla ilişkilendirilmesi, mağazaların, süpermarketin konumu, var ise

eğlence merkezi, sinemaların konumu, mağazaların yerleşimi bu aşamada belirlenir. Amaç arabasını park ederek gelen tüketiciyi yormadan, kısa sürede istediği yere ulaştırmaktır, bunu yaparken de çok sayıda mağazanın önünden geçmesini sağlamaktır.

Mimari programın son adımı kullanılacak mimari elemanlara karar verilmesidir. Aydınlatma, iklimlendirme ve havalandırma sistemleri de bu aşamada belirlenir. Hacimsel bir eleman olan “atrium” büyük alışveriş merkezlerinde genellikle kullanılmaktadır, atriumun konumu ve içereceği elemanlar belirlenir. Su ögesi, yapay bitkiler, serbest oturma elemanları, eğlence, gösteri platformları gibi mimari elemanların düzenlemesi yapılır. Zemin, tavan kaplamaları, korkuluk yüzeyleri, reklam panoları, dijital panolar gibi yüzeysel elemanların konumu ve sayısını belirlemeye yönelik çalışmalar son adımı oluşturur.

3.2.2 Büyüleme

Akılclılaştırma çalışmaları rasyonel olarak planlanmış, her ayrıntısı düşünülmüş, hiçbir tesadüfe olanak vermeyen bir yapının oluşturulmasını sağlarken, alışveriş merkezinin çekici olma durumunu ve cazibesini göz ardı etmektedir. Bu nedenle akılclılaştırma çalışmaları sonunda alışveriş merkezini çekici ve canlı kılacak etkinliklerle ve objelerle zenginleştirmek gerekmektedir. Farklı profillere sahip tüketicileri bu mekanlara çekebilmek için onlara başka mekanlarda sunulmayan olanakları sunmak, yenilikler yapmak, gerçek dünyanın sıkıcılığından uzaklaştırmak gerekmektedir. Büyüleme çalışmaları işte bu amaçla alışveriş merkezinin ardında bulunan akılclılaştırma çalışmalarını gizleyen bir nitelikte yapılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin reklam broşürlerinden iç mekanlarına kadar yapılan tasarımlar, insanlara büyüleyici bir dünyanın rahatlığı içerisinde alışveriş imkanı sunmakta olduğunu göstermektedir, çeşitli promosyon ve aktivite etkinlikleriyle bu etki güçlendirilmektedir.

Alış- veriş merkezleri bünyesinde barındırdığı ‘çocuk dünyası’, ‘kadın dünyası’ gibi farklı tüketici profillerine yönelik mekanlarla insanlara gerçek dünyanın dışında alternatif dünyalar sunmakta, böylelikle büyüleyici hale gelmektedir. Bu etkinlikler alışveriş merkezinin bünyesine hizmet sektöründen farklı işlevde birimleri barındırmasına neden olmaktadır. Örneğin fitness, sauna, güzellik salonları gibi hizmetler bugün alışveriş merkezlerinin yapısına dahil olmuş durumdadırlar.

Zaman ve mekan kullanımının en ince detayına kadar akılcılıkla kurgulandığı alışveriş merkezinde, büyüleme çalışmaları ile tüketici kendi zaman ve mekan kullanımını olabildiğince savrukça ve hesapsız bir şekilde yapmaktadır. Tüketici rengarenk, süslü, adeta festival havasında bir mekanda tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Tüketim eyleminin yanı sıra çeşitli gösterilere, etkinliklere katılmakta, sosyal aktivitelerde bulunmaktadır.

Alışveriş merkezleri kendi zaman ve mekanını kurgulamak için dışarıdan bağımsızlaşmış mekanlar üretmek zorundadırlar, bu nedenle dışarıya kapalı yapılarıdır. Dış dünyadan, onun işlevsel gerekliliklerinden, ikliminden, gerçek dünyanın kurallarından soyutlanarak kendi büyüleyici mekanlarını daha kolay kurgulayabilmektedirler.

Fonksiyonel çeşitlenme bu büyüdü dünyanın oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Alışverişin yanı sıra eğlence(bowling salonu, oyun salonları), yeme içme (fast-food, restoranlar) birimleri, sinema ve tiyatro, sergi gibi kültürel etkinliklerin bu mekanlara dahil edilmektedir. Fonksiyonel çeşitlilik insanların bu mekanları her şeye ulaşabilecekleri, bütün gereksinimlerini karşılayabilecekleri mekanlar gibi algılamasına yol açmaktadır. İnsanların türlü gereksinimlerine sürekli aynı mekansal organizasyon cevap vermektedir, gereksinimler farklılaşmakta fakat onun altyapısı olan mekan farklılaşmamaktadır. Bu özellik tüketim toplumunun mekan kavrayışındaki değişimi ortaya koymaktadır, tüketim toplumunda mekan; işlevsel değerinden soyutlanmış, sıkıştırılmış bir anın temsiliyeti haline gelmektedir. Zaman mekana bağlı olma durumundan ve eyleme özgü dinamiklerinden koparılmıştır.

Alışveriş merkezindeki bütün eylemler önceden kurgulanmış, yapay bir şekilde gerçekleşmektedir.

Fonksiyonel çeşitlilik alışveriş merkezinin kent merkezi gibi çok işlevli yapısını taklit etmekte, sosyalleşme ve iletişim olanaklarını kendi bünyesinde yeniden kurgulamaktadır.

Büyüleyici bir mekan hissi vermenin diğer bir yolu; insanlara daha önce görmedikleri, içine girmedikleri kadar büyük, kapalı bir mekan sunmaktır. Atriumlar, uzun koridorlar, nerede başlayıp nerede bittiği bilinmeyen kapalı bir mekan oluşturmaktadırlar. Çeşitli gösteri ve etkinliklerle zenginleşen toplanma mekanları ile alışveriş merkezleri büyük, kapalı ve her şeyin denetim altında olduğu güvenli bir dünya atmosferi yaratır.

Büyüleme çalışmaları tüketicilere alışveriş merkezini ilgileri doğrultusunda cazip hale getirmekte ve büyülü, karnavalvari bir atmosferde tüketimi arttırmayı hedeflemektedir. Büyüleme çalışmaları, alışveriş merkezlerinin ardında akılcılıkla planlanmış olan yapısını gizlemekte, büyüleyici bir perde ile örtmektedir.

3.3 Alışveriş Merkezinde Mekansal Oluşumun Tüketim İdeolojisi Bağlamında İrdelenmesi

Alışveriş merkezlerinin mimari yapısını akılcılaştırma ve büyüleme çalışmaları belirlemektedir. Mimari program ve ticari programın belirlediği mekanların ve bunlara servis oluşturan donatıların akılcılıkla planlanmasının yanı sıra, büyüleyici, cazip mekanlar oluşturmak kaygısı alışveriş merkezinin mimarisini belirler. Alışveriş merkezlerinin yer seçiminden mimari donatı elemanlarının belirlenmesine kadar devam eden sürecin mimari mekanı dönüştürmesi bu bölümde incelenmektedir.

1950'li yıllarla beraber gelişim gösteren alışveriş merkezleri perakende ticaretin örgütlendiği yeni mekansal oluşumlar olarak dikkat çekmektedir. Ulusal ve uluslar ötesi alanlara yatırım yapan şirketler için alışveriş merkezleri, kar oranı yüksek cazip

bir yatırım alanı olarak görülmektedir. Genellikle Avrupa kökenli yatırımcı firmalar, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde, farklı coğrafyalarda hipermarketler ve alışveriş merkezleri yatırımları yapabilmektedirler.

Alışveriş merkezi yatırımı yapmaya karar veren yatırımcı öncelikle büyüklük ve nüfus açısından belirli bir yoğunluğun üzerinde metropollere veya metropolleşmeye doğru gelişen kentlere yönelmektedir. Bunun nedeni yeterli tüketici kitlesine ulaşabilme zorunluluğu olarak gösterilebilir. Bir diğer faktör de gelişmiş kentlerin gelişmiş ulaşım olanaklarına sahip olmaları, kaliteli taşeron firmaları bünyelerinde barındırmalarından kaynaklanmaktadır.

Alışveriş merkezi oluşumunun ilk ve en önemli aşaması yer seçimidir. Yatırımcı firma, maliyet danışmanları, gayrimenkul danışmanları, mühendisler ve mimarlardan oluşan bir ekip ilk adım olarak fizibilite raporu hazırlamaktadırlar. Yer seçiminin doğru yapılması karlılığı arttıran en önemli etken olarak alışveriş merkezinin oluşumunu belirlemektedir. Hazırlanan tüketici çekim alanı haritaları yer seçimi kararının ne kadar incelikli saptandığını göstermektedir.

Tüketimi örgütleyen fiziksel yapı toplumsal mekan ve zaman kavramını dönüştürmektedir. Alışveriş merkezlerinin ticari ve mimari programı üzerinde bu dönüşümün nasıl bir etki yarattığı, akılcılaştırma ve büyüleme çalışmalarının bu kararlar üzerindeki etkisi bu bölümde incelenmektedir.

3.3.1 Yer Seçimine İlişkin Kararlar

Yer seçiminde arazi fiyatları, imar durumu ve tüketici gruplarının dağılımı belirleyici olmaktadır. Bu kriterler ışığında kent dışı alanlarda yapılaşmak daha kolay ve az maliyetli olmakla birlikte özel durumlarda kent içinde de yer seçimi yapılabilmektedir. “Proje ve arsa geliştirme olarak adlandırılan bu süreç, içinde bulunduğu coğrafyayı ekonomik satın alma gücü, ulaşım sistemi gibi kendi ekonomik determinizmi çerçevesinde yeniden tarif eder. Amaç, perakendeci ile alım

gücü yüksek tüketicinin birbirine yakın oldukları ve arsa maliyetinin görece olarak ucuz olduğu, optimum noktanın bulunmasıdır” (Yırtıcı, 2005, s:79).

Arazi seçimi gerçekleşikten sonra arazinin imar durumunun belirlenmesi, plan tadilatına gerek olup olmadığı, terk ve yeşil alan veya koruma durumu, inşaat için sorun olabilecek yada ek maliyet gerektiren durumların tespiti, alt yapı durumu, yol bağlantısının gerekip gerekmediği gibi analizler yapılmaktadır. Bu süreçten sonra mimari, mühendislik projelerinin hazırlanması, inşaat ruhsatının alınması, müteahhit ve taşeron firmalarla anlaşmaların imzalanması gibi yasal süreçler tamamlanmaktadır.

Günümüzde bir çok alışveriş merkezi kent dışında yeni gelişen bölgelere yakın alanlarda konumlanmakla birlikte, kent içinde de alışveriş merkezleri yapılabilmektedir.

3.3.1.1 Kent Merkezi ve Yakınında Konumlanan Alışveriş Merkezleri

Kent merkezinin yoğun kullanımının içinde uygun bir arazi bulunması durumunda alışveriş merkezi yapılabilmektedir. Özellikle Amerika’da ilk alışveriş merkezleri kent merkezinde büyük ofis bloklarının zemin katlarında konumlanmaktaydılar.

Alışveriş merkezinin yer seçiminin kent merkezinde yapılması yeterli tüketiciye kolaylıkla ulaşmasını sağlamaktadır. Merkezde konumlanmak bu açıdan avantaj sağlamakla beraber, araç ulaşımı, yoğun trafik nedeniyle sorun yaratmaktadır. Açık alanda sınırlı sayıda otopark alanı olması bu tip merkezlerde kapalı otoparkı zorunlu hale getirmektedir. Yoğun trafik nedeniyle sorunlu olan kent merkezlerine alışveriş merkezi gibi yine trafiği yoğun işlevlerin yerleştirilmesi sakıncalar yaratmaktadır. Bunun için alışveriş merkezinin iyi çözülmüş kapalı otoparka sahip olması gerekmektedir.

Alışveriş merkezi kapalı büyük bir alan tanımlamaktadır. Büyüklük bu yapıların en genel özellikleridir. Kent merkezleri ise meydanlar sokaklar, caddeler, küçük meydanlar gibi yaya ve taşıt sirkülasyon alanlarıyla bölünmüş, görece küçük yapıların konumlandığı alanlardır. Alışveriş merkezi gibi büyük ve kapalı bir alan kent merkezinin mekansal özelliğini dönüştürmektedir. Alışveriş merkezi kendi meydanlarını, sokaklarını, sosyal alanlarını tanımlayan bir yapıdır, bu özelliğiyle kent merkezi ile arasında gerilim yaratır. Alışveriş merkezi ikincil bir kent merkezi durumuna gelir. Tarihi kent merkezlerinde aynı büyüklükte pasajlar, hanlar, kapalı çarşılar bulunabilmektedir fakat bu merkezler büyük çarşılardan farklıdır. Alışveriş merkezleri sonradan kurgulanmış yapay bir nitelik taşımaktadırlar, kapalı çarşılar ise zamanla oluşan ticaretin ve toplumsal yaşam süreçlerinin mekansal ifadeleridir.

Kent merkezinde konumlanan alışveriş merkezleri, kapalı büyük bir boşluk olarak tüketimi kent merkezine alternatif bir etkinlik olarak örgütler. Kapalılığı ona tüketim toplumuna özgü soyut mekan ve zamanı kurgulama olanağı verir. İçerik olarak da kent merkezinin mevcut işlevlerinden farklı yeni işlevleri mekana adapte etmektedir. Yüzlerce çeşit ürünün depolandığı tek bir mekan olarak süpermarket, kent merkezindeki küçük çaplı perakende ticaret işlevine göre bir dönüşüme işaret etmektedir.

3.3.1.2 Kent Merkezinin Dışında Konumlanan Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezlerinin yer seçimi kararı yatırımcı şirket tarafından “proje geliştirme” olarak adlandırılan çalışmalar sonunda yapılmaktadır. Bu çalışmalar merkezin tüketiciye ulaşımını kolaylaştırıcı ve karlılığı arttırıcı olması açısından önem taşımaktadır.

Bir alışveriş merkezi kent merkezinde konumlanabileceği gibi kent dışında yeni gelişen yerleşim alanlarına yakın bölgelerde de konumlanabilmektedir. “Proje geliştirme ve arsa seçimi ekonomik düzeyi yüksek bölgelere yakın, belirli bir ulaşılabilirlikteki tüketici satın alma gücünün yeterli olduğu bölgeler göz önüne alınarak

belirlenmektedir. Bunun için hipermarketin besleneceği bölgenin çekim alanı haritaları hazırlanmaktadır” (Yırtıcı,2005, s:84). Çekim alanı haritaları alışveriş merkezinin yeni gelişen toplu konut alanlarında konumlanmasını daha akılcı hale getirebilmektedir. Metropolleşen kentlerin göç alması, sanayi bölgelerinin konumlandığı kent çeperine yakın bölgelerde toplu konut sayısındaki artış, alışveriş merkezinin bu bölgelerde konumlanmasını daha karlı hale getirir.

Kent dışı bölgelerin geniş yol ağlarıyla örülmesi, araç kullanımının bu bölgelerde artması ulaşım sorununu da ortadan kaldırmaktadır. Bu merkezlere ulaşım genellikle otomobil ile sağlanmaktadır. Otoparkın konumu ve büyüklüğü kent dışı merkezlerde önem kazanmaktadır.

Kent merkezinden uzakta yaşayan insanların orta ve sabit gelirli, otomobil sahibi, gereksinimlerini karşılamak için alışveriş merkezini tercih eder durumda oluşu bu merkezlerin kent dışı bölgelerde konumlanmasını avantajlı hale getirmektedir. Hafta içi yoğun iş temposunda çalışan insanlar, hafta sonlarında ve boş zamanlarında mal ve hizmet gereksinimlerini bu merkezlerden sağlamaktadırlar. Alışveriş merkezleri insanlar tarafından bir boş zaman etkinliği olarak algılanmaktadır.

Alışveriş merkezinin kent dışında konumlanmasının bir diğer avantajı da bu bölgelerde ucuz fiyata, uygun arazilerin bulunmasının kolay olmasıdır. Ortalama 10.000 m2 kapalı alanı, otopark kısmı ile birlikte 20-25.000 m2 alana gereksinimi olan alışveriş merkezleri uygun arazilere kent dışında daha kolay ulaşabilmektedir.

Ulaşım kolaylığı bakımından bu merkezlerin kent dışında konumlanması avantaj yaratmaktadır. Kent dışında konumlanan alışveriş merkezlerinin yer seçiminde karmaşık yol bağlantılarına yakın olma önem kazanır. Böylece farklı yönlerden gelebilecek tüketicilerin merkeze ulaşmaları kolaylaşmaktadır.

Kent çeperinde, yeni gelişen bölgelerde konumlanan alışveriş merkezleri, kent merkezinin ticari etkinliğini zayıflattığı gibi sosyal yaşam etkinliklerini de azaltmaktadır. Bu merkezler, kent merkezinde bulunabilecek her türlü aktiviteyi ve

hizmetleri bünyesinde toplamaya çalışmaktadır. Kent merkezi bir toplanma yeri olarak yaşayan bir sosyal merkez olma işlevini yitirmekte, kentler çok merkezli hale gelmektedir. Çok merkezlilik sınıflar arası sosyal tabakalaşmaya neden olabilmekte, geleneksel kent yapısı ekonomik gereklilikler temelinde parçalanabilmektedir.

3.2.2 İhtiyaç Programının Belirlenmesi

Akılclılaştırma çalışmalarının başlangıcı olan ticari programın belirlenmesi ile alışveriş merkezinin yer seçimi kararı verilmektedir. Bundan sonraki aşama ise programın içeriğini belirlemeye yönelik çalışmalardır. Bu çalışma mimari anlamda ihtiyaç programının belirlenmesi ile aynı anlama gelmektedir. Program oluşumunun yine ticari karlılık gereklilikleri ile belirlendiği bir aşamadır.

Bu aşamada “mall” bölümü olarak adlandırılan mağazaların orta, küçük ve büyük mağazalar olarak sınıflandırılması yapılır. Süpermarket bölümünün büyüklüğü belirlenir. İçeriğe uygun olarak diğer eğlence, spor, kültürel birimlerin, yeme, içme birimlerinin alanı saptanır. Yapılan çalışma sonucunda alışveriş merkezleri sadece mağazalar ve süpermarketten oluşan “tek işlevli” bir yapı olabildiği gibi, içinde çeşitli hizmet birimlerini de (sinemalar, oyun salonları, spor merkezleri) barındıran “çok işlevli” yapılar da olabilmektedirler.

3.3.2.1 Tek İşlevli Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri ortaya çıktıkları ilk dönemlerde sadece gıda ve çeşitli tüketim maddeleri satan yerler olarak kurgulanmışlardır. Tek işlevi perakende ticarete yönelik olan, fakat küçük perakende mekanlarını bünyesinde toplayan bütün bir mekan olma işlevine yöneliktirler. Bu tip alışveriş merkezleri hipermarket olarak da adlandırılmaktadırlar. İçerik olarak büyük bir süpermarket ve çeşitli büyüklükteki mağazalardan oluşmaktadırlar. Tek işlevli olmalarının nedeni, bu merkezlerde hizmete yönelik işlevlerin bulunmamasındandır. Sinema, eğlence, ve kültürel tesisler bu tip merkezlere daha sonraları dahil olmuştur. Büyük bir süpermarket havasındaki hipermarketlerde, mağazalarda giysi, kitap, elektronik ürünleri gibi daha spesifik

ürünler satılırken, market kısmında gıda, temizlik ürünleri, hırdavat gibi günlük veya dönemlik kullanıma yönelik ürünler satılmaktadır.

Kentlerde hipermarket, zincir oluşturarak gelişen bir alışveriş merkezi tipidir, kent içi ve kent dışı alanlarda konumlanabilirler. Büyüklüklerine göre derecelendirilmektedirler, maxi, mini veya M, 2M, 3M gibi çeşitli firmaların büyüklük kriterleri bulunmaktadır. Derecelendirme fiziksel bir büyümeye işaret etmektedir, niteliksel değerlerin yerine alışveriş merkezleri hep niceliksel değerlere göre ayrıştırılır. Hipermarketlerin sürekli, daha büyük olma, daha kapsamlı, daha ekonomik, daha avantajlı olma gibi niceliğe yönelik değerlendirme kriterleri vardır.

Tek işlevli alışveriş merkezleri kapalı birer kutu görünümündedirler, dışarıyla ilişkileri sadece giriş-çıkış bölümleridir. “Hipermarketlerin dışarıya açılan büyük, şeffaf açıklıkları yoktur. Çevresiyle ilişki kurmaz, diğer yandan içerisini de kendi iç kuralları ile işleyen bir mekana dönüştürür” (Yırtıcı, 2002, s:23). **Kapalı olma durumu** bu merkezlerin en temel özelliğidir, kapalılık bir yandan servis hacimlerine gerekli altyapıyı sağlarken diğer yandan içeriği daha kontrollü hale getirir. Alışveriş merkezlerinde tüketimin ritmini kontrol etmek önemlidir, kapalılık içerideki ışık miktarının, sıcaklığın, iklimin kontrol edilmesini sağlar, böylelikle daha konforlu bir tüketim ortamı yaratılır. “İçerisi sabit sıcaklıkta sonsuz bir bahar ve sonsuz bir gündüz yaşamaktadır. Bu tüketim toplumunun ütopyasıdır. Her mevsim ve günün her saati kesintisiz tüketim imkanı” (Yırtıcı,2002, s:24).

Kapalılık dışarıyı önemsizleştirir, iç önem kazanır. Kapalı alışveriş merkezleri kendi kamusallığını kendi kuran yapılardır. Mağazaları birbirine bağlayan uzun sirkülasyon alanları iç sokaklar gibi işlerler, kesiştikleri yerlerde meydancıklar oluştururlar. Bu alanlar dinlenme ve eğlence amaçlı işlevlerle zenginleştirilmiştirler. İnsanlara hem alışveriş hem de iyi vakit geçirme olanağı sağlanmaktadır. Bu yapısı alışveriş merkezini bir kent parçası gibi kamusal bir alan haline getirir, fakat bunu tüketimi örgütlemek üzere kurgulamaktadır.

Sonuç olarak alışveriş merkezleri ihtiyaç programı verileri doğrultusunda tek işlevi sadece tüketim malları satmak olan hipermarketler olarak biçimlenebilirler. Kent içinde ve kent dışında konumlanabilirler. Bu biçimleniş alışveriş merkezinin oluşumunda ilk adım olarak görülebilir, merkezler giderek daha çok işlevi ve hizmeti kapsayarak daha kompleks yapılara doğru gelişmektedirler.

3.3.2.2 Çok İşlevli Alışveriş Merkezleri

Ticari program verileri doğrultusunda belirlenen ihtiyaç programına uygun olarak, alışveriş merkezleri tüketim malları satmak dışında çeşitli hizmet birimlerini barındıran yapılar olarak kurgulanabilirler. İnsanların eğlence, oyun, spor ve kültürel etkinlikleri gibi gereksinimleri bu mekanlarda karşılanabilmektedir. Çok işlevli alışveriş merkezleri bir kent merkezi gibi, alışverişe gelen insanların içinden çıkmak istemeyecekleri, zaman geçirebilecekleri, çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri kamusal alanlara dönüşmüşlerdir. Bu tip alışveriş merkezlerinin ihtiyaç programlarına bakıldığında tüketim malları satmak dışında oyun salonları, eğlence merkezleri, spor salonları, sinemalar, şehir klüpleri, sergi salonları gibi işlevleri kapsadığı görülmektedir.

İnsanların bu merkezlere gelmesinin nedenleri alışveriş merkezinin sunduğu hizmetlerden en etkin şekilde, kısa sürede yararlanmaları ve zaman kazanmaları olarak görülebilir. “Alışverişin merkezlere alınmasının getirdiği yararların başında müşterinin her aradığını bir arada bulabileceği bir mekan oluşturması ve bunun sonucunda müşteriye çok zaman kazandırmasıdır. Zaman da şehirde yaşayanın hızlı temposu içinde çok az ve değerli bir kaynaktır. O nedenle bu tür merkezler şehir merkezinden çok uzakta bile olsa oraya gitmeye değerlidir, çünkü bir kez gidildikten sonra orada artık her şeyi bulmak olanaklıdır. Bir gün ya da bir hafta sonu gününün önemli bir bölümünü orada geçirmek bir çok yere –dayanıklı tüketim için mobilyacılar sitesine, yiyecek için markete, giysi için mağazaya- gitmek gerekmeyecektir (Dülgeroğlu, 1995, s:43).

Çok işlevli alışveriş merkezleri genellikle kent dışında konumlanmaktadır, bunun nedeni; fiziksel büyüklüğün artmasına bağlı olarak yeterli alan ihtiyacının daha rahat karşılanması ve otopark probleminin kolay çözümlenmesi olarak görülebilir. Kent dışında olma durumu toplu konut bölgelerine yakınlık sayesinde belirli bir tüketici kitlesine yönelmeyi de sağlar. Alışveriş merkezleri barındırdığı fonksiyonlar sayesinde insanlar için bir boş zaman etkinliği, hafta sonu eğlencesi haline gelmiştir. Kolay ulaşılabilir olması onun bu işlevini cazip hale getirmektedir. Bu tip merkezlere ulaşım genellikle otomobille sağlanmaktadır, bunun yanı sıra çok sayıda kent içi servis araçları tüketicilerin ücretsiz olarak ulaşımını sağlamaktadır.

İlk dönemlerinde sadece perakende alışveriş için örgütlenen bu mekanların değişik hizmet işlevleriyle zenginleşmesi onun asal işlevini kaybetmesine neden olmuştur. İnsanlar bu mekanların sadece sinema salonlarını veya eğlence merkezlerini kullanmak için de alışveriş merkezine gelmektedirler. Kent merkezinin trafik yoğunluğundan ve kalabalığından uzaklaşmak isteyen insanlar tercihlerini alışveriş merkezinden yana kullanmaktadırlar. Her yaşa ve düzeye yönelik işlevleri içermesi alışveriş merkezinin tüketiciyi çekme yöntemlerinden biridir. Örneğin, çocuklara yönelik oyun salonlarının bulunması, gençlere yönelik eğlence salonları, erişkin insanların sosyal gereksinimlerini karşılayan sinema ve sergi salonları, şehir klüpleri, spor salonları yaş ayrımına yönelik olarak kurgulanmış mekanlardır.

Çok işlevli alışveriş merkezleri bugüne kadar rastlanmamış bir şekilde alışveriş merkezinin ölçeğini büyütmüştür. Tüketiciyi örgütlemenin en cazip yolu farklı işlevlerle zenginleştirilmiş, modern insanın tüm gereksinimlerini karşılamaya çalışan mekanları da örgütlemekle sağlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin dev ölçekli yapılara dönüşmesi ticari program verileri doğrultusunda alınan kararların sağladığı bir sonuçtur.

Çok işlevli alışveriş merkezlerinin ticari program doğrultusunda belirlenen işlevleri, alışveriş merkezinin gelişim süreci incelendiğinde şu şekilde sıralanmaktadır:

- Giriş
- Giriş holü
- Güvenlik + TV kontrol kumanda merkezi
- Süpermarket bölümü Satış alanı
 - Depolar
 - Taze gıda hazırlık ve satış
 - Büro bölümü
- Ticaret merkezi bölümü Büyük ölçekli mağazalar
 - Orta ölçekli mağazalar
 - Küçük ölçekli mağazalar
 - Alışveriş reyonları
- Yeme-içme bölümü Fast-food tarzı birimler
 - Spesiyal restoranlar
 - Kafeler
 - Oturma birimleri
- Eğlence alanları Cep sinemaları
 - İnternet - Kafe
 - Bilgisayar oyun odası
 - Çocuk tiyatrosu
 - Bilardo salonu, vb.
- Diğer rekreasyon bölümleri..... Orta mekanda oluşturulacak olan
 - meşdan gerekli olduğu takdirde,
 - defile, toplantı alanı, vb. olarak
 - kullanılabilir.
- Yönetim bölümü..... Yönetici
 - Yönetici yardımcısı
 - Sekreter
 - Halkla ilişkiler uzmanı
 - Muhasebe

- Personele ait bölümler..... Soyunma odaları (Bay-Bayan)
Wc+duş (Bay-Bayan)
Personele ait odalar
- Servis mekanları ve tuvaletler..... WC (Bay-Bayan-Engelli)
Depolar
Kat temizlik odaları
Eşya, mal giriş-çıkış yerleri
Servis koridoru
Servis merdiveni
Eşya asansörü
Çöp toplama ve bekletme deposu

Mimari program, ticari programdan aldığı veriler doğrultusunda düzenlemeye gitmektedir. Yer seçimi kararı verildikten ve içerik (ihtiyaç programı) kararlaştırıldıktan sonra, yerleşime ilişkin düzenlemeye gidilmektedir. Mimari programın başlangıç adımı sayılan bu aşama da yine akılcılaştırma ve büyüleme çalışmalarının gereklilikleri doğrultusunda biçimlenmektedir.

3.3.3 Yerleşim Kararları

Mimari çalışmaların ilk aşaması yerleşimin kararlaştırılmasıdır, alışveriş merkezinin arazi de nasıl konumlanacağı bu aşamada belirlenir. Yapısı gereği dışa kapalı, giriş ve çıkış sayısı kısıtlı olan yapı, araziye yerleştirilirken dikkat edilen en önemli nokta otopark ile olan ilişkisidir, yapı otoparka göre konumlandırılmaktadır. İnsanların buraya gelmesinin tek yolu olan otomobiller olduğu için çok sayıda otopark yapılmaktadır. Açık otopark alanı kapalı hacmin iki veya üç katı büyüklüğünde olarak planlanır. Alışveriş merkezlerinin karmaşık yol bağlantılarına yakın konumlanması, her yönden otomobille gelen tüketicilere kolay ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır.

Otoparkın büyüklüğü ve konumu belirlendikten sonra buna bağlı olarak yapının giriş ve çıkış sayısı belirlenir, giriş ve çıkışların sayısı az tutulmaya çalışılmaktadır,

bu sayede hem kontrol daha kolay sağlanmakta, hem de içerdeki tüketicinin dışla ilişkisi azaltılarak daha çok içerde kalma hissinin uyanması sağlanmaktadır.

Servis bağlantıları da bu aşamada planlanır, servis araçlarının depolara ulaşımını sağlayacak en kısa yol belirlenir. Yoldan otoparka bağlantı yapılması, toplu taşıma araçlarıyla gelenler için yaya yolu bağlantısı, alışveriş merkezinin kendi servis araçlarının giriş ve çıkış noktaları düzenlenir.

Alışveriş merkezi gelişmiş bir servis ağıyla sarılmıştır, insanların buraya gelmesi için gerekli servisler sağlandığı gibi, mal ve hizmetler için de bir servis ağı gerekmektedir. Mağazaların ve süpermarketlerin arka kısımlarında depolar ve mekanlar arasında mal sirkülasyonunu sağlayan servis koridorları bulunmaktadır. Servis mekanları mümkün olduğunca arka kısımlarda ve tüketicinin göremeyeceği şekilde planlanmaktadır.

Yerleşim kararları kapalı bir yapı kitlesi olan alışveriş merkezinin dış mekan ile olan ilişkisinin belirlendiği aşamadır. Fakat bu ilişki dış mekan ile, verili olan fiziksel çevrenin gerekliliklerinden çok, otopark ve servis alanları ile olan ilişkiye indirgenmiştir. Çünkü, çevre ile ilişki, yönlenme, ölçek gibi mimari konvansiyonlarla hareket etmek yerine, alışveriş merkezleri daha çok tüketicinin buraya gelmesini ve daha çok kar elde etmeyi amaçlamayan bir düşünce ile hareket etmektedir. Alışveriş merkezinin yerleşim kararı, mimarinin ve çevrenin sunduğu olanaklarla değil tüketimi arttırıcı niteliklerle şekillenmektedir. Mimari kalite bu yapılarda ikincil konuma itilmiş olarak görülmektedir.

3.3.4 Plan Şeması ve Sirkülasyona İlişkin Kararlar

Alışveriş merkezinin iç mekanlarına ilişkin çözümlerin yapıldığı aşamadır, yerleşimin kararlaştırılması sonucunda belirlenen giriş çıkışlara ve servis bağlantılarına göre mağaza ve süper marketin, yeme, içme mekanlarının, oyun, eğlence salonlarının planlanması yapılır. Sirkülasyon alanları ve elemanları belirlenir.

Alışveriş merkezlerinin plansal gelişimine bakıldığında, ilk dönemlerde tek müşteri dolaşım aksına sahip olan yapıların giderek çok koridorlu sistemlere doğru geliştiği görülmektedir. Ana sirkülasyon aksına paralel tali koridorlar eklenerek toplam genişlik arttırılmıştır. Tek koridorlu sistemler bir sirkülasyon aksının üzerine dizilen mağazalardan oluşmakta ve bu aks süpermarket ile sonlanmaktadır. Toplam genişliği en az 30m olan tek müşteri dolaşım aksına sahip alışveriş merkezleri, eklenen tali koridorlar ile 100-120m’lik genişlik ölçülerine ulaşabilmektedirler. Tali koridorlar yardımı ile dükkan genişlikleri de optimum ölçüde tutulabilmektedir.

Aks sistemi ise dükkanların vitrin genişliğinin belirlenmesi, kapalı otoparkın işleyişini etkilemesi nedeniyle belli ölçülerin tercih edilmesini zorunlu kılmaktadır. Seçilen sistemin taşıyıcıları mağaza vitrinlerinin önünü kapatmamalı, otoparkta ise araç yerleşimi için elverişli genişliği sağlamalıdır. Bu yüzden 6x6 m’lik veya 8x8 m’lik aks sistemleri hem alışveriş merkezlerinde, hem de kapalı otoparkta sağlıklı çözümler sağlamaktadır.

“Dükkan üniteleri düzeninde dolaşım alanı uzunluğu önemli bir faktör olarak dükkan ünitelerinin tasarımını etkiler. Müşteri dolaşım alanını, dükkan ünitelerinin kendi aralarındaki rekabet güçlerini azaltmayacak uzunlukta ve müşterinin alışveriş merkezini belli bir zamanda gezebilmesine olanak tanıyacak biçimde kısa olması gerekmektedir” (Ayhan S., 1987, s:65). Dolaşım aksları müşterilerin dükkanlara yönelimini arttıracak nitelikte ve mağazalar arası rekabeti gözeticek nitelikte olmalıdır. Dolaşım aksları aynı zamanda düz ve monoton bir koridor yaratmamalıdır, çok uzun koridorlar can sıkıcı olabilmektedir. Bu nedenle atrium, meydan gibi mimari düzenlemeler yardımı ile genişletilip monotonluktan kurtarılmaktadırlar. Ayrıca müşteri dolaşım aksı yer yer dinlenme mekanları, peyzaj, su elemanları ile bir cadde havasında, insanların içinde bulunmaktan hoşlanacağı, zaman geçirebileceği mekanlar olarak düşünülmektedir.

Genellikle yatayda gelişen yapılar olan alışveriş merkezlerinde planlamada dikkat edilen en önemli şey, insanları en çok çeken mekanların konumudur. Amaç tüketiciyi

mekanda daha çok tutmak, daha çok vakit geçirmesini sağlamaktır. Bu yüzden çekim alanları olabildiğince birbirinden uzak noktalara yerleştirilir. Örneğin yapı tek katlı ise süpermarket bir uçta, yeme-içme mekanları veya oyun salonları diğer uçta konumlanırlar. Böylelikle, süpermarketten alışveriş yapan bir tüketici yeme-içme mekanlarına gitmek istediğinde bütün sirkülasyon alanını kat ederek ve bir çok mağazanın önünden geçerek istediği yere ulaşmaktadır, insanların daha çok mağaza vitrinine bakması alışveriş etme ihtimalini arttırmaktadır. Yapı çok katlı ise süpermarket zemin kata yerleştirilmekte, diğer çekici mekanlar ise (sinemalar, yeme-içme mekanları, oyun salonları) en üst kata yerleştirilmekte, böylece tüketici yapının bütün katlarını gezmek zorunda kalmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin ilk dönemlerinde L veya T şeklinde plan şemalarına sahip olduğu gözlenmektedir, bunun nedeni yapının bir ucundan girildiğinde sonunun görülmemesi ve bitme hissini uyandırmayı sağlamasındandır. Yapının bir ucundan giren tüketici koridorun sonunda çıkış olduğunu ve mekanın sonlandığını zanneder, fakat sirkülasyon aksı kıvrılmakta ve devam etmektedir, böylelikle tüketici daha çok içeride tutulmuş olur. Alışveriş merkezlerinde kıvrılan, şaşırtmalı yerleştirilen sirkülasyon aksları tüketicinin daha çok içeride kalmasını sağlamak için planlamada kullanılan bir yöntemdir.

Merdivenlerin, yürüyen rampaların konumları da plan aşamasında önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezinde her katta tekrar eden merdivenlerden kaçınılmaktadır. Merdivenler her katta farklı yere yerleştirilerek iki kat yukarıya çıkmak isteyen tüketici aradaki katta da dolaşmak zorunda bırakılmaktadır. Bir merdivenden diğerine giderken çok sayıda mağazanın önünden geçmek gerekmektedir. Yürüyen rampalar ise alışveriş arabaları ile dolaşımı kolaylaştırmak için yapılmaktadır. Süpermarket bölümünden alışveriş arabası ile çıkan tüketici üst katlardaki yeme-içme bölümlerine bu rampaları kullanarak kolayca ulaşabilmektedir.

Plan aşamasında dikkat edilen diğer bir düzenleme ise atriumun konumudur. Sirkülasyon alanlarının kesiştiği yerlerde genişleyerek oluşturulan meydanlar, üst katlarda galeriler oluşturularak yükselen bir boşluk, hacim yaratılmaktadır. Bu alanlar

tüketicilerin zaman geçirmesini sağlayacak farklı etkinliklerle zenginleştirilmektedirler. Konserler, sergiler, gösteriler bu alanlarda düzenlenmektedir. Atriumlar bir kent meydanı havası yaratılmasına katkıda bulunan en önemli elemanlardır. Alışveriş merkezinin büyüleyici hale gelmesinde bu alanda düzenlenen gösteriler, etkinlikler katkıda bulunmaktadır.

Plan çalışması aşamasında servis alanlarının ve sistemlerinin sağlıklı olarak çözülmesi de önem kazanmaktadır. Servis araçlarının komplekse, servis avlularına ve oradan da depolara en kısa sürede ulaşması sağlanmalıdır. Araçlarla gelen mallar depolara, depolardan da mağazalara ulaşmaktadır. Bu düzenleme için servis koridorlarının, merdiven ve asansörlerinin sağlıklı ve yeterli çözülmesi gerekmektedir. Amaç servis alanı ile müşterilerin gezdiği alanların kesişmemesini sağlamaktır. Servis koridorları yük asansörlerine, servis merdivenlerine bağlanır, onlar da bodrum kattaki depo alanlarına ulaşmaktadırlar. Müşteri dolaşım aksı ile servis koridoru arasında mağazalar konumlanırlar, mağazalar mallarla tüketicilerin bulunduğu alanlardır.

Tek koridorlu sistemlerde dolaşım aksının iki yanında konumlanan mağazaların ardında servis koridorları bulunur. Servis koridorları sadece mal sirkülasyonunu sağlayan mekanlardır, bu yüzden dışa kapalıdırlar. Servis koridorlarıyla sarılan alışveriş merkezleri kapalı birer kutu gibidirler, cepheden ışık alma şansları çok fazla yoktur. Işık alma gereksinimlerini çatıda oluşturulan fenerler, yırtıklar yardımı ile olabilmektedir.

Çok koridorlu sistemlerde ise ortada kalan, çift yöne çalışan mağazaların arasına servis koridorları yerleştirilmiştir, bu koridorlar da yine düşey sirkülasyon elemanları yardımı ile alt ve üst kotlara bağlanmaktadırlar. Servis koridoru olmayan alışveriş merkezleri ise bu gereksinimlerini merkez kapalı iken, müşteriler yok iken karşılamaktadırlar. Alışveriş merkezleri için en iyi servis alanı çözümü, bütün mağazalara, alt ve üst katlara ulaşabilen koridorlu sistemlerdir.

İç mekanlarında büyümlü bir atmosfer yaratılan, çeşitli mimari, dekoratif objelerle zenginleştirilen, adeta bir kent merkezinin karnavalvari havasında tasarlanan alışveriş merkezlerinin ardında akılcılıkla planlanmış servis alanları ve sirkülasyonları yer almaktadır, ancak bu düzenleme müşteri dolaşım aksından yalıtılmış şekilde yapılmaktadır. Servis alanları, müşteri dolaşım aksının sahip olduğu büyüleyici atmosferin aksine, akılcılıkla planlanmış, saat gibi işleyen sistemlerdir.

Alışveriş merkezinin karlılığını maksimize etmek amacı ile yapılan akılcılaştırma çalışmaları, plan ve sirkülasyon kararları üzerinde etkili olmaktadır. Mevcut mimari konvansiyonları kullanmayan, sadece tüketimi örgütleme mantığı içerisinde hareket eden alışveriş merkezleri, mimariyi sadece bir altyapısal bileşen olarak algılamaktadır.

3.3.5 Kullanılan Mimari Elemanlar

Mimari program dahilinde oluşturulan plansal düzenlemeden sonra, yapıyı oluşturacak elemanlara karar verilmesi gerekmektedir. Hacimsel veya yüzeysel olarak kurgulanan mimari elemanlar yapının son şeklini almasını sağlar. Plan aşamasında karar verilen meydan, atrium, ışıklık gibi hacimsel elemanların yanı sıra tavan, döşeme, duvar, kolon kaplamaları, yapay ışık sistemleri, merdiven, korkuluk, dış cephe kaplamaları gibi yüzeysel elemanların seçimi bu aşamada yapılmaktadır.

Plan sisteminin rasyonel olarak çözülmesi yapının iç mekanlarında soğuk bir hava yaratmaktadır, bu rasyonel ve katı tutumu gizlemek için mimari elemanların kullanımı önem kazanmaktadır. Mimari elemanlar hacimsel ve yüzeysel elemanlar olarak alışveriş merkezinin büyüleyici bir yapı kazanmasına sağlarlar.

3.3.5.1 Hacimsel Elemanlar

Alışveriş merkezleri çeşitli büyüklükte mağazaların tanımladığı **müşteri dolaşım aksının** iç sokaklar gibi işlediği plansal bir kurguya sahiptir. Sokakların kesiştiği, giriş holüyle ilişkili alanlar genişletilerek meydanlaştırılmaktadır. Büyük mağazalar

bu meydanın etrafında konumlanırlar. Meydan, alışveriş merkezinde en çok tercih edilen hacimsel mimari elemandır. Amaç; burayı günün her saati yaşayan bir yer olarak kurgulamaktır, bu yüzden bu canlılığı sağlayacak çeşitli işlevler bu alanda konumlandırılırlar. Kafeler, eğlence platformları, tanıtım standları, dinlenme alanları ile zenginleşen meydanlar peyzaj elemanları, su öğeleri ve çeşitli dekoratif elemanlar ile tefriş edilir. Bu alanların bir kent meydanı gibi canlı ve her şeye ulaşılabilen mekanlar olarak algılanması istenmektedir.

Meydan plansal olarak bu şekilde kurgulanırken, düşeyde de sirkülasyon elemanları ile her kata fiziksel olarak bağlanmaktadır. Üst katlara çıkan panoramik asansörler, yürüyen merdivenler galeriler sayesinde meydan ile görsel ve fiziksel etkileşimin devam etmesini sağlarlar. Bu alandan tüm alışveriş merkezini, mağazaları, yatay ve düşey insan hareketlerini, merkezin bütün canlılığını görmek mümkündür. Çeşitli sergiler, konserler, etkinlikler, alışveriş merkezinin **“meydan”**ında yapılmakta, merkezin her an canlı, neşeli, ilgi çekici kalması sağlanmaktadır.

Meydanlar atriumlar ile birleşerek yapı içindeki hacimsel etkilerini ve toplayıcı ortak mekan olma niteliklerini güçlendirmektedirler. Meydanlar kapalı bir mekanda açık mekan oluşturmaya çalışmaktadırlar. İçte bir dış atmosferi yaratılmaya çalışılır. Bu alanlar farklı yönlerde yürüyen, oturan, çalışan insanların bulunduğu, kent merkezi atmosferinin yaratılmaya çalışıldığı mekanlardır.

Atriumlar ise ışık alan mekanlar olarak alışveriş merkezinin toplanma mekanı olarak tanımlanan ve katlar arası etkileşimi sağlayan hacimsel düzenlemelerdir. Her katta, mağazaların önünde dolaşan insanlar atrium sayesinde zemindeki etkinlikleri ve diğer katları algılayabilmektedirler.

Atrium ve meydan alışveriş merkezlerinde kullanılan hacimsel elemanlar olarak; kapalı bir mekanı açık kamusal alan olarak ticari, sosyal işlevlerle zenginleştirilmiş bir kent merkezi gibi kurgulamaktadırlar. Bu alanlar sonradan oluşturulmuş ve yapay

bir nitelik taşımakta, mekansal örgütlenmenin tüketimi arttırmak amaçlı düzenlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.5.2 Yüzeysel Elemanlar

Alışveriş merkezinin mimari çalışmalarında en son aşamadır. Yatay ve düşey yüzeylerin, mimari elemanların malzemelerinin kaplama, yerleştirme biçimlerinin projelendirilmesini içerir. Şeffaf ve opak yüzeylerin, bunları oluşturan malzemelerin niteliği kararlaştırılır. Parapet, korkuluk, alın, bordür, tretuar, stor gibi yapı bileşenlerinin belirlenmesi bu süreci oluşturur. Ayrıca yapay aydınlatma sisteminin tasarımı yapılır, gece alışveriş merkezinin cazibesini kaybetmemesini ve canlılığını devam ettirmesi için aydınlatma tasarımı önem taşır.

Malzeme seçiminde görsel etkileşimi devam ettirmesi açısından şeffaf yüzeylerin kullanımı artmaktadır. Çelik konstrüksiyon ile geçilen geniş açıklıklar cam ve benzeri şeffaf malzemeler ile kaplanır. Çelik ve cam kullanımı merkezin çekici niteliğini arttırmaktadır.

Korkuluk, stor, çerçevelerde ise alüminyum veya kromajlı metaller en çok tercih edilen malzemelerdir. Zemin ve duvar kaplamalarında ise mermer, granit, kuvars esaslı taşların yoğun olarak kullanıldığı görülür. Bu malzemelerin fiziksel aşınmaya dayanıklı olması yoğun yaya trafiği olan alışveriş merkezlerinde avantaj sağlamaktadır.

Alışveriş merkezlerinde kaplama yüzey malzemelerinin seçiminde dikkat edilen nokta, bu malzemelerin hepsinin yansıma yapan, cilalı, işlenmiş malzemeler olmasıdır. Mat yüzeyler kaplama malzemeleri olarak tercih edilmemektedir. Cam ise hem şeffaf hem de parlak olma özelliği sayesinde bu merkezler için ideal bir malzeme olarak görülebilir. Çeşitli ışık oyunları ile birleşen, onları yansıtan parlak yüzeyler geceleri bu mekanları ışıldayan, canlı mekanlar haline getirmektedir. Böylece alışveriş merkezi geceleri de gündüz olduğu kadar canlı bir atmosfer yaratabilmektedir.

Kaplama malzemelerinin yansıtıcı nitelikte olması bu mekanlarda yansıma hissinin artmasına neden olur. Mekan daha büyük ve karmaşık olarak algılanır. Alışveriş merkezleri yaratmak istediği büyüleyici ortamı malzemelerin yansıtma özelliklerini yansıtmaya dönüştürerek sağlarlar.

Malzemelerin ve aydınlatmanın tasarımı da merkeze gelen tüketiciyi yönlendirecek nitelikte olmaktadır. Mağazaların vitrinlerinin yoğun ışıklandırılması tüketicilerin dikkatini vitrinlere çekmek için yapılmaktadır. Zemine döşenen kaplama malzemeleri tüketicinin yürüyüş aksını belirleyecek nitelikte tasarlanmaktadır. Mağazaların önünden geçirilen yürüyüş aksı çizgileri insanları mağazaların önüne çekmeye çalışmaktadır.

Yüzeysel elemanların seçimi ve projelendirilmesini içeren bu süreç; malzemelerin fiziksel özelliklerinin verdiği avantajı kullanarak mekanda yansıma ve bolluk fenomeni yaratmaktadır. Tüketicinin mekansal örgütlenmesinin tamamlandığı, tüketim mekanını oluşturan donatıların tüketimi artıracak nitelikte kurgulandığı bir aşamadır.

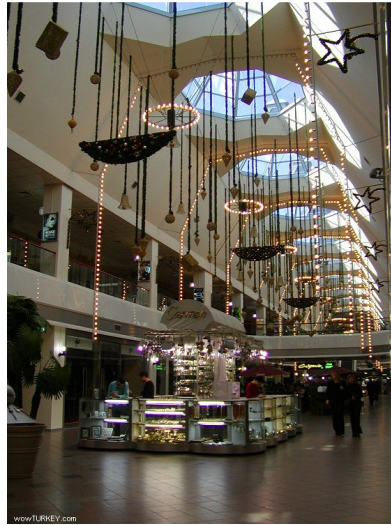
BÖLÜM DÖRT

ÖRNEKLER

4.1 Örneklerin Seçim Kriterleri

1950’li yıllardan sonra Avrupa ve Amerika’da konumlanan alışveriş merkezlerinin sayısında belirgin bir artış gözlenmektedir. Bu artış sadece ticaretin ekonomik boyutuna değil, aynı zamanda teknolojiye ve alışverişin sosyal yaşamdaki yerine de bağlıdır. Türkiye’de ise ilk alışveriş merkezi 1988 yılında açılmıştır. Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galleria Alışveriş Merkezi İstanbul’da ardından gelecek onlarca alışveriş merkezinin öncüsüdür. İstanbul dışında Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Antalya gibi büyük şehirlerde de ardı ardına alışveriş merkezleri açılmıştır.

İstanbul’da Galleria’dan sonra Akmerkez (1993), Capitol (1993), Carousel (1995), Carrefoursa (1996), Grandhouse (1997), Migros (1998), Profilo (1998), Mayadrom (1998); Ankara’da Atakule (1989), Karum (1991), Galleria (1995), Real and Praktiker (1997); İzmir’de EGS Park Bornova (1999), EGS Park Mavişehir (1999), Kipa-Çiğli (1997), Carrefoursa (2000), Kipa-Balçova (2001) alışveriş merkezleri açılmıştır (Ege Mimarlık Sayı: 40-41, s:36)



Şekil 4.1 Galleria Alışveriş Merkezi,
iç mekandan görünüm (www.wowturkey.com)



Şekil 4.2 Akmerkez dış görünüm
(www.wowturkey.com)



Şekil 4.3 Metrocity dış görünüm
(www.wowturkey.com)



Şekil 4.4 Atakule Alışveriş Merkezi dış görünüm
(www.wowturkey.com)



Şekil 4.5 Capitol Alışveriş Merkezi dış görünüm (www.wowturkey.com)

İstanbul’da 2005 yılında açılan Cevahir Alışveriş Merkezi ve 2006 yılının Mart ayında açılan Levent Kanyon Alışveriş Merkezi, Türkiye’de alışveriş merkezlerinin geldiği son noktayı örneklemektedirler. Akmerkez, Metrocity, Levent Kanyon Alışveriş Merkezleri barınma, çalışma gibi işlevleri karşılayan mekanları da içeriklerine dahil ederek, İstanbul’daki alışveriş merkezlerinin bütüncül yaşam alanları olarak kurgulanmaya başladıklarını göstermektedirler. 2007 yılında açılacak olan “İstinye Park Residence”, alışveriş merkezi ve konutlardan oluşan kapalı bir siteyi birleştiren mimari düzenlemesi ile alışveriş merkezlerinin kapsamının aldığı son hali örneklemektedir.



Şekil 4.6 İstinye Park Residence genel görünüm (www.istinvepark.com)



Şekil 4.7 İstanbul’da varolan ve açılacak olan alışveriş merkezlerinin dağılımı (www.wowturkey.com)

Örnek olarak seçilen alışveriş merkezleri İstanbul, Ankara ve İzmir’de konumlanmaktadır. Türkiye’nin nüfus bakımından üç büyük ili olması örnek seçiminde etkili olmuştur.

Cevahir Alışveriş Merkezi ve Levent Kanyon İstanbul’da inşa edilen son alışveriş merkezleri olmakla birlikte kent içi alanda konumlanmaları, alanlarının büyüklüğü ve farklı işlevler ile bütünleşmeleri İstanbul’dan bu örneklerin seçilmesinde etkin olmuştur.

Egs Park Mavişehir ve Balçova Kipa, biri İzmir’in kuzey, diğeri ise güney gelişim aksında bulunan, çevrelerinde alışveriş merkezleri bulunan, toplu konut alanlarına yakın olan örneklerdir. Fakat Egs Park Mavişehir çok işlevli bir örnek iken Balçova Kipa tek işlevli bir alışveriş merkezidir. Bu alışveriş merkezleri de konumlandıkları yer bakımından tüketici beklentileri doğrultusunda şekillenmişlerdir.

Karum ise çalışma işleviyle birleşmiş, büroları barındıran bir iş ve alışveriş merkezidir. Ankara kent merkezinde ticaretin yoğun olduğu bir alanda yer seçimi kararının verilmesi içeriğin belirlenmesinde de etken olmuştur.

Kısacası seçilen bütün örnekler **tüketici çekim alanı** düşünülerek yer seçimi kararı verilen ve içeriği de buna bağlı olarak oluşturulan alışveriş merkezleridir.

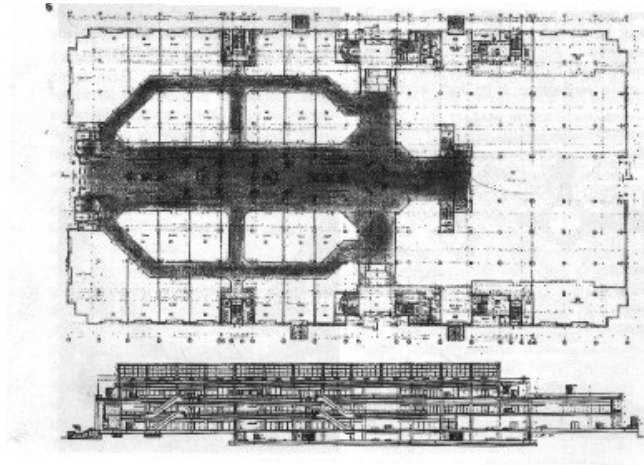
4.2 EGS Park Mavişehir Alışveriş Merkezi / İzmir

İzmir’in kuzey gelişme aksında, Karşıyaka’ya 2 km uzaklıkta, Mavişehir toplu konut alanında yer alan EGS Park Mavişehir Alışveriş Merkezi, 1999 yılı Kasım ayında hizmete açılmıştır. Ege bölgesinde, özellikle alışveriş merkezleri üzerine yatırımları olan EGSGYO (EGS Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı)’nın İzmir’de gerçekleştirdiği projelerden biridir.

Merkezin **yer seçimi kararı aşamasında**, Mavişehir toplu konut alanının seçilmesi, bölgede alışveriş merkezine gelme alışkanlığı olan insanların yaşaması

olarak gösterilebilir. Genellikle orta üst düzey gelir sahibi insanların yaşadığı bölgede çok fazla sosyal alan bulunmaması da alışveriş merkezini çekici hale getirmektedir.

İhtiyaç programı ise bölgenin sosyal gereksinimlerini karşılaması da düşünülerek çok işlevli, sinema, oyun salonu gibi hizmet mekanlarını da içerecek şekilde oluşturulmuştur. Zemin katında mağazalar ve bir büyük süpermarket (migros), birinci katta mağazalar, ikinci katında ise yeme-içme mekanları, eğlence merkezi ve sinemalar bulunmaktadır. Zemin kattaki hipermarketin ve 2. kattaki yeme-içme mekanlarının çekiminden yararlanan mağazalar ara katlarda konumlanmaktadır.



Şekil 4.8 EGS Park Mavişehir zemin katı planı ve kesit
(Ege Mimarlık, s:40-41)

40.000 m² kapalı alana sahip yapı bodrum katındaki otopark ile birlikte 4 katlıdır. Betonarme karkas sistem 8.5m x 8.5m aks aralıklarına sahiptir. Yatayda gelişen, dikdörtgen forma sahip yapının etrafını saran servis koridorları nedeni ile dışarıyla ilişkisi sınırlı kalmaktadır. Cephede sadece giriş bölümlerinden ve köşe pencerelerinden ışık alabilen yapı, orta mekanların aydınlanma gereksinimini çatıdaki şeffaflık karşılamaktadır (Şekil 4.10).



Şekil 4.9 Mavişehir EGS Park, dış görünüm (Orhan ERSAN arşivi)



Şekil 4.10 Mavişehir EGS Park, iç mekandan görünüm (www.wowturkey.com)

Yapıyı boydan boya geçen 18m’lik müşteri dolaşım aksı süpermarket bölümü ile sonlanmaktadır. Çatıdaki 10m çaplı tonoz sayesinde ışık alan mekan, galeriler sayesinde geniş bir hacim kazanmakta büyük bir cadde gibi algılanmaktadır. Ana koridora paralel 4.5 m genişliğinde koridorlar, mağaza sayısının artmasına yardımcı olmuş, yan kısımlara da mağazalar yerleştirilmiştir. Alışveriş merkezlerinin gelişiminde üçüncü aşama olarak gösterilen; yan dolaşım akslarının eklenmesi, yapının toplam genişliğinin 80m’ye çıkmasını sağlamıştır.

Ana müşteri dolaşım aksının genişliği üzerinde çeşitli etkinliklerin (sergi, konser), oturma, dinlenme alanlarının kurgulanmasına olanak tanımaktadır. EGS Park’ta orta mekan, toplanma mekanı ortadaki büyük koridorun kendisidir, alışveriş merkezinin meydanını müşteri dolaşım aksı oluşturmaktadır.



Şekil 4.11 Mavişehir EGS Park, iç mekandan görünüm
(www.wowturkey.com)

EGS Park Alışveriş Merkezi yer seçimi kararında seçilen bölgeden, içeriğinin belirlenmesine ve plan şemasına kadar, tüketim toplumunu örgütleyen mekansal oluşumun niteliklerine sahip bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3 Cevahir Alışveriş Merkezi / İstanbul

İstanbul'da Şişli kent merkezinde konumlanan yapı, dünyanın en büyük ilk on alışveriş merkezinden birisidir. Büyükdere Caddesine dik olarak yerleşen yapının ana girişleri bu yoldan sağlanmakta, otopark girişleri ise arka kısımdan işlemektedir. **”Şişli Kültür ve Ticaret Merkezi”** olarak adlandırılan merkez, alışveriş işlevinin yanı sıra içinde küçük bir kültür merkezinin gereksinimi olan mekanları da bulundurmaktadır. 67.425 m² arazi üzerine 420.000 m² toplam inşaat alanına sahip olan yapıda 71.016 m² kapalı otopark bulunmaktadır. İçerisinde 280 farklı büyüklükte mağaza, 34 adet hızlı yiyecek satış ünitesi, bir oyun salonu ve sinemalar bulunmaktadır (www.wowturkey.com).

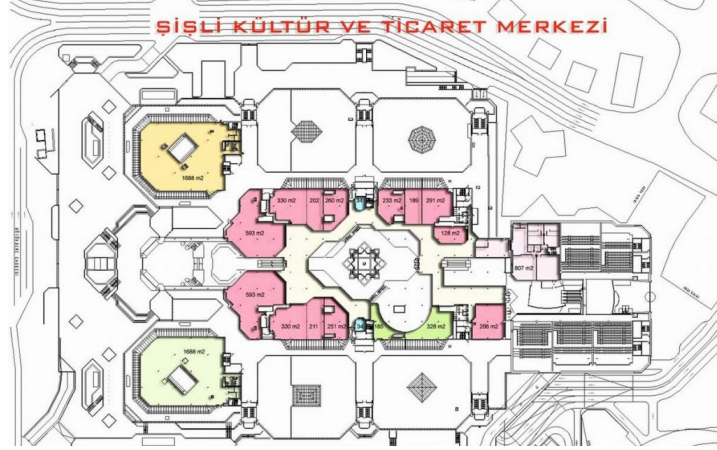


Şekil 4.12 Şişli Kültür ve Ticaret Merkezi, üst görünüm

(www.googleearth.com)

Simetrik plana sahip olan yapının sirkülasyon omurgası orta kısımda genişleyerek zeminde bir meydan oluşturulmuştur. Meydanın ortasında yükselebilen, teleskopik sisteme sahip sahne bulunmaktadır. Üst katlarda oluşturulan galeriler sahnenin her kattan görülebilmesini olanaklı hale getirmektedir. Galerinin üstünde bulunan çatı feneri bu alanın aydınlanmasını sağlar. Çatı fenerine asılan akrep ve yelkovan ile dünyanın en büyük saati bu galeride oluşturulmuştur. Bu alanı dikkat çekici kılmak

için sergilenen objelerin yanı sıra, gerçekleştirilen gösteriler ve konser gibi etkinlikler meydanın toplayıcı etkisini güçlendirmektedir.



Şekil 4.13 Şişli Kültür ve Ticaret Merkezi, +134 kotu planı
(www.wowturkey.com)



Şekil 4.14 Şişli Kültür ve Ticaret Merkezi,
iç mekandan görünüm (Orhan ERSAN arşivi)

Cevahir Alışveriş Merkezi, alışveriş merkezlerinin gittikçe büyüyen ve farklı işlevlerle birleşen yeni yapısal organizasyonuna iyi bir örnektir. Sinema salonları, büyük bir oyun salonunun yanı sıra sergileme mekanları, konferans salonları gibi kültürel aktivitelere yönelik mekanları da barındırmaktadır.

Merkezin mimari projesi, açılan sınırlı bir yarışma sonrasında birinci olan Osep Saraf ve Minori Yamasaki' ye aittir. Alışveriş merkezleri için mimari proje açılması Türkiye'de çok sık karşılanan bir durum olmamasına rağmen, böylesine büyük bir proje için farklı tekliflerin değerlendirilmesi önem kazanmıştır.



Şekil 4.15 Şişli Kültür ve Ticaret Merkezi, dış görünüm
(Orhan ERSAN arşivi)

Projesi yarışma sonucunda elde edilmesine rağmen Cevahir Alışveriş Merkezi de diğer merkezler gibi dışı kapalıdır, plan şeması, sirkülasyon elemanları da sıradan bir alışveriş merkezi niteliğindedir. Ama bu merkezin diğerlerinden farkı niteliksel bir fark değildir, niceliksel değerlerle ölçülebilir bir farktır. Daha büyük alanda, daha farklı işlevleri barındırmasıyla, daha büyük objelere sahip olmasıyla farklılaşmaktadır. Bu özellik tüketim toplumunda gündelik hayata dair deneyimlerin niceliksel değerlere indirgenmesiyle örtüşmektedir.

Alışveriş merkezlerinin kapalılık ve büyüklük özelliği bu alışveriş merkezinde de ön plana çıkmaktadır. Cevahir Alışveriş Merkezi kapalı ve büyük bir kutu gibidir. İçeride gerçekleşen olaylarla dışarının ilişkisi koparılmıştır. Dışa açılan geniş şeffaf yüzeylere sahip değildir. Büyüklüğü ile içinde her şeyin bulunabildiği küçük bir kent parçası gibi işlemektedir. İstanbul'un metro hattına direkt olarak bağlanan girişlere sahip olması bu merkezin kente daha güçlü eklemelenmesini sağlamaktadır. Metrodan inen insanlar yaya olarak merkezin kapalı yapısına dahil olmaktadır. Bu özellik, insanlara içinde saatlerce dolaşabilecekleri, istediklere yere ulaşabilecekleri, alışveriş, eğlence gibi aktivitelerde bulunabilecekleri kapalı alanlar oluşturulmasını sağlamıştır.

Mimarinin yer ile, verili olan ilişkili olma durumu burada da göz ardı edilmiştir, merkez kapalılığı ile çevresinden yalıtılmış, kendi içinde yine kendi kurguladığı dünyanın kuralları ile yaşayan bir alan olarak dönüşmüştür. Büyüklüğü ile yapı sadece insan ölçeğini değil, fiziksel çevrenin ölçeğinin de üzerindedir. Bünyesinde bulunan, küçük bir kültür merkezi oluşturabilecek nitelikteki mekanlar, insanların bütün gününü, sosyal yaşamlarını bu alanda geçirmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Cevahir Alışveriş Merkezi **yer seçimi kararı , ihtiyaç programı, mimari elemanları** ile alışveriş merkezlerinin akılcılaştırılmış yapısını ve büyülenmiş mekanlar oluşturma özelliğini tekrar etmektedir. Tüketim toplumunun örgütlenmiş mekanı olarak bu merkez, sahip olduğu objeler ve büyüklük niteliği ile (teleskobik platform, dev saat) gösteri toplumunun mekansal yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4 Levent Kanyon Alışveriş Merkezi / İstanbul

Mimari projesi Jerde Partnership ve Murat Tabanlıoğlu Mimarlık tarafından hazırlanan yapı İstanbul' da Levent'te yüksek katlı iş ve alışveriş bloklarının bulunduğu bir çevrede yapılmıştır. İş GYO ve Eczacıbaşı Holding konsorsiyumunun yatırımı olan yapının maliyeti 200 milyon dolardır. 30 bin m² arazi üzerine 250 bin m² toplam inşaat alanına sahip yapı 25 bin m² ofis 37.500 m² çarşı 170 mağaza ve

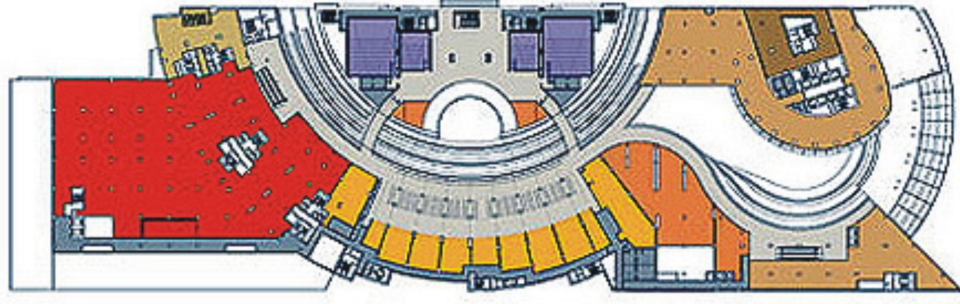
179 adet konut ve 2300 araçlık otoparkı barındırmaktadır. 2006 yılının Mart ayında alışveriş merkezi kısmı hizmete açılmıştır (www.arkitera.com).



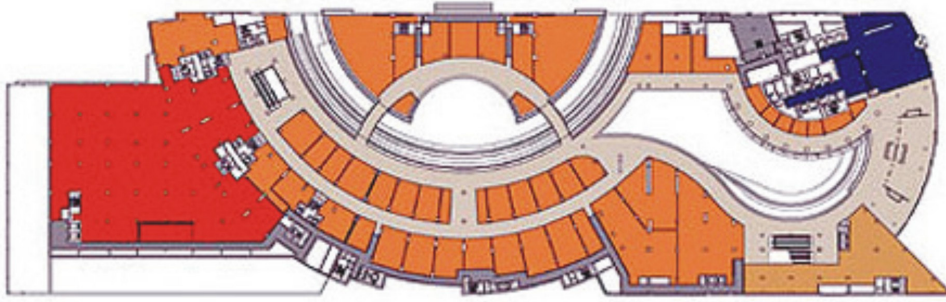
Şekil 4.16 Levent Kanyon Alışveriş Merkezi dış mekandan görünüm
(www.wowturkey.com)

Yapının konumlandığı Levent semti alışveriş ve iş merkezlerinin yüksek katlı yapılarının yoğun olduğu bir bölgedir. İstanbul’ da yaşayan insanların özellikle hafta sonu alışverişini için yoğun olarak kullandığı bölgede Metrocity gibi barınma işlevini de içeren merkezler bulunmaktadır. Bu bölgede konumlanan Levent Kanyon Alışveriş Merkezi yeni bir çekim alanı yaratmak için içeriğinde süpermarket, çeşitli mağazalar, sinema salonları, kapalı yüzme havuzu, şehir klübü gibi işlevleri bulundurmaktadır. Yer seçimi kararı ve onunla bütünleşen içeriğin belirlenmesinde Levent bölgesi ve bu bölgenin orta üst düzey gelire sahip insanlar tarafından rağbet görmesi önemli rol oynamıştır.

İstanbul’ da son yıllarda yeni bir konut konsepti olarak ortaya çıkan çıkan “residence” tipi konutlar bu merkezde de bulunmaktadır. Akmerkez, Metrocity gibi bünyesinde ticari ve sosyal işlevlerin yanı sıra konutları da barındıran merkezler Kanyon projesine örnek teşkil etmektedir.



Şekil 4.16 Levent Kanyon Alışveriş Merkezi zemin kat planı (www.arkitera.com)



Şekil 4.17 Levent Kanyon Alışveriş Merkezi 1. kat planı (www.arkitera.com)

Plan şeması ve sirkülasyona ilişkin kararlara bakıldığında, proje diğer merkezlerden farklı bir konsept ile karşımıza çıkmaktadır. Burada alışveriş ve yeme-içme mekanlarını ayıran bir boşluk mevcuttur. Bu alan merkeze de adını veren “kanyon” topografik bir boşluktan esinlenerek oluşturulmuştur. Mağazaların önünden geçen müşteri dolaşım alanı bu boşluğa açılan balkonlardan oluşmaktadır. Kapalı alışveriş merkezlerinin orta mekanı (atrium) burada üstü açık yağmurdan, güneşten direkt olarak etkilenen bir alandır. Bu alan aynı zamanda bir tarafında 15 katlı konut bloğunu, diğer tarafında 25 katlı ofis bloğunu ayıran, iki uçta yaya girişlerini barındırarak projenin omurgasını oluşturmaktadır (Şekil 4.20). Zeminde ise çeşitli peyzaj öğelerini ve oturma alanlarının bulunduğu açık alan, ters konik formu sinema bloğu ile yer yer korunaklı mekanlar da oluşturmaktadır. Üst katlardaki çelik cam köprüler kanyonun böldüğü iki yapı bloğu arasında bağlantıyı sağlamaktadır.



Şekil 4.18 Levent Kanyon Alışveriş Merkezi,
orta mekandan görünüm (Orhan ERSAN arşivi)



Şekil 4.19 Levent Kanyon Alışveriş Merkezi orta mekandan görünüm
(Hikmet GÖKMEN arşivi)

Levent Kanyon Alışveriş Merkezi mimarının söylediği gibi “alışveriş kutulardan kurtarmak” (Yapı Dergisi, 296, s:66-67) gibi bir fikirle ortaya çıkmış olması, müşteri dolaşım aksının dış mekan ile ilişkili olması, alışveriş merkezlerine özgü bazı akılcılaştırma çalışmalarının bu merkezde göz ardı edildiğini göstermemektedir. Çünkü yaya kullanımına açık olan eğrisel sokak kentsel mekana eklemlenememektedir. Şeffaflaştırılmış giriş üniteleri ile giriş ve çıkışlarda güvenlik aramaları yapılmaktadır. İnsanları merkezde ilk karşılayan x-ray cihazları ve güvenlik görevlileridir. Bu niteliği merkezi yine kendi içine dönük olarak işleyen bir alan haline getirmektedir. Otomobille girişlerde ise güvenlik aramaları otopark yoluna girdiğinizde başlamaktadır. Görevliler araçların bagajlarını, altını cihazlarla aramakta, otomobilini park eden insanlar bodrum kattan merkeze girerken tekrar üst aramasından geçmektedirler.

Kanyon Alışveriş Merkezi İstanbul’ da üst gelir seviyesine sahip insanlara yönelik olarak tasarlanmış, onların yaşama, çalışma ve tüketme mekanı olarak kurgulanmış bir merkezdir, üst düzeydeki mimari niteliği karlılığı arttıracak bir araç olması düşünülmüş ve oluşturulmuştur.

4.5 Kipa - Balçova Alışveriş Kompleksi / İzmir

Kipa Alışveriş Merkezi İzmir Balçova’ da Mithatpaşa Caddesi ile Çeşme otoyolunun arasında kalan alanda konumlanmaktadır. İzmir’in güney gelişim aksına doğru uzanan yola cephe veren, 4 adet yan yana sıralanmış alışveriş merkezi (Agora Alışveriş Merkezi, Palmiye Alışveriş Merkezi, Balpa Alışveriş Merkezi) bulunmaktadır.

Yapı 27.700 m²’lik parsel üzerinde otopark katları ile beraber 60.000 m² inşaat alanına sahiptir (Ege Mimarlık Sayı:40-41, s:52). Mimari tasarımı Semra Teber’ e ait Kipa Balçova, Kipa marketler zincirinin Balçova’ daki halkasını oluşturmaktadır. İki katı otopark olmak üzere dört katlı olan yapının içeriğinde büyük bir süpermarket ve mağazalar bulunmaktadır.

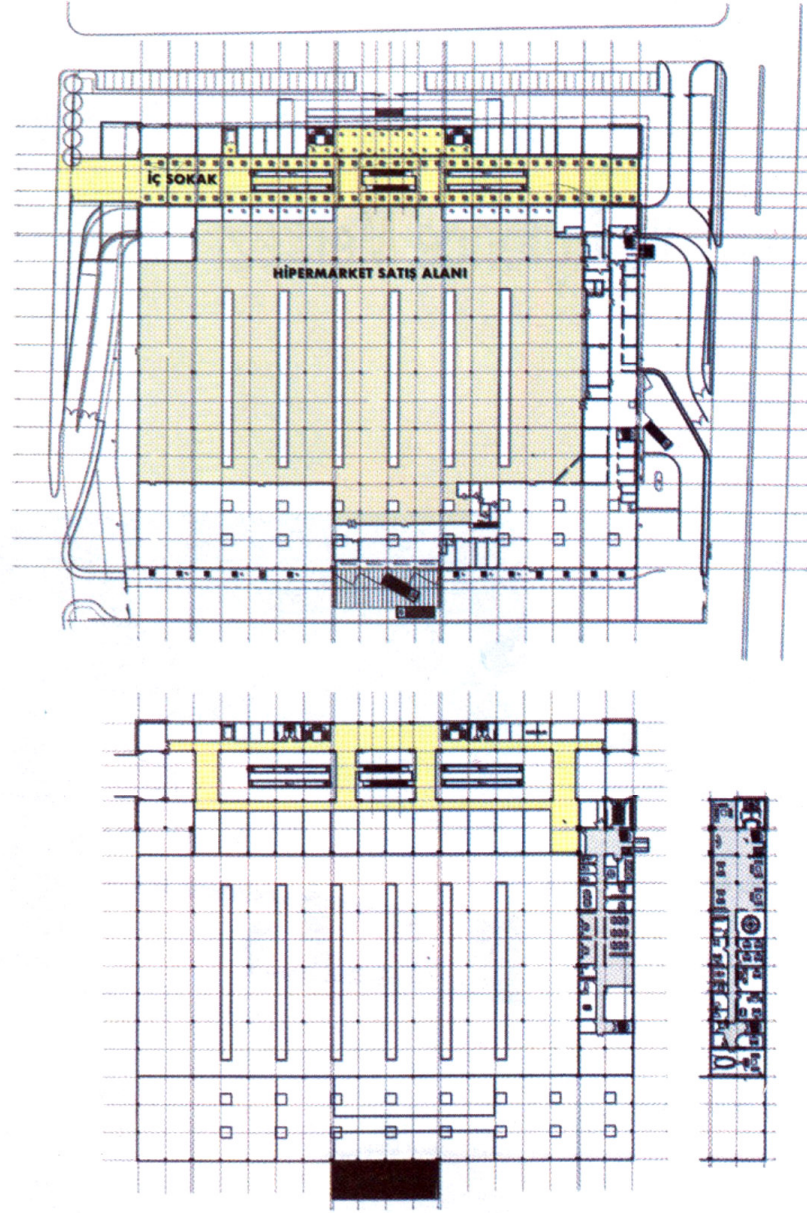


Şekil 4.22 Balçova Kipa Alışveriş Kompleksi üst görünüm (www.googleearth.com)

Merkezin **“yer seçimi”** kararı verilirken Balçova’nın tercih edilmesi bu semtin yoğun konut alanlarından oluşması, ayrıca Konak, Alsancak gibi daha çok iş ve ticarete yönelik işlevlere sahip semtlere yakın olması ve ulaşım kolaylığı gösterilebilir. 4 adet alışveriş merkezinin yan yana konumlanması da bu alanı bir çekim merkezi haline getirmiştir.

Merkezin içerdiği program incelendiğinde; burası hizmet işlevlerini barındırmayan sadece çeşitli tüketim mallarının satıldığı büyük bir kent içi markettir. Yakınında bulunan alışveriş merkezlerinin çeşitli hizmet işlevlerini barındırıyor olması, yatırımcıların stratejik bir kararı olarak burayı “tek işlevli” bir merkez olarak kurgulamalarına neden olmuştur.

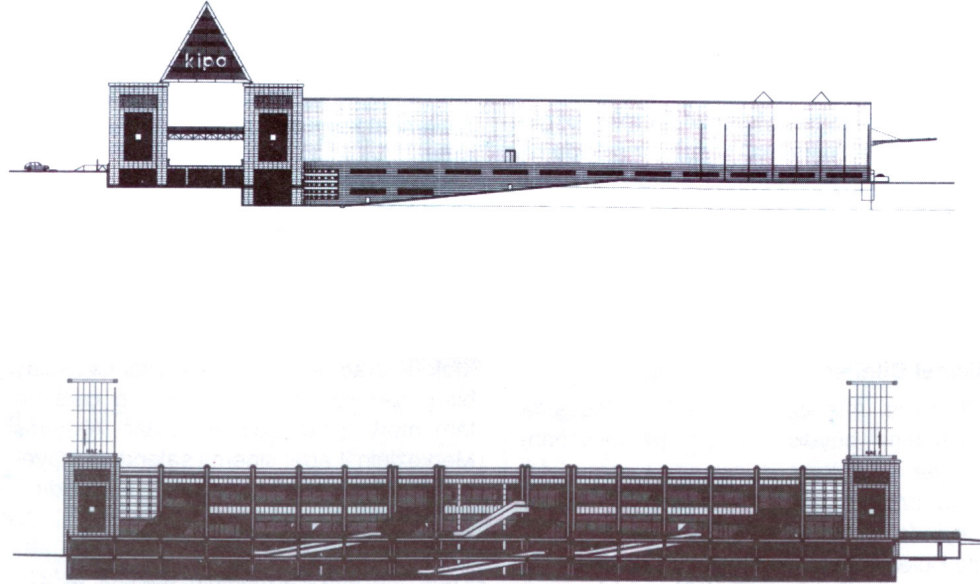
Plan şemasına bakıldığında ise, Balçova Kipa Alışveriş Merkezi’nin bir sokak etrafında sıralanan mekanlardan oluştuğu görülmektedir (Ege Mimarlık s:40-41, s:51). “Sokak” müşteri dolaşım aksını tanımlamaktadır, bu aksın bir tarafında süpermarket, diğer tarafında 2 katlı mağazalar bulunmaktadır.



Şekil 4.23 Kipa Balçova Alışveriş Merkezi zemin ve 1.kat planları
(Ege Mimarlık S:40-41)

Düşey sirkülasyon elemanları (yürüyen rampalar) bu alanda konumlanmaktadır ve otopark katından ulaşımı sağlamaktadırlar. Sirkülasyon elemanları ve mağazalar, girişte köprü ile başlayıp yeme-içme birimleri ile sonlanan bu aks üzerinde konumlanmaktadır. Müşteri dolaşım aksı merkezi asimetrik olarak ikiye bölmektedir. Girişin sağında kalan süpermarketin büyük hacmi bunu gerekli kılmıştır. Süpermarketin dışa kapalı olma zorunluluğu ve kapladığı büyük alan bu merkezin

mimarisini büyük ölçüde etkilemiş ve giriş kısımları dışında dışa kapalı bir mimari ifade oluşmuştur.



Şekil 4.24 Kipa Balçova Alışveriş Merkezi görünüş ve kesit (Ege Mimarlık S:40-41)

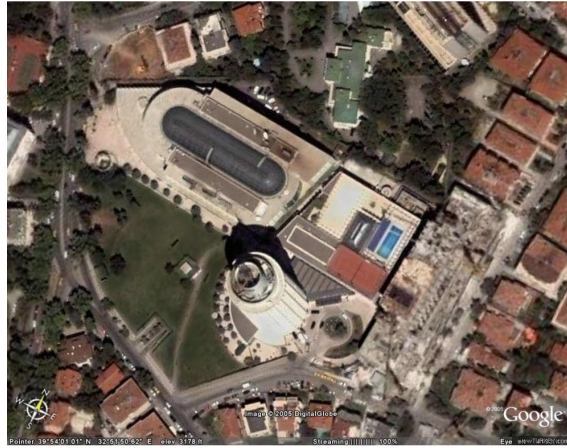


Şekil 4.25 Kipa Balçova Alışveriş Merkezi,
dış görünüm (www.wowturkey.com)

Müşteri dolaşım aksının başında (giriş) ve sonunda (yeme-içme birimleri) 3 kat yüksekliğinde, kare planlı kuleler bulunmaktadır ve bu kulelerin üstünde merkezin adının yazıldığı üçgen alınlar giriş kapısı etkisini vermek için tasarlanmışlardır.

4.6 Kavaklıdere Ticaret Merkezi “Karum” / Ankara

Ankara’nın Kavaklıdere semtinde konumlanan Karum Alışveriş Merkezi, iş merkezi ve otel de içeren büyük bir kompleksin parçasıdır. Mimari projesi Von Mc Gerkan tarafından hazırlanan proje, yatayda gelişen alışveriş bloğu ve yüksek katlı, daire planlı otelden oluşmaktadır. Kent içi alışveriş merkezi niteliğinde, günün her saati işleyen merkez 62.000 m² inşaat alanına sahiptir, bunun 12. 000 m² si otopark alanı, 23.000 m² si ortak alan ve 27.000 m² si kullanılabilir alandır (Yapıdan Seçmeler 3, 1997, s:102-103).



Şekil 4.26 Karum Alışveriş Merkezi üst görünüm
(www.wowturkey.com)

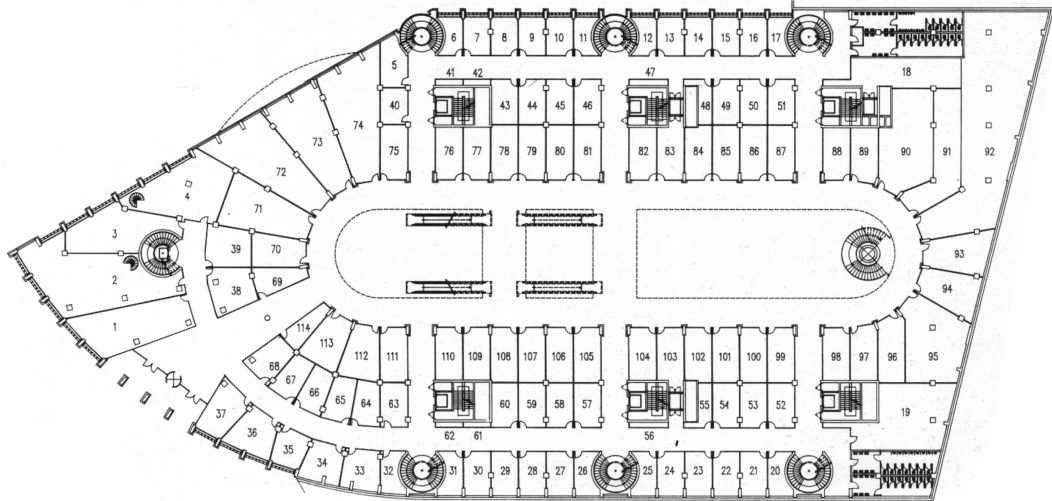
Alışveriş merkezinin bulunduğu blok zemin, 1. ve 2. katlarda mağazaları, sonraki 4 katta büro mekanlarını bulundurmakta, tesisat ve otopark katı ile toplam 9 kat yüksekliğine ulaşmaktadır.

Karum Alışveriş ve İş Merkezi’nin yer seçimi kararı barındırdığı iş merkezi nedeni ile önem kazanmaktadır. Ankara’da iş merkezlerinin yoğun olduğu bölgeler olan Kavaklıdere, Gazi Osman Paşa, Çankaya ve Ayrancı’ ya yakın olan alan, Tunalı Hilmi Caddesi, Arjantin Caddesi ve Tahran Caddesi’nin kesiştiği yerde konumlanmaktadır. Bu yer seçimi kararı, merkezin daha çok çalışan insanlara yönelik işlevler ve mağazalarla donatılmasını gerektirmiştir.



Şekil 4.27 Karum Alışveriş Merkezi dış görünüm (Orhan ERSAN arşivi)

Merkez mağazaların yanı sıra yeme-içme mekanları, sinema salonları ve spor merkezini de bulundurmaktadır. Süpermarket, eğlence salonu gibi ailelere ve çocuklara yönelik işlevlere yer verilmemiştir.



Şekil 4.28 Karum Alışveriş Merkezi Plan (Yapıdan Seçmeler 3)

Plan tipolojisinin en belirgin özelliği; ana müşteri dolaşım aksına bağlanan iki adet tali koridor ve bunlara cephe veren mağazalardır. 12m genişliğindeki ana dolaşım koridoruna paralel tali koridorlar bağlanmaktadır. 7 kat galerili olarak yükselmekte, çatıdaki şeffaf tonoz müşteri dolaşım aksını aydınlatmaktadır. Orta mekanda oturma, dinlenme yerleri, firmaların satış standları bulunmaktadır. Panaromik asansörler, yürüyen merdivenler bütün merkezin algılayabildiği yerlerde konumlanmış, galeriden üst katlara ulaştırmaktadır. Orta mekan özellikle özel günlerde çeşitli etkinlik ve gösterilere mekan oluşturmakta, dekoratif, ışıklı öğelerle süslenmektedir.



Şekil 4.29 Karum Alışveriş Merkezi,
iç mekandan görünüm (Yapıdan Seçmeler 3)

Karum Alışveriş Merkezi tüketimi örgütleyen yapının akılcılaştırma çalışmaları sonrasında ortaya çıkmış bir yapıdır. Yer seçimi kararı olarak kent merkezinin seçilmesi, tüketici profiline bağlı olarak içeriğini şekillendirmesi akılcılıkla hesaplanmıştır. Buna karşın mimarisi ve mimari elemanları ile büyüleyici ve cazip bir iç mekana sahiptir. Bu niteliği ardındaki akılcılaştırılmış yapıyı gizlemektedir.

BÖLÜM BEŞ

SONUÇ

Mimarlık var olduğu toplumun sosyal, siyasi, ekonomik yapısından bağımsız olarak düşünülemez, her sanat ürünü toplumun bu niteliklerinin ışığında değer kazanır. Fransız Devrimi ve sonrası batı toplumları makineleşmeye ve sanayileşmeye bağlı olarak hem ekonomik hem de sosyal bir dönüşüm yaşamıştır. Tarım toplumu, Sanayi toplumuna doğru evrilmiştir. Kentleşme giderek hızlanmış, çok kısa sürede göç alan kentler metropol alanlar haline gelmiştir. 20.y.y.'ın başına kadar kent üretime bağlı bir büyüme ve gelişme göstermiştir. Sanayileşen ve üretimin örgütlediği alanlar haline gelen kentler için modern düşünce bir takım çözümler üretmiş olsa da, kentler geleneksel toplumun kentinden çok daha farklı işler hale gelmiştir. 20.y.y. ise teknolojinin ve iletişim olanaklarının en hızlı gelişme gösterdiği yüzyıldır. Kent sahip olduğu ulaşım olanakları sayesinde sanayi için cazip yatırım alanı olma özelliğini korumaktadır.

Kentler üretimin örgütlendiği yegane mekansal alanlar olma özelliğini korurken kentliler de **“üretim toplumu”**nu oluşturmaktadır. Toplumun kentte yaşayış biçimi üretimin ritmi tarafından belirlenir olmuştur. Örneğin sanayi tesislerinin yakınında yükselen toplu konut blokları, banliyöler sanayi kentinin sembolü haline gelmiştir.

1950’li yıllarla beraber vurgu üretimden tüketime doğru kaymaya başlamıştır. Üretim kendi örgütlenme sürecini tamamlamış, sıra tüketicinin örgütlenmesine gelmiştir. **“Tüketim toplumu”** bu süreçte ortaya çıkan ve günümüze kadar devam eden toplumsal yapıyı anlatmak için kullanılmakta ve üretim toplumundan farklılaşmayı temsil etmektedir.

Mimarlık toplumsal yapının mekansal örgütlenmesinin bir yansımasıdır. Tüketim toplumunda mimarlık, bu toplumsal yapının bir ürünü olduğu kadar onun örgütlenmesini kolaylaştıran bir araç olarak da ortaya çıkmaktadır. Tüketim toplumunun mekansal örgütlenmesi barınma, eğitim, sağlık, ulaşım gibi işlevleri içeren yapılarda da tüketime endeksli bir oluşum sağlamıştır, fakat bunun en büyük

mekansal yansıması tüketim eyleminin mekanı olan alışveriş merkezlerinin oluşmasıdır.

Çalışma alışveriş merkezlerinin oluşumunun toplumsal altyapıda yaşanan değişimlere bağlı olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Değişen toplumsal yapının mekan üretimindeki farklılaşma, örnekler üzerindeki ticari ve mimari anlamları ile ortaya konmaktadır. Alışveriş merkezi düşüncesi “karlılık” olan yatırım odakları tarafından örgütlenmiş mekansal bir organizasyonu temsil eder. 3. bölümde anlatılan ve modern çağda alışveriş mekanının üretim süreçlerini oluşturan, karar verme ve mimari düzenleme çalışmaları alışveriş merkezinin altyapısal bir mimari nesne olarak algılandığını gösterir. Akılcılaştırma ve büyüleme çalışmaları ile dönüştürülen bu süreç, seçilen örnekler üzerinden yapılan okumalarla somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

İlk örnek olan **Egs Park Mavişehir Alışveriş Merkezi**’nde yer seçimi kararı verilirken bu bölgenin toplu konutlara olan yakınlığı ve bölgede yaşayan insanların ortalama gelir seviyesinin üstünde yaşam standartlarına sahip olması etkili olmuştur. Bu akılcılaştırılmış kararlar dizisi merkezin içeriğinde de devam etmektedir. Sinema ve oyun salonları, spor merkezi bu gelir seviyesinde insanların ilgisini çeken ve boş zaman etkinlikleri olarak değerlendirilen mekanlardır. Merkez sahip olduğu plan şemasından dolayı etrafı servis hacimleri ile sarılı kapalı bir kutu gibidir. İçeride ne olup bittiği dışarıdan anlaşılamaz, içe dönük yapısı dış mekanla fiziksel bir ilişki kurmasını engellemektedir. Merkezi oluşturan mimari elemanlar parlak ve göz alıcı renklerde, özellikle orta mekan bazı özel günlerde süslenerek bu göz alıcı etkisi arttırılmaktadır.

Cevahir Alışveriş Merkezi ise kent merkezinde konumlanan ve kapsamı genişleyen alışveriş merkezlerine iyi bir örnek teşkil etmektedir. Şişli’ de bulunan yapı, sahip olduğu büyüklük sayesinde içerisinde bir çok farklı mekanı örgütleyebilmiştir. Lunapark büyüklüğünde bir oyun salonu ve küçük bir kültür merkezi çok işlevli alışveriş merkezlerinin geldiği son noktayı göstermektedir. Yer seçimi kararına bakıldığında ise burası Şişli’ de en işlek caddelerden birinin üzerinde

konumlanır ve ticari potansiyeli çok yüksektir. Fakat barınma ve çalışma açısından cazip bir alan değildir, çevresinde varolan konutlar ve bürolar bu yatırımı gereksiz kılmıştır. Plan şeması ve kullanılan mimari elemanlara bakıldığında ise yine simetrik plan ve kapalılık niteliği bu merkezde de tekrarlanmaktadır. Dışa kapalıdır ve dışarıyla ilişkisi sadece giriş kısmından sağlanabilmektedir. İçerisi yine parlak metal malzemelerle kaplanmış yüzeylerin (yuvarlak kolonlar, alınlar) baskın etkisi altındadır. Galeride bulunan sahne ve dev saat, malzeme efektleri ile birleşerek bu alanı göz alıcı hale getirmektedir.

İstanbul'da açılan son alışveriş merkezi olan **Levent Kanyon Alışveriş Merkezi** ise yer seçimi kararına bağlı olarak içeriğini oluşturmuştur. İş, alışveriş merkezi ve konut kompleksi olarak kurgulanması konumlandığı Levent bölgesinin bu tip yapılar için cazip bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Yanında bulunan Metrocity Alışveriş Merkezi de benzer bir kurguya sahiptir. Yüksek katlı ofis bloğu ve teras evler, merkezin barınma ve çalışma gibi işlevlerle bütünleşen çok işlevli yapısını ortaya koymaktadır. Kanyon olarak yorumlanan orta boşluğa açılan mağazalar, kefeler, sinema salonları ve şehir klübü bu alanı insanların boş zamanlarını değerlendireceği bir merkeze dönüştürmektedir. Kanyon meydanının açık alana dönüşmüş halidir. Bu alan kapalı alışveriş merkezlerindeki meydan kurgusunda varolan işlevleri açık alanda tekrar eder. Geceleri aydınlatılarak göz alıcı bir merkez haline getirilir. Girişteki güvenlik önlemleri, açık alanın aynı işlevi sürdürmesi, bu alanı sadece orta mekânı açık bir alışveriş merkezi olma konumuna iter.

Kipa-Balçova Alışveriş Merkezi içeriği yine tüketici çekim merkezi tarafından belirlenmiş, tek işlevli bir alışveriş merkezidir. Konumlandığı bölge olan Balçova İzmir'in güney gelişme aksında bulunan ve yoğun olarak konut yerleşmelerinin bulunduğu bir bölgedir. Yanında bulunan Alışveriş Merkezlerinin bölgenin sosyal gereksinimlerini karşılaması veya bu işlevlerle yüklü Alsancak ve Konak semtlerine yakın olması buranın tek işlevli bir merkez olarak kurgulanmasına yol açmıştır. Dışa kapalı olması süpermarket kısmının büyüklüğünden kaynaklanmaktadır, iç mekânı yürüyen merdivenler ve galeri yardımı ile zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

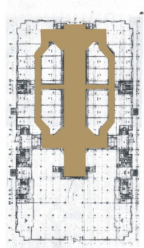
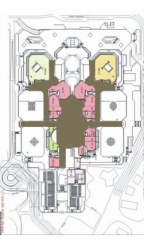
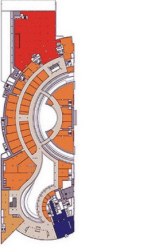
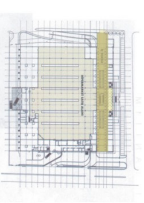
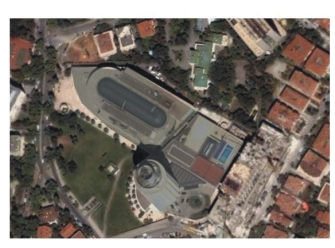
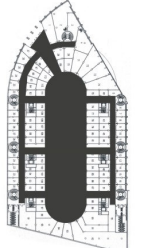
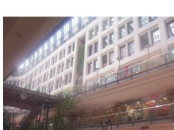
Ankara'dan örnek olarak seçilen alışveriş merkezi ise kent merkezinde konumlanan bir kompleksin parçası olan **Kavaklıdere Ticaret Merkezi “Karum”**dur. Karum Ankara'da ticaret ve iş hayatının en canlı yaşandığı bölge olan Kavaklıdere'de konumlanmaktadır, bunun için de tüketici profilini bu iş hayatının içinde bulunan insanlar oluşturmaktadır. Merkezin bulunduğu alan bu potansiyele sahipken, içeriği de çalışan insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik mekanlardan oluşturulmuştur. Aileye veya çocuklara yönelik işlevleri barındırmayan merkez, lüks tüketim mallarının satıldığı mağazalardan ve yeme-içme mekanlarından oluşmaktadır. Son 3 katı ofislere ayrılmış, ticari yaşama zenginlik katması düşünülmüştür. Galerili olarak 3 kat mağazalardan oluşmaktadır, orta mekan ise çeşitli firma standları ve kafelerin konumlanması ile canlılığını arttırmaktadır. Bu işlevsel tercihten dolayı merkezde oyun salonu, spor merkezi, şehir klübü gibi işlevler bulunmamaktadır.

Sonuç olarak seçilen örnekler üzerinden yapılan okumalarda da görüldüğü gibi, alışveriş merkezlerinin **yer seçimi kararları** ve **ihtiyaç programları** belirlenirken tüketici çekim alanları ve tüketici profilleri ana etken olmaktadır. **Plan şemaları** ve **mimari elemanları** ise içeriye giren insanların daha çok alışveriş yapmasını sağlayacak şekilde akılcılıkla planlanmaktadır. Ayrıca mimari elemanlar yardımı ile cazip ve ilgi çekici mekanlar oluşturulmaktadır. Alışveriş merkezi mimari bir problem olarak değil, ticari bir problem ve çalışma alanı olarak gelişim göstermektedir.

Modernliğe özgü bir problem alanı olarak ortaya çıkan alışveriş merkezlerini mevcut mekan bilgisi ile nasıl kavrayacağımız ve nasıl yaklaşacağımıza dair problem, günümüz mimarlık kuram ve uygulamacılarının önünde bir problem alanı olarak durmaktadır. Mimarlığın öznesi olan mekan, tarihten bugüne mimari konvansiyonlar ile birlikte şekillenir. Mimari yapıt çevre ile kurduğu ilişkilerle, ölçek, biçim, işlev gibi nitelikleri ile, o yere özgü yorumlarla ortaya çıkmaktadır. Alışveriş Merkezleri ise mimari yapıtın bu nitelikleri ile değil, karlılığı merkez alan bir dizi niceliksel değer ile şekillenmektedir. Alışveriş Merkezi, mimarinin altyapıya indirgenmiş bir araç olma durumunu temsil etmektedir.

Alışveriş merkezinde yapılan akılcılaştırma çalışmalarının fiziksel alana yansıması örnekler üzerinde incelenmiştir, seçilen örneklerde yapıların yer seçiminden, plan şemasına , içeriğine ve kullanılan mimari elemanlara kadar yapılan çalışmalar alışveriş merkezinin niteliğini belirlemektedir. Alışveriş merkezleri üzerine yapılan bu çalışmaların seçilen örnekler üzerindeki etkisini daha iyi kavrayabilmek için bir tablo oluşturulmuştur, tablo alışveriş merkezlerinde aynılaşmayı ve farklılaşmayı daha net olarak ortaya koyabilmek için kurgulanmıştır.

5.1 Örnek Olarak Seçilen Alışveriş Merkezleri Değerlendirme Tablosu

OLUŞTURULAN KRİTERLERE GÖRE ÖRNEK OLARAK SEÇİLEN ALIŞVERİŞ MERKEZİ DEĞERLENDİRME TABLOSU									
ALİŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEKLERİ	Yer Seçimi		İhtiyaç Programı		Yerleşim	Plan Şeması ve Sirkülasyon		Kullanılan Mimari Elemanlar	
	Kent İçi	Kent Dışı	Tek İşlevli	Çok İşlevli		Tek Koridorlu	Çok Koridorlu	Hacimsel Elemanlar	Yüzeysel Elemanlar
EGS PARK MAVİŞEHİR ALİŞVERİŞ MERKEZİ İZMİR								 - Galeri ve atrium, çatıda şeffaf tonoz, - Yürüyen merdivenler	 - Cam korkuluklar, - Alüminyum çerçeveli vitrinler, - Zeminde parlak granit
CEVAHİR ALİŞVERİŞ MERKEZİ İSTANBUL								 - Galeri ve atrium,yükselen platform - Yürüyen merdivenler, yapay peyzaj öğeleri	 - Cam korkuluklar, - alüminyum çerçeveli vitrinler, - Zeminde parlak çimstone sanı ve bayaz spotlarla yapay aydınlatma
LEVENT KANYON ALİŞVERİŞ MERKEZİ İSTANBUL								 - Açık müşteri dolaşım alanı, yürüyen merdivenler, - Zeminde hareketli peyzaj öğeleri	 - Cam korkuluklar, - alüminyum çerçeveli vitrinler, - Zeminde ve yüzeylerde mat taş kaplama
BALÇOVA KİPA ALİŞVERİŞ MERKEZİ İZMİR								 - Galeri ve yürüyen rampalar, - Bağlantı köprüleri	 - Cam korkuluklar, - alüminyum çerçeveli vitrinler, - Zeminde ve yüzeylerde parlak mermer kaplama
KARUM İŞ VE ALİŞVERİŞ MERKEZİ ANKARA								 - Galeri ve atrium, çatıda şeffaf tonoz, - Yürüyen merdivenler	 - Cam korkuluklar, - alüminyum çerçeveli vitrinler, - Zeminde parlak mermer

KAYNAKLAR

- Abdullah, S. Onat, N.(2002). Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi. *Ege Mimarlık*, 2002/1, Sayı:40-41 s:36
- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Standart*, Sayı:457 s:42-45
- Ayhan.S. (1987), *Alışveriş Merkezleri, Çok Amaçlı Ticaret, Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Tasarım İlkeleri*, D.E.Ü. Müh.-Mim. Fak. İzmir. s:65
- Bayraktar, M. (1995). Kadının Çalışma Durumu ve Tüketim Davranışları. *Standart*, Sayı:403 s:88
- Baudrillard, J. (2002). Tüketime Tanımına Doğru, *Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu s:68
- Campbell. (1995). The Sociology of Consumption. *In Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge p:128
- Dökmeci, V. (1995). Tüketime Değişmesi ve Mega Çarşılar. *Yapı Dergisi* Sayı: 158 s:66
- Dülgeroğlu. Y. (1995). Dükkandan Merkeze Alışveriş Yapıları. *Yapı Dergisi* Sayı: 158 s:43
- Ege Mimarlık (2002). Yapı Tanıtım .Kipa – Balçova Alışveriş Kompleksi Sayı:40-41 s: 36-51-52
- Featherstone, M. (1996). *Post-Modernizm ve Tüketim Kültürü* (çeviren: M.Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s: 144-141-118
- Fırat, A.F. Dhoalikia, N. (1998). *Consuming People: From Political Economy to theatres of Consumption*. Londra; Newyork: Routledge p: 71

Giddens, A. (1992). *Modernliğin Sonuçları* (çeviren: E.Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları s: 22-25

Gür, Ş.Ö. (1996). *Mekan Örgütlenmesi*. Trabzon: Gür Yayıncılık. s:34

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu* (çeviren: S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları s:148

Kavaklıdere Ticaret Merkezi “Karum” (1997). *Yapı’dan Seçmeler 3* İstanbul: Yem Yayın s: 102-103

Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (çeviren: I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları s: 95

Morley, D. Robbins, K. (1997). *Kimlik Mekanları* (çeviren: E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları s: 52-25-31

Özçevik, A.(2001) Metropol Kent Çeperindeki Yerleşmelerde Yapısal Dinamikler. *Yapı Dergisi*, Sayı:112. s:103

Ritzer, G. (1998). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması* (çeviren: Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s:22

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (çeviren: Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s:45

Süer, D. Sayar, Y. (2001). Değişen Tüketim Örüntüleri, Alışveriş Mekanları. *Arredamento Mimarlık 2001/11*. s: 40-41

Süer, D. Sayar, Y. (2002). Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları, Lüks Konut Siteleri. *Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu. s: 72-73-74

Thorns, D. (2004). *Kentlerin Dönüşümü*, (çeviren: Nal, E., Nal, H.) İstanbul: Soyak Yayınları. s: 120-123-127-72-136-135-133

Ülker, N.E. (1999). *Alışveriş Mekanlarının Değişen Anlamı ve Yer Seçimi Kriterleri Üzerine Bir Çalışma / İzmir Örneği*. İzmir: D.e.ü. Yüksek Lisans Tezi. s: 51

Vural, T. (2003) Değişen Üretim – Tüketim İlişkileri ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel Bir Bakış. *Arredamento Mimarlık* 2003/06. s: 86

Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek* (çeviren: R.G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s: 74-455

Warde, A. (1991). *Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender*. Environment and Planning. Dr, Society and Space p: 304

Yapı Dergisi. (2006) Levent Kanyon Alışveriş Merkezi. *Yapı* 296 . s: 66-67

Yırtıcı, H. (2002). Tüketime Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi. *Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu. s: 9-23-24

Yırtıcı, H. (2003). Mekanın Altyapısal Dönüşümünün Ekonomi Politikası. *Arredamento Mimarlık* 2003/06. s: 74-73

Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. s: 34-39-79-59-85-84-111-114

Arkitera Mimarlık Veritabanı (2006).

<http://www.arkitera.com/forum/showthread.php?t=4638>

Atakule Alışveriş Merkezi (2005).

<http://www.atakule.com/experience.php>

Capitol Alışveriş Merkezi (2006).

http://www.capitol.com.tr/fractalv33/capitol/pages/view_list.jsp?pObjectId=65ViewId=539&pTabId=461

İstinye Park (2006). <http://www.istinyepark.com/flashindex.html>

<http://www.karum.com.tr/KarumTR/katlar.asp?kat=z>

Şişli Kültür ve Ticaret Merkezi (2006). <http://www.sktm.com>

Wowturkey (2006).

http://www.wowturkey.com/t.php?p=/tr14/Burc_ikinci_0668.jpg

http://www.wowturkey.com/t.php?p=/tr51/milkbone_Asisli_6_kat_food.jpg

http://www.wowturkey.com/t.php?p=/tr57/Faruk_cevahir.jpg

http://www.wowturkey.com/t.php?p=/tr51/milkbone_sisli_konum.jpg

<http://www.wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=1807>

www.yok.gov.tr

Gülçin Tunç (2003). Kamusal Mekan Dönüşümü: Migros Akköprü Alışveriş

Merkezi Örneği (Tez no: 140323, Y.Ö.K. Tez Merkezi, O.D.T.Ü., S.B.E.,

Kentsel Politika Planlaması ve Yerel Yönetimler A.B.D. Y.L. Tezi)

http://tez.yok.gov.tr/YokTezSrv?PAGE=YOKSRV__S__53&OPER=FROMLINK&ATLPR=REFERANSI141933

Cem Beygo (2001). İstanbul Metropolen Alanındaki Alışveriş Merkezlerine

Analitik Bir Yaklaşım; Levent- Etiler Bölgesi ve Akmerkez Alışveriş Merkezi

Örneği (Tez no: 112253, Y.Ö.K. Tez Merkezi, İ.T.Ü., F.B.E. Şehir Planlaması

A.B.D. DR. Tezi)

http://tez.yok.gov.tr/YokTezSrv?PAGE=YOKSRV__S__53&OPER=FROMLINK&ATLPR=REFERANS|118111

Ayşe İdil Aybars (2001). Kentsel Bir Tüketim Mekanı Olarak Alışveriş Merkezi:

Migros Alışveriş Merkezi Üzerine Bir Araştırma (Tez no: 105149, Y.Ö.K. Tez Merkezi, O.D.T.Ü., S.B.E. Y.L. Tezi)

http://tez.yok.gov.tr/YokTezSrv?PAGE=YOKSRV__S__53&OPER=FROMLINK&ATLPR=REFERANS|110913