



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ALIŞVERİŞ ALANLARININ MEKÂNSAL KALİTE AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Kadriye TOPÇU

DOKTORA TEZİ

Şehir ve Bölge PlanlamaAnabilim Dalı

Nisan-2011

KONYA

Her Hakkı Saklıdır

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Kadriye TOPÇU

04.04.2011

ÖZET

DOKTORA TEZİ

ALIŞVERİŞ ALANLARININ MEKÂNSAL KALİTE AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Kadriye TOPÇU

Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. S. Güven BİLSEL

2011, 289 Sayfa

Jüri
Prof. Dr. S. Güven BİLSEL
Prof. Dr. Aykut KARAMAN
Prof. Dr. Mehmet OCAKÇI
Prof. Dr. Handan TÜRKOĞLU
Doç. Dr. Koray ÖZCAN

ÖZET

Son dönemlerde kentlerin kendini ön plana çıkarmak ve uluslararası sermayeyi çekmek amaçlı diğer kentlerle yarışabilirliğini arttıracak kentsel projelere öncelik verilmektedir. Bu projelerin başlıca alan kullanımlarından biri çalışmanın konusunu teşkil eden alışveriş merkezleri olmaktadır. Bu merkezlerin benzer tipolojilere sahip olarak yapılandırılması mekânın farklı, özgün ve anlamlı olarak tanımlanmasını güçleştirmektedir. Ayrıca, bu merkezler son dönemde neredeyse geleneksel ve çağdaş kent çarşılarının tahtlarını elinden alacak seviyeye gelmişlerdir. Bu süreçte genelde kentlerin kimliğini, kişiliğini oluşturan, yerin anısının sürdürülmesinde etkili olan geleneksel çarşılar eski önem ve işlevlerini yitirmekte ve giderek ihmal edilerek bakımsızlaşmaktadır. Benzer şekilde çağdaş alışveriş sokakları da odak işlevinden uzaklaşarak bir geçiş alanı haline gelmeye ve alışveriş potansiyelini kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle varlığı yok kabul edilemeyecek düzeydeki alışveriş merkezlerinin (AVM) kentlerin ticaret yaşamı içindeki etkinliğini dengelemek adına bu tür çarşıların korunması, canlandırılması ve bu çarşılardan yeniden yararlanılarak kente kazandırılması ve bu konuda mekânın esas aktörleri olan kullanıcıların alışveriş mekânlarını tercihleri, tercih nedenleri, beklentileri ve isteklerinin sorgulanması önem taşımaktadır. Bu çalışma; '*mekân kalitesi arttırımı yaklaşımının*' konunun çözümlenmesinde önemli olduğu noktasından hareketle çalışmanın birinci amacını; Türkiye örnekleminde geleneksel çarşılar, çağdaş alışveriş sokakları ve alışveriş merkezlerinin "*belirlenen mekân kalitesi ölçütleri*" aracılığı ile günümüzdeki mevcut durumunun karşılaştırılması, ikinci amacını; ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesiyle alternatif üç alışveriş mekân türü arasından mekân kalitesi bağlamında kentsel planlamada daha etkin olabilecek geleceğe yönelik seçimin yapılması, üçüncü amacını ise; Türkiye örnekleminde özelde her bir alışveriş mekân türü için geleceğe yönelik mekân kalitesi ve kullanım düzeyini arttırıcı önerilerin geliştirilmesi ve mekân kalitesi-alışveriş mekânı ilişkisinin araştırılması olarak belirlemiştir. Belirlenen amaçlara ulaşmak için Türkiye örneklemini oluşturabilecek farklı sosyal yaşam biçimlerine sahip bölgelerden kentler (*Bursa, Gaziantep, İzmir and Konya*) ve herbir kent içinden de ayrımı yapılan üç farklı alışveriş mekân türü alt-örneklem alanları olarak seçilmiştir. Seçilen bu alanlarda alışveriş mekânlarını kullanan kişilerle toplam 1024 anket görüşmesi yapılmış ve elde edilen veriler; çapraz analizler, ortalama değerlerin bulunması, log-doğrusal model ve analitik hiyerarşi süreç modeli gibi birtakım istatistiksel analizler aracılığı ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda mekân kalitesi kavramının mekân kullanımı ile doğrudan ilintili olduğu, tüm kalite ölçütleri açısından en uygun alışveriş mekânının geleneksel çarşılar olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca kullanıcıların tercih, istek ve beklentilerin sorgulandığı bölümlerden elde edilen veriler doğrultusunda da bu alanların eksik bulunan yönlerinin giderilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: alışveriş merkezi, çağdaş alışveriş sokağı, geleneksel çarşı, mekân kalitesi

ABSTRACT

Ph. D THESIS

AN EVALUATION ON SHOPPINGPLACES IN TERMS OF SPATIAL QUALITY: A COMPARATIVE ANALYSIS

Kadriye TOPÇU

THE GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCEOF SELÇUK UNIVERSITY
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN URBAN AND REGIONAL PLANNING

Advisor: Prof. Dr. S. Güven BİLSEL

2011, 289 Pages

Jury
Prof. Dr. S. Güven BİLSEL
Prof. Dr. Aykut KARAMAN
Prof. Dr. Mehmet OCAKÇI
Prof. Dr. Handan TÜRKOĞLU
Doç. Dr. Koray ÖZCAN

ABSTRACT

Urban projects which will improve the competitiveness of cities against the others in becoming a leading player and attracting international capital have been given priority. In these projects one of the main uses of urban space is shopping centers. It has become difficult to define the spaces where these centers have built as distinctive, authentic and meaningful spaces because of their similar typologies. In addition to this it can be said that shopping centers have almost superseded the traditional and modern city markets. In this process these centers, have caused the problem that traditional city markets, the important cores, which usually constitute the identity, personality of cities and sustain the "memory of the place" have started to lose their former importance, functions and become uncared and neglected areas. Similarly, modern shopping streets have become transition areas from node function and started to lose their former shopping potentials. Thus, for balancing shopping center activity that is not to be denied in urban commercial life, conserving, revitalizing urban markets, re-benefiting from them against shopping centers and discovering the choices, reasons of choices, expectations, requests of the basic actors of space regarding shopping spaces become more important. This study acts from '*increasing the quality of spaceapproach'* that is thought to be important to solve the case. In this context, the first aim of this study is; to perform a comparative evaluation of different kinds of shopping spaces (*shopping centers, traditional city markets and modern shopping streets*) under the present circumstancesin terms of determined quality of space indicators in Turkey sample. The second aim of the study is; from the derived results to choose the more appropriate shopping space that can be more effective between these three shopping spaces in terms of quality of space indicators. Furthermore, the third aim is; to make suggestions that increase the quality of space and the level of usage of these kinds of shopping spaces in Turkey sample and investigate the role of spatial quality in using these type of shopping spaces. For these purposes, four distinctive city of Turkey (*Bursa, Gaziantep, İzmir and Konya*) from different districts for having different social lifestyles were chosen as sample areas to constitute the Turkey sample. Including three kinds of shopping spaces in each city were chosen to apply totally 1024 questionnaire to the users. The results were analyzed through some statistical analysis such as crostabs, mean values, logic model and analytical hierarchy process model. In conclusion, this study found that the quality of space concept is in direct proportion with the usage of the space and the traditional urban markets reflect the better space quality level between selected shopping spaces. Moreover, from the results of the choices, expectations, requests of the basic actors of space according to the shopping spaces, this study developed some suggestions to overcome insufficient quality properties of these spaces.

Keywords: modern shopping street, shopping center, quality of space, traditional urban markets

ÖNSÖZ

Dikkatini ve ilgisini benden esirgemeyen, titiz ve özenli eleştirileri ile çalışmamı yönlendiren, çalışmanın zor bir mücadeleden başarıya doğru gidişinde çok büyük emekleri olan ve en önemlisi akademik hayatıma farklı bir bakış açısıyla yön veren saygıdeğer hocam Prof. Dr. S. Güven BİLSEL'e öncelikli olarak yürekten teşekkür ediyorum. Yapıcı eleştirileri ile tezimi yönlendiren ve destek olan Prof. Dr. Aykut KARAMAN (M.S.G.S.Ü.), Prof. Dr. Mehmet OCAKÇI (İ.T.Ü), Prof. Dr. Handan TÜRKOĞLU (İ.T.Ü) ve Doç Dr. Koray ÖZCAN (S.Ü.) hocalarıma, tez çalışmasının istatistiksel analizlerinde yardım ve desteğini esirgemeyen İstatistik Bölümü'nden değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa SEMİZ'e (S.Ü.) yürekten teşekkür ediyorum. Bunun yanısıra çalışma sürecinde desteğini gördüğüm, yardımlarını benden esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Oğuz ÖZBEK'e (S.Ü.) teşekkürü bir borç bilirim.

Anket uygulaması aşamasında büyük yardımlarını gördüğüm sevgili öğrencilerim; Fahriye YAVAŞOĞLU ve Esra Didem ERCAN'a, sevgili kuzenim Zehra Selcen DEDEOĞLU'na, Aslıhan AKDAĞ'a, anket görüşmesini kabul eden değerli Bursa, Gaziantep, İzmir ve Konya halkına, ilgili kurum ve kuruluşlarına sonsuz teşekkürler…

Çalışma sırasında bıkmadan usanmadan bunaltıcı sorularıma katlandığı, çok dağıldığım zamanlarda toparlanmamı sağladığı, sabır ve sevgisini benden esirgemediği ve bana manevi destek verdiği için sevgili eşim Yrd. Doç. Dr. Mehmet TOPÇU'ya sonsuz teşekkür ediyorum. Ve her şeyden önemlisi çalışmanın varlığı içine doğan, her şeyden habersiz tezimle birlikte büyüyen, bu yaşında ders çalışmayı tez çalışmakla özdeşleştiren canım, herşeyim oğlum, minik EGE'm galiba en büyük teşekkürü sen hak ediyorsun, bu yaşında beni anlıyormuş gibi davrandığın için... En önemlisi ve en çok teşekkürü hak edenler ise, beni ben yapan, bana benden çok inanan, benim için benden çok üzülen canlarım, değerli ailem; DENİZ ve TOPÇU AİLESİ… En çok teşekkürü siz hakediyorsunuz, verdiğiniz destekler için sizlere sonsuz teşekkürler…

Saymakla bitmez bu emeğe, bu yüreğe inanan güzel insanlar. Hepsine teşekkürler.

Kadriye TOPÇU
KONYA-2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

ÖNSÖZ ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **x**

ÇİZELGELER DİZİNİ ..... **xi**

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ ..... **xiii**

SİMGELER VE KISALTMALAR ..... **xiv**

1. GİRİŞ **1**

1.1. Konuya Yaklaşım 1
1.2. Sorunsalın Tanımlanması 4
1.3. Çalışmanın Önemi ve Planlama Yazınına Katkısı 7
1.4. Araştırma Soruları 8
1.5. Çalışmanın Hipotezleri ve Amacı 8
1.6. Çalışmanın Kapsamı 9
1.6.1.Çalışmanın Mekânsal Sınırlılıkları 11
1.6.2. Çalışmanın Yöntemsel Sınırlılıkları 11
1.6.3. Çalışmanın Kavramsal ve Kuramsal Sınırlılıkları 12
1.7. Çalışmanın Materyali ve Metodolojisi 12
1.8. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 14

2. KAVRAMSAL & KURAMSAL ÇERÇEVE **20**

2.1. Tüketim/Alışveriş Alışkanlıklarındaki Değişim 20
2.2 Tarihsel Süreçte Alışveriş Mekânlarındaki Değişim ve Dönüşüm 31
2.2.1. Antik Çağ Alışveriş Mekânları 32
2.2.2. Ortaçağ Dönemi Alışveriş Mekânları 36
2.2.3. Rönesans-Barok Dönemi Alışveriş Mekânları 38
2.2.4. Aydınlanma Dönemi Alışveriş Mekânları 39
2.2.5. Yeniçağ Alışveriş Mekânları 42
2.3. Alışveriş Mekânları Sınıflaması ve Türleri 53
2.3.1. Kent mekânında zaman içerisinde kendiliğinden oluşarak gelişen, sürekli veya geçici alışveriş bölgeleri 53
2.3.1.1. Pazar alanları 53
2.3.1.2. Geleneksel Çarşılar 57
2.3.1.3. Dükkân, mağaza vb. alışveriş birimleri ile bunların yer aldığı yaya ya da taşıt odaklı Çağdaş Alışveriş Sokakları 65

2.3.2. Alışveriş Merkezi Olarak Programlandırılıp Tasarlanan Bina Ölçeğindeki Üniteler 69
2.3.2.1.Büyük mağazalar: 69
2.3.2.2.Süpermarket ve Hipermarketler 70
2.3.2.3.Katlı çarşılar 72
2.3.2.4.Alışveriş merkezleri (AVM) 72
2.4. Başarılı/Yaşanabilir Kentsel Mekân Üretmede Kalite Olgusu ve Ölçütleri 75
2.4.1. Mekân Kalitesine Yönelik İlgili Yaklaşımlar ve Mekân-Yer İlişkisi 80
2.4.1.1. Tarihsel ve kültürel değerleri ön plana çıkaran mekân-yer ilişkisine dayalı toplumbilim yaklaşımları 83
2.4.1.2. Mekâna Bağlı İnsan Gereksinimleri Yaklaşımı 86
2.4.1.3. Ardışık Mekânlarda Seri görünüm, Gestalt ilkeleri ve tasarımı yönlendiren mekânın algılanmasına yönelik bilişsel, psikolojik, görsel-estetik yaklaşımlar 90
2.4.1.4. Kentsel Etkinliklere ve Biçimlenmelere Dayalı Yaklaşımlar 97
2.4.2. Başarılı Kentsel Mekân Üretmede Etkili Mekân Kalitesi Ölçütleri 99

3. YÖNTEM 107

3.1. Anket (Soru Kâğıdı) Tasarımı 107
3.2. Anket Uygulaması (Süreç ve Pilot Çalışma) 108
3.3. Anketin Güvenilirlik Analizi 109
3.4. Frekans, Çapraz (İlişkililik) Analizleri ve Ortalama Değerlerin Bulunması 110
3.5. Log-Doğrusal Modeller 110
3.5.1. Çalışmaya yönelik modelin kurgulanması 111
3.6. Analitik Hiyerarşi Süreç Modeli (AHS) 112
3.6.1. Çalışma Konusuna Yönelik Hiyerarşik Modelinin Kurulması 114

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA 116

4.1. Örnek Kent ve Alışveriş Mekânlarının Seçim Nedenleri ve Ölçütleri 116
4.2. Örnek Olarak Seçilen Alışveriş Alanlarının Kentiçi Konumları ve Alanlara İlişkin Genel Bilgiler 118
4.2.1. Bursa Kenti 118
4.2.1.1. Geleneksel Hanlar Bölgesi 120
4.2.1.2. Nalbantoğlu Caddesi 124
4.2.1.3. Zafer Plaza Alışveriş Merkezi 125
4.2.2. Gaziantep Kenti 127
4.2.2.1. Bakırcılar çarşısı ve çevresi 129
4.2.2.2. Mütercim Asım Caddesi 131
4.2.2.3. Sanko Park Alışveriş Merkezi 132
4.2.3. İzmir Kenti 133
4.2.3.1. Geleneksel Kemeraltı Çarşısı 134
4.2.3.2. Karşıyaka Çarşısı 137
4.2.3.3. Agora Alışveriş Merkezi 139
4.2.4. Konya Kenti 141
4.2.4.1.Geleneksel Konya Çarşısı (*Arasta Kesimi*) 143
4.2.4.2. Kazım Karabekir Caddesi 145
4.2.4.3. Kulesite Alışveriş Merkezi 147
4.3. Alan Çalışması Sonuçları 148
4.3.1. Demografik verilerin frekans dağılımları 148

4.3.2. Alışveriş Mekânlarının Tercih Edilme Durumu ve Nedenleri 150
4.3.3. Alışveriş Mekânlarından Beklentiler 156
4.3.4. Alışveriş Mekânlarının Kalite Açısından Başarılı ve Başarısız Olma Ölçütleri 167
4.3.4.1. Sosyal kalite ölçütleri açısından değerlendirmeler 167
4.3.4.2. İşlevsel yeterlilik ölçütleri açısından değerlendirmeler 171
4.3.4.3. Görsel-estetik kalite ölçütleri açısından değerlendirmeler 174
4.3.4.4. Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi ölçütleri açısından değerlendirmeler 177
4.3.5. Alışveriş Mekânlarında Kalite Ölçüt Gruplarının Karşılaştırılması 182
4.3.6. Mekân Kalitesi ile Mekânın Kullanımı İlişkisi 184
4.3.7. Alışveriş Mekânlarının Başarılı Olma Ölçütleri - Kullanıcı Profili Etkisi 186
4.3.8. Mekân Kalitesi Açısından En Uygun Alışveriş Mekân Alternatifi 191

5 GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 193

5.1. Genel Değerlendirme 193
5.2. Sonuç 201
5.3. Bulgu ve sonuçlardan yola çıkarak hipotezlerin test edilmesi 203
5.4. Daha sonraki çalışmalara yönelik öneriler 204

KAYNAKLAR 205

EKLER 229

ÖZGEÇMİŞ 289

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Çalışmanın Sorunsal Tanımı 6
Şekil 2.1. Yeni yaşam tarzı, karikatür..... 25
Şekil 2.2. Trajan Pazarı, Roma 36
Şekil 2.3. Karikatür..... 50
Şekil 2.4. Isfahan Çarşısı 58
Şekil 2.5. Bir nesnenin algılanmasına dair olası süreçlerin şeması 91
Şekil 2.6. Rapoport'un çevresel bir uyarana karşı temel değerlendirme süreci 91
Şekil 2.7. Mekânda bir dizi ardışık algılamanın analizi 92
Şekil 2.8. Kenti akılda kalır yapan kentsel yerleşimin 5 temel bileşeninin kent düzlemindeki gösterimi..... 94
Şekil 2.9. Lynch'in çalışmasında örnek olarak seçtiği kentlerin bilişsel haritaları 95
Şekil 3.1. Genel Hiyerarşik Yapı..... 113
Şekil 3.2.Alışveriş Mekânı Seçim Hiyerarşisi..... 115
Şekil 4.1. Bursa Kenti genelinden seçilen örneklem alanlarının kent içi konumları.... 119
Şekil 4.3. Dört ana çarşı, Bursa 121
Şekil 4.4. Gaziantep kenti genelinden seçilen alanlarının kent içi konumları..... 129
Şekil 4.5. Kültür Yolu Projesi..... 130
Şekil 4.6. İzmir Kenti genelinden seçilen örneklem alanlarının kent içi konumları 134
Şekil 4.7. Geleneksel Kemeraltı Çarşısının Hava Fotoğrafı, 2009. 135
Şekil 4.8. Kemeraltı çarşısı içinde yer alan alışveriş mekânları 136
Şekil 4.9. Konya kenti genelinden seçilen örneklem alanlarının kent içi konumları ... 143
Şekil 4.10. Geleceğe yönelik alışveriş mekân türü beklentilerinin demografik verilere göre değişimi..... 158
Şekil 4.11. AVM'lerin konumsal beklentilerinin demografik verilere göre değişimi.. 165
Şekil 4.12. Kullanıcılara göre sosyal kaliteyi belirleyen ölçütler..... 171
Şekil 4.13. Kullanıcılara göre işlevsel yeterliliği belirleyen ölçütler 174
Şekil 4.14. Kullanıcılara göre görsel-estetik kaliteyi belirleyen ölçütler 177
Şekil 4.15. Kültürel kalite ve mekânsal doyum kalitesini belirleyen ölçütler 180
Şekil 4.16. Ortalama kalite puanlarına göre karşılaştırma sonuçları (alışveriş mekân türlerine göre) 183
Şekil 4.17. Ortalama kalite puanlarına göre karşılaştırma sonuçları (kalite ölçüt gruplarına göre)..... 183
Şekil 4.18. Alışveriş mekân türlerinin kendi içinde ölçüt gruplarına göre başarı sıralaması 184
Şekil 4.19. Geleneksel çarşılarda ziyaret sıklığı ile kalite düzeyi ilişkisi..... 185
Şekil 4.20. Çağdaş alışveriş sokaklarında ziyaret sıklığı ile kalite ölçütleri ilişkisi..... 185
Şekil 4.21. Alışveriş merkezlerinde ziyaret sıklığı ile kalite düzeyi ilişkisi..... 186

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. Alışveriş olgusundaki değişim..... 27
Çizelge 2.2. Doğu ve Batı kentlerinde alışveriş mekanlarının tarihsel gelişim süreci ... 52
Çizelge 2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması 74
Çizelge 2.4. AMPD'nin Türkiye'deki AVM'lere getirdiği sınıflama 75
Çizelge 2.5. Mekâna bağlı gereksinmeler..... 89
Çizelge 2.6. Çevre Kalitesini Belirleyen Bileşenler 102
Çizelge 4.1. ADNKS veri tabanına göre büyükşehir belediyesi nüfusları-2009 117
Çizelge 4.2. Alt örneklem mekânlarının seçim ölçütleri 118
Çizelge 4.3. Alışveriş mekân türlerinin tez kapsamında seçilen örneklem alanları 118
Çizelge 4.4. Anket yapılan kent-cinsiyet..... 149
Çizelge 4.5. Anket yapılan kent-yaş 149
Çizelge 4.6. Anket yapılan kent-öğrenim durumu..... 149
Çizelge 4.7. Anket yapılan kent-gelir durumu..... 149
Çizelge 4.8. Anket yapılan kent-işgücü durumu..... 149
Çizelge 4.9. Anket yapılan kişilerin vakit geçirmeyi sevdikleri alışveriş mekânı..... 151
Çizelge 4.10. Hiçbir problem olmaması durumunda tercih edilen alışveriş mekânı 151
Çizelge 4.11. Kullanıcılara göre ideal alışveriş mekânı 151
Çizelge 4.12. Öncelikli olarak geliştirilip, iyileştirilmesi gereken alışveriş mekânları 152
Çizelge 4.13. Kişilerin vakit geçirmeyi sevdikleri alışveriş mekânını tercih etme nedenleri..... 153
Çizelge 4.14. Sosyal kalite grubu açısından mekânlar arası beğeni düzeyleri 154
Çizelge 4.15. İşlevsel yeterlilik grubu açısından mekânlar arası beğeni düzeyleri 154
Çizelge 4.16. Görsel-estetik kalite grubu açısından mekânlar arası beğeni düzeyleri . 154
Çizelge 4.17. Kültürel-mekânsal doyum kalitesi açısından mekânlar arası beğeni düzeyleri..... 154
Çizelge 4.18. Kalite ölçütleri açısından beğeni Sıralaması 155
Çizelge 4.19. Gelecekte yapılacak alışveriş mekânlarına ilişkin görüşleri..... 156
Çizelge 4.20. Kullanıcılara göre öncelikli olarak geliştirilip iyileştirilmesi gereken alışveriş mekânları ile gelecekte yapılması istenen alışveriş mekânları ilişkisi 159
Çizelge 4.21. Kullanıcıların herhangi bir problem olmaması halinde gitmek istedikleri alışveriş mekânları ile gelecekte yapılmasını istedikleri alışveriş mekânı ilişkisi..... 160
Çizelge 4.22. İdeal alışveriş mekânı ile gelecekte yapılmasını istedikleri alışveriş mekânı ilişkisi 160
Çizelge 4.23. Kullanıcıların alışveriş merkezlerinin konumlanmasını istediği yer..... 161
Çizelge 4.24. Kullanıcı bakış açısıyla geliştirilip iyileştirilmesi gereken alışveriş mekânları ile AVM'lerin kent genelindeki konumu ilişkisi 162
Çizelge 4.25. Kullanıcı bakış açısıyla problem olmaması durumunda gidilmek istenen alışveriş mekânları ile AVM'lerin kent genelindeki konumu ilişkisi..... 163
Çizelge 4.26. İdeal alışveriş mekânları ile AVM'lerin kent genelindeki konumu ilişkisi 163
Çizelge 4.27. Sosyal kalite grubuna göre alışveriş mekânlarının karşılaştırması..... 168
Çizelge 4.28. Geleneksel çarşıların sosyal kalitesinin ölçütlere göre değişimi 169
Çizelge 4.29. Çağdaş alışveriş sokaklarının sosyal kalitesinin ölçütlere göre değişimi169
Çizelge 4.30. Alışveriş merkezlerinin sosyal kalitesinin ölçütlere göre değişimi 170
Çizelge 4.31. Kullanıcılara göre sosyal kaliteyi belirleyen ölçütler 170
Çizelge 4.32. İşlevsel yeterliliklerine göre alışveriş mekânlarının karşılaştırması..... 171
Çizelge 4.33. Geleneksel çarşıların işlevsel yeterliliğinin ölçütlere göre değişimi 172
Çizelge 4.34. Çağdaş alışveriş sokaklarının işlevsel yeterliliğinin ölçütlere göre değişimi 173

Çizelge 4.35. Alışveriş Merkezlerinin işlevsel yeterliliğinin ölçütlere göre değişimi.. 173
Çizelge 4.36. Kullanıcılara göre işlevsel yeterliliği belirleyen ölçütler 174
Çizelge 4.37. Görsel-estetik kaliteye göre alışveriş mekânlarının karşılaştırması 174
Çizelge 4.38. Geleneksel çarşıların görsel-estetik kalitesinin ölçütlere göre değişimi 176
Çizelge 4.39. Çağdaş alışveriş sokaklarının görsel-estetik kalitesinin ölçütlere göre değişimi..... 176
Çizelge 4.40. AVM'lerin görsel-estetik kalitesinin ölçütlere göre değişimi 176
Çizelge 4.41. Kullanıcılara göre görsel-estetik yeterliliği belirleyen ölçütler..... 177
Çizelge 4.42. Kültürel-mekânsal doyuma göre alışveriş mekânlarının karşılaştırması 177
Çizelge 4.43. Geleneksel çarşıların kültürel-mekânsal doyum ölçütlerine göre değişimi 178
Çizelge 4.44. Çağdaş alışveriş sokaklarının kültürel-mekânsal doyum ölçütlerine göre değişimi..... 179
Çizelge 4.45. Alışveriş Merkezlerinin kültürel kalite ve mekânsal doyum ölçütlerine göre değişimi..... 179
Çizelge 4.46. Kültürel-mekânsal doyum kalitesini belirleyen ölçütler 179
Çizelge 4.47. Alışveriş mekân türlerinin belirlenen mekân kalitesi ölçüt gruplarına göre karşılaştırılması 181
Çizelge 4.48. Alışveriş mekân türlerinin başarılı olma ölçütleri 181
Çizelge 4.49. Alışveriş mekân türlerinin başarısız olma ölçütleri 182
Çizelge 4.50. Ortalama kalite puanları ve alışveriş mekânlarının ölçüt gruplarına göre karşılaştırma sonuçları 183
Çizelge 4.51. Geleneksel çarşılarda ziyaret sıklığı ile kalite düzeyi ilişkisi..... 185
Çizelge 4.52. Çağdaş alışveriş sokaklarında ziyaret sıklığı ile kalite düzeyi ilişkisi.... 185
Çizelge 4.53. Alışveriş merkezlerinde ziyaret sıklığı ile kalite düzeyi ilişkisi..... 186
Çizelge 4.54. En önemli bulunan sosyal kalite ölçütleri ile demografik veriler ve alışveriş mekânı ilişkisi..... 187
Çizelge 4.55. En önemli bulunan işlevsel yeterlilik ölçütleri ile demografik veriler ve alışveriş mekânı ilişkisi..... 188
Çizelge 4.56. En önemli bulunan görsel-estetik kalite ölçütleri ile demografik veriler ve alışveriş mekânı ilişkisi..... 188
Çizelge 4.57. En önemli bulunan kültürel-mekânsal doyum kalitesi ölçütleri ile demografik veriler ve alışveriş mekânı ilişkisi 188
Çizelge 4.58. Genel Sentez Tablosu 192

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 2.1. Yunan Agorası 33
Fotoğraf 2.2. Attalos Stoası 34
Fotoğraf 2.3. Forum, Roma 35
Fotoğraf 2.4. Ortaçağ alışveriş mekanları 37
Fotoğraf 2.5. Galeria Umberto, Napoli 41
Fotoğraf 2.6. Southdale Alışveriş Merkezi, 1956, Minneapolis 44
Fotoğraf 2.7. Dünyadan farklı AVM tiplerine örnekler 51
Fotoğraf 2.8. Türkiye'den farklı AVM tiplerine örnekler 51
Fotoğraf 2.9. yüzen Pazar, Bangkok 55
Fotoğraf 2.10. Salı pazarı, İstanbul 56
Fotoğraf 2.11. Geleneksel çarşı örneği, Eskişehir 60
Fotoğraf 2.12. Koza Han, Bursa 61
Fotoğraf 2.13. Yemeniciler Arastası, Safranbaolu 62
Fotoğraf 2.14. İstanbul kapalı çarşı iç mekan görünümü 64
Fotoğraf 2.15. Kapalı Çarşı'nın havadan görünümü, İstanbul 64
Fotoğraf 2.16. Çağdaş alışveriş sokaklarından görünümler, İrlanda 68
Fotoğraf 2.17. Bon Marche, 1852, Paris 69
Fotoğraf 2.18. KaDeWe mağazası, Berlin, Almanya 70
Fotoğraf 2.19. İlk Süpermarket, 1930, Long Island 71
Fotoğraf 4.1. Bursa Hanlar Bölgesi içindeki alışveriş mekanlarından görünümler 123
Fotoğraf 4.2. Bursa Hanlar Bölgesini gösteren hava fotoğrafı 124
Fotoğraf 4.3. Günümüze gelebilmiş Nalbantoğlu Cd. üzerindeki birkaç yapıdan biri 125
Fotoğraf 4.4. Nalbantoğlu Alışveriş Sokağından görünümler 125
Fotoğraf 4.5. Zafer Plaza Alışveriş Merkezi dış tasarımından bir görünüm, Bursa 126
Fotoğraf 4.6. Zafer Plaza Alışveriş Merkezi iç tasarımından görünümler, Bursa 127
Fotoğraf 4.7. Bakırcılar Çarşısı, Gaziantep 130
Fotoğraf 4.8. Mütercim Asım Caddesi, Gaziantep. 131
Fotoğraf 4.9. Sanko Park Alışveriş Merkezi iç ve dış tasarımından görünümler 132
Fotoğraf 4.10. Günümüz Kemeraltı Çarşısından bir görünüm 137
Fotoğraf 4.11. Kemeraltı Çarşısı (Anafartalar Caddesi) 137
Fotoğraf 4.12. Karşıyaka Çarşı Girişi, 1900'ler, Karşıyaka Çarşı Girişi 138
Fotoğraf 4.13. Günümüz Karşıyaka Çarşısından görünümler 138
Fotoğraf 4.14. Cadde üzerindeki tek sanatsal obje, Kadın heykelleri 139
Fotoğraf 4.15. Agora AVM dış tasarımından bir görünüm, İzmir 140
Fotoğraf 4.16. Agora AVM iç tasarımından bir görünüm, İzmir 140
Fotoğraf 4.17. Geleneksel Konya Çarşısından bir görünüm, Konya 145
Fotoğraf 4.18. Kazım Karabekir Caddesinden bir görünüm, Konya 146
Fotoğraf 4.19. Kulesite Alışveriş Merkezi (AVM), Konya 148

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

AVM: Alışveriş Merkezleri

ICSC: International Council of Shopping Centers

AMPD: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

1.1. Konuya Yaklaşım

Dünya kenti olma yarışında küreselleşmenin etkisiyle varlıklarını sürdürme savaşımı içindeki kentler arasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Küreselleşme sorunsalı, sermaye hareketliliği, insanların taleplerindeki artış ve farklılaşma, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, her alanda uzmanlaşma, kurumsallaşma vb. olgular, kentlerin rekabet güçlerini etkileyen faktörlerdir. Kentlerin farklı bir takım özelliklere sahip olması da rekabet gücünü arttırmaktadır. Bu farklılığı başarabilen/arttırabilen dünya kent adayları küresel arenada yerini almakta, sermayeyi kendine çekebilmekte ve bir anlamda pazarlanmış olmaktadır (Dündar, 2002).

"Kent '*toplumsal yaşamın süregeldiği mekânların yan yana gelmesinden'* oluştuğuna göre mekânsal biçimlenmeyi toplumsal süreçlerden bağımsız düşünmek olanaklı değildir. Bu bağlamda toplumsal değişim ve dönüşümün bir alanı veya insan yaşamında inançlar, arzular, isteklerin odaklandığı, toplumsal ilişkilerin biçimlendiği '*yer*'ler olarak tanımlayabileceğimiz "*mekân*" artık günümüzde taleplerin değişimi sonucunda farklı kimliklere ve imgelere bürünmüştür" (Bilsel ve ark., 1999).

Harvey '*yer*'i; geçmişin anısını, gelecek için umut olarak aktaran, anıları çerçeveleyen bir mekân olarak tanımlamaktadır. Toplumsal ilişkilerindeğişmesi toplum yaşamında '*yer*'in anlamının da değişmesine neden olmakta; kent mekânı üzerinde yüzen-gezen kapital bir başka deyişle "*kentsel girişimciliğin*" çökelmek için uygun yer araması durumunda "*yarışan yerler*" kavramı ve "*görsel tüketim*" amacıyla "*yer*"in imgesini satmak kavramları ortaya çıkmaktadır (Harvey, 1989; Albrechts, 1991; Bilsel ve ark., 1999).

Harvey (1996)'in de belirttiği üzere, 19.yy. düşünürleri ve politikacıları, kent sorunlarını bugünkünden daha fazla ciddiye alarak "*rasyonel kent*", "*güzel kent*" vb. çözümler üretmişlerdir. Günümüzde ise kentsel mekân salt ekonomik bağlamda bir meta aracı olarak düşünülmekte ve metalaştırılmaktadır. Bu nedenle kent üzerinde yüzer-gezer kapital olarak adlandırılan kentsel girişimciliğin çökeldiği mekânları tanım-anlam katılmış kişilikli, kaliteli mekânlar (*yer-place*) olarak tanımlamak oldukça zorlaşmıştır (Harvey, 1996; Albrechts, 1991).

Geçmişten geleceğe, bulunduğu coğrafyanın sahip olduğu kültürel, sosyal ve fiziksel koşulları ile bir ilişki kurmayan bu mekânları Ritzer, anlamları boşaltılmış birer

bütünlük olarak nitelendirmektedir (Ritzer ve ark., 2005; akt. Vural Aslan, 2009).Auge ise bu tür mekânları *yok-mekân(non-lineu)* olarak tariflemektedir (Auge, 1997).

Son dönemlerde kentlerin bahsedilen bu rekabetçi ortamda kendini ön plana çıkarmak ve uluslararası sermayeyi çekmek amaçlı diğer kentlerle yarışabilirliğini arttıracak kentsel projelere öncelik verilmektedir. Bu kentsel projeler, özellikle kamuya ait alanların özelleştirilerek (*de-jure özelleştirme*) ya da özel alanların işlev değişiklikleri yoluylahazırlanmaktadır (Eren, 2007). Kentsel projeler;işlevini kaybeden eski sanayi ve liman alanlarının geri kazanılmasından, yeni ve teknolojik altyapı gerektiren, uluslararası sermayenin ihtiyaç duyduğu teknoparklara, eğlence parklarına, yeni konut alanlarının oluşturulmasına ya da eski kent içi konut alanlarına prestij kazandırılarak yeni bir değer oluşturulmasına kadar pek çok alan ve ölçekte gündeme gelebilmektedir (Özaydın ve Firidin Özgür, 2009). ***Bu projelerin başlıca alan kullanımlarından biri de çalışmanın konusunu teşkil eden, kentlerin gelişimini yönlendiren, genellikle kentsel imge oluşturma amacı da taşıyan, özellikle yabancı sermayenin odaklandığı alışveriş merkezleri olmaktadır.***

Kentler tarihsel süreç içerisinde sermaye birikim sürecindeki yeni gelişmelerle beraber, eski üretim mekânı olmaktan çıkarak hizmetler sektörünün kendine yer seçtiği yeni tüketim mekânları olma özelliğine kavuşmuşlardır (Zukin, 1998). Bunun da kentsel mekândaki en önemli göstergeleri birkentsel proje olarak ele alınan, girişi kontrollü, yeni yaşam ve alışveriş biçimlerini sunan kapalı alışveriş merkezleri (AVM)olmakta ve bu merkezler tüketimin ön plana çıktığı bir ortamı yansıtmaktadırlar.

Dünyada 1920'lerde başlayan AVM yapım süreci ülkemizde 1980'li yıllarda benimsenen neo-liberal politikaların 1990'lı yıllarda perakende ticaret sektörü üzerindeki yansımaları ile başlamış ve her geçen gün artmaya devam etmiştir. Salt bir alan kullanımı olmanın ötesinde konumlandığı çevrenin görünümünü değiştiren ve kentsel gelişmelerde yönlendirici olabilen bu merkezler ilgili kurumlarca da yasallaştırılarak desteklenmişlerdir[1]. Bu noktada '*yer*'in kendi özelliklerinin, yani

[1]Türkiye'de AVM'lere yönelik çeşitli yasa metinleri 2006 yılından itibaren önerilmiş olsa da, henüz bir mevzuat oluşmamıştır (Eren, 2011).Bugün geçerli en büyük yasal araç olan İmar Kanunu ve İmar planları, Büyük mağazalar ve AVM'lerin yer seçimi konusunda yetersiz kalmakta, konuya yönelik kısıtlı ve genel geçer tanımlamalar getirmektedir. AVM'ler kadar AVM yapısını bünyesinde barındıran karma projelerin de alana getireceği değişiklikler göz ardı edilmektedir. İmar planlarında AVM'lere ilişkin ölçüt ve standartlar getirilememesi, esnek olması, nereye nasıl bir AVM yatırımı yapılacağının yatırımcılara bırakılmasına neden olmaktadır. Planlarda farklı kullanımlara ayrılan alanların belediyelerce yapılan imar planı değişiklikleri ile altyapı ya da çevre ile ilişkileri değerlendirilmeden emsal değerleri ve kat

coğrafi ve toplumsal özelliklerinin değil, 'yer'i özelliğe bağlı kalmadan yeniden değerleyen *benzeryatırım tipolojilerinin* öncelik kazandığı görülmektedir.

Günümüzde bu tür merkezlerin konumlandığı semtlerin kent içerisinde ön plana çıktığı, vitrin alanların gündeme geldiği ve kentteki gelişme dinamiklerinin doğrudan finansal merkezlerin gelişimi ile belirlenmeye başladığı görülmektedir. Örneğin; Konya kenti içerisinde konumlanan alışveriş merkezlerinin çevresindeki mekânsal gelişimlerirdelenirse; bu merkezlerin o bölgede konumlanmasından önceki mekânsal gelişimle büyük farklılıklar içerdiği görülmektedir. Ancak bu gelişimlerin çevrede özgün bir değer yaratması, kaliteli mekânlar oluşturması durumu tartışmalıdır. Çevrede oluşturduğu tek değer artışınınekonomik boyutta olduğu söylenebilir. Bu merkezler (AVM) çevresinde bir çekim merkezi oluşturarak özellikle konut kira ve satış fiyatlarını oldukça yükseltmektedirler (Topçu ve ark., 2008; Topçu ve Topçu, 2010).

Bazı istisnaların dışında standartlaşmış, benzer tipolojilerle üretilen bu merkezlerin tasarım süreçleri ile özgün bir mekân kalitesi oluşturamaması, farklı ölçütlerle "*çevrede ekonomik değer dışında bir değer oluşturamaması*" durumu bu merkezlere yönelik eleştirikonularından birkaçını oluşturmaktadır.

Ayrıca bu "*yeni moda alışkanlığı*" alışveriş merkezlerine yöneltilebilecek bir diğer eleştiri konusu da bu merkezlerin kent ile bütünleşememesi konusudur. Kendi içine kapalı, otopark alanlarıyla sınırlı bu alanlar kent içerisindeki noktasal tasarımlar olup çevresi ile işlevsel ve dokusal uyum anlamında iletişim içerisinde değillerdir. Bunun yanısıra, bu alanlar genellikle daha fazla tüketiciye erişim kaygısı taşıdıkları için ulaşılabilirliği yüksek yerlerde (*kavşak noktaları, önemli güzergâhlar üzeri vb.*) konumlanmayı tercih etmektedirler.Konumsal tercihleri ile birlikte dekentsel alanda tümüyle tüketime odaklanmış, kendi içine kapalı, kentle işlevsel ve dokusal uyum anlamında bütünleşmeyecek şekilde *alışveriş koridorları* oluşturarak kentsel gelişme dinamiklerini ciddi biçimde etkilemektedirler.

Bu etkilerin yanısıra alışveriş alışkanlıklarının zamanla değişmesiyle de oldukça büyük bir ivme kazanan bu tür AVM yatırımları; insanları bireyselleşmeye, yabancılaşmaya götürmesi nedeniyle de psikolojik ve sosyolojik açılardan eleştirilmektedir.

---

yükseklikleri arttırılarak bir AVM alanına dönüştürülmesi, ilgili kurumların AVM yatırımlarını yasallaştırma sürecine işaret etmektedir (Özüduru ve Varol, 2009).

Tüm bunlara ek olarak ekonomik maliyeti yüksek olan alışveriş merkezlerinindünyada ve ülkemizdeki bazı örneklerde kullanılmaması sonucunda kapatıldığı ya da fonksiyon değişikliğine gidildiği görülmektedir. Bu noktada alışveriş merkezlerinin artık doyma noktasına geldiği ve bir problemin varlığından bahsedilebilir.Bu tür kaygılarla gelişmiş ülkelerde doyma noktasına gelen alışveriş merkezlerine yönelik *yaşamtarzı merkezleri* (*lifestyle centers*), *temalı parklar* gibi yeni yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır.

Alışveriş merkezlerine yönelik olumsuz eleştirilerin yanısıra ilgili yazında olumlu yönleriyle ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu tür çalışmalarda AVM'leringenellikle kent merkezlerindeki hava kirliliği, iklimsel konforun sağlanamaması, trafik karmaşası, yaya öncelikli mekânların yetersizliği, güvenlik sorunu, temizlik/bakım seviyesinin düşük olması vb. birçok nedenden ötürüdaha işlevsel ve çekici çevreler olduğu belirtilmektedir. Bunun yanısıra alışveriş merkezleri günümüzde uzaklık ve tasarım açısından eski kent merkezinden ayrılan bir yapılanma sergilemekte, sosyal hayatın deneyimlendiği, sunulan farklı aktiviteler sayesinde boş vakitlerin değerlendirildiği *'yeni kent meydanları'* olarak da tanımlanabilmektedir (Tunç, 2003; Vural, 2005; Staeheli ve Mitchell, 2006). Alışveriş merkezi yapım sürecinin öncüsü olan Viktor Gruen de bu düşüncelerden hareketle tasarım ve uygulamalarına başlamıştır.

Bu tür yaklaşımlar çerçevesinde yeni gelişen bu merkezlerin kentsel mekânda birtakım önemli etkileri olduğu görülmektedir. ***Bu çalışma ise;bahsedilen tüm bu eleştiriler içinde; alışveriş merkezlerininkent çarşıları üzerindekiolumsuz etkisine odaklanmaktadır.***

1.2. Sorunsalın Tanımlanması

Kendi içlerinde birer küçük kent modeli olan, kent genelinde niceliksel olarak sürekli artış gösteren, alışveriş dışında gezip-tozma, vitrin vakma (*window-shopping*) yeme-içme, eğlence vb. faaliyetleri de barındırması ile işlevsel olarak kapsamları genişleyen ve değişen yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıklarının desteklediği bu merkezler;günümüz tüketim toplumunun gözündekentsel yaşamın önemli birimleri olarak neredeyse kent çarşılarının tahtlarını elinden alacak

düzeyegelmişlerdir.Bazıörneklerde bu merkezler kullanıcılar için kent imgesinin bir parçasını da oluşturabilmektedir[2].

AVM'ler karşısındakentin genelde kimliğini, kişiliğini oluşturan *geleneksel kent çarşıları*ise bu süreçte AVM'lere yönelen talep karşısında eski önem ve işlevini yitirerek, genelde bakımsız, ihmal edilmiş bölgeler haline gelmeye başlamıştır (Şahin, 2011). Bu noktada son dönemde alışveriş merkezleri karşısında kendi çarşılarımıza üvey evlat muamelesi yapar hale geldiğimiz belirtilmektedir (Ekinci, 2009). Oysaki geleneksel kent çarşıları bir kentin kimliğinin tanınmasında, "*yer*"in anısının sürdürülmesinde, aidiyet duygusu, anlamlı olma vb. duyu ve duygularla mekânsal doyumun sağlanmasında önemli çekirdeklerdir. Tarihten günümüze kadar gelen süreçte kent çarşıları irdelendiğinde, bu tür mekânların insanların iletişimini güçlendiren, birlikteliklerini sağlayan, sosyal-kültürel, ekonomik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan nitelikli mekânlar olduğu görülmektedir. Bugün ise bu çarşıların çoğu köhneme, eskime sürecine girerek genelde ihmal edilmeye başlamışlardır. Elbette ki bu süreçte yerel yönetimlerin de etkisi bulunmaktadır.

Günümüzde varlığı yok kabul edilemeyecek düzeye gelenalışveriş merkezlerinin (AVM)kentlerin ticaret yaşamı içindeki etkinliğini dengelemek adına bu tür çarşıların korunması, canlandırılması ve bu çarşılardan yeniden yararlanılarak kente kazandırılması, bunun yanısıra bu tür çarşıların fayda ve olanaklarının tanımlanması önem taşımaktadır. Bunun yanısıra toplumun tüm kesimlerine hitap eden bu tür çarşılarıkorumak, yeniden işlevlendirerek kente kazandırmak aynı zamanda kamusal bir anlam da ifade etmektedir.

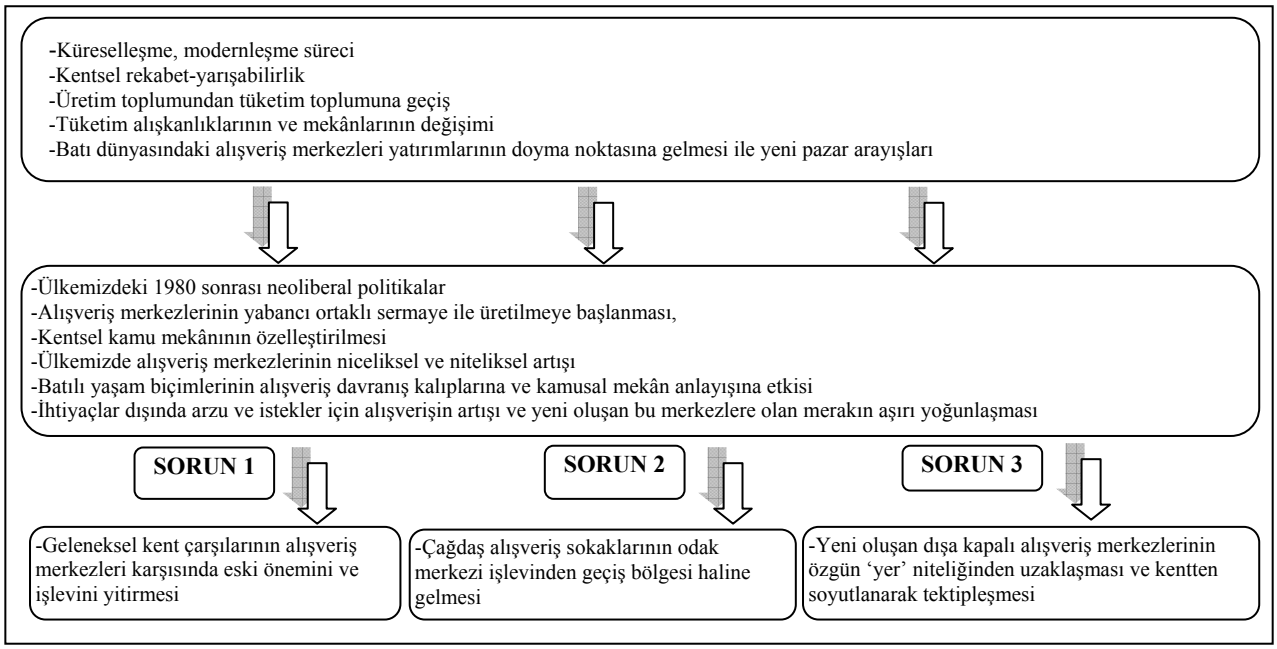
Gelenekseli elinin tersi ile iten, onu görmemezlikten gelen bir tutum geçmişi de inkâr etmek anlamındadır. İnsanlar ve toplumlar geçmişleriyle vardırlar. Gelişmiş Batı ülkelerinin tarihsel geçmişe ve kültüre önem veren kentlerinebakıldığında çok sayıda uygulanmış başarılı örnekgörülmektedir. Özellikle Avrupa kentleri bu konuda oldukça başarılı, iyi korunmuş, kentte kazandırılmış ve kentle bütünleşmiş geleneksel çarşı örneklerine sahiptir. Tarihsel geçmişine saygı gösteren, koruyan Avrupa kentleri aynı zamanda dünyanın yaşam kalitesi en yüksek, kaliteli kentleri sıralamasında da genelde üst sıralarda yer almaktadırlar.

[2]Örneğin Konya kentinde kent kimliği ve imgesi konusuna yönelik olarak yapılan bir çalışmada anket görüşmesi yapılan kullanıcılar, dışarıdan gelen misafirlerini Mevlana Müzesi'nden çok AVM'lere götürmeyi tercih etmektedirler (Deniz, 2004).

Konuya '*çağdaşalışveriş sokakları'* bağlamında yaklaşıldığında da geleneksel çarşılarla benzer özellikler göstermektedir. AVM'lere yönelik yoğun talep karşısında bu sokaklar da bazı örneklerde eski önemini ve alışveriş potansiyelini koruyamaz hale gelmişlerdir. Bunun yanısıra bu alışveriş alanları odak merkezi işlevinden geçiş bölgesi haline gelmeye başlamışlardır. Bu duruma Gaziantep'te Sankopark AVM'nin açılmasıyla Gazi Muhtar Paşa Caddesi'nin, burada bulunan mağazaların alışveriş merkezine kayma süreci sonrasında eski alışveriş canlığını kaybetmesi ve geçiş bölgesi haline gelmesi, bunun yanısıra Konya'daki Kulesite AVM'nin açılmasıyla Kazım Karabekir Caddesi'nin eski önemini kaybetmesi gibi pek çok örnek verilebilir. Elbette ki bu durumdan esnaf kesimi de olumsuz biçimde etkilenmektedir.

Son dönemlerde bazı örneklerde alışveriş sokaklarının yayalaştırılması, bu sokaklarda kentsel tasarım projelerinin uygulanması, geleneksel çarşıların ıslahı, yeniden canlandırılması, sağlıklaştırılması üzerine birçok girişim sözkonusudur. Yani alışveriş mekânlarına yönelik belirlenen sorunlar üzerine çözüm getirmeye yönelik arayışlar gündeme gelmektedir.

Tez çalışmasının odaklandığı konu da alışveriş alanlarındaki bu arayışların çözümüne yönelik olarak; çağdaş alışveriş sokakları ve geleneksel çarşıları eski işlev, kimlik ve değerine ulaştırmak için öneriler geliştirmek noktasındadır.Çalışma, Türkiye'deki alışveriş mekânlarına yönelik kullanıcı bakış açısını temel alarak öneriler getirmeyi hedeflemektedir. Aşağıdaki şekil çalışma kapsamında çözüm üretilmeye çalışılan sorunsal tanımını grafiksel bir ifade ile vermektedir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. Çalışmanın Sorunsal Tanımı

1.3. Çalışmanın Önemi ve Planlama Yazınına Katkısı

Görüldüğü gibi alışveriş merkezlerinin niceliksel artışları ve işlevsel olarak kapsamlarının genişletilmesi mimari ölçekli tasarım çözümleri ile gerçekleşmiş olsa bile, sonuçları hem planlama hem de kentsel tasarım süreçleri (*özelde kentsel mekân kalitesi*) bağlamında mekân üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Mekân üzerinde doğrudan etkiye sahip bu tür alanlara yönelik son dönemde çeşitli arayışların da gündeme gelmesi, kentin vazgeçilmez öğesi konumundaki alışveriş mekânlarının irdelenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Varlığı yok kabul edilemeyecek düzeydeki AVM'lerin kentlerin ticaret yaşamı içindeki etkinliğini dengelemek adına geleneksel kent çarşılarının korunması, canlandırılması ve bu çarşılardan yeniden yararlanılarak kente kazandırılması, bunun yanısıra bu tür çarşıların fayda ve olanaklarının tanımlanmasıaçısından bu çalışma önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki alışveriş mekânlarına yönelik,mekân kullanımını*geleneksel çarşı-çağdaş alışveriş sokağı-alışveriş merkezi üçlüsünde*mekânsal kalite ölçütleri aracılığıyla değerlendirmesi açısından yeni bir bakış açısı getirmekte ve bu yönüyle de planlama yazınında önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Türk kentlerine yönelik planlama yazınında böyle bir üçlü alışveriş mekânı karşılaştırmasının bulunmaması, bunun yanısıra kalite ölçütlerine göre değerlendirmelerin bir aşamasında alışveriş alanları arasından en uygun alışveriş mekânı seçiminin yapılması noktasında varolan bir modelin*(Analitik Hiyerarşi Süreç Modeli)*çalışmaya uyarlanması da tez çalışmasının özgün taraflarını oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda varılan bulgularla kent dokusunda önemli bir yer edinen alışveriş mekânlarına yönelik önemli sayılabilecek çıkarımlar yapılmıştır. İleride bu mekân türleri üzerinde çalışacak yerel yönetim ve bilim adamlarına veri tabanı oluşturması, bilimsel çalışmalara yol gösterici olması, konuyla ilgili yazına katkısından ötürü de önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kentlerin tarihsel gelişim sürecinde kendiliğinden oluşan organik yapıları sayesinde sundukları özgün özellikleri ile mekân kalitesi oluşturan geleneksel kent çarşılarında veya çağdaşalışveriş sokaklarında yürütülecek tasarım, proje vb. uğraşlardayapılması gereken uygulamaları tanımlaması açısından da kullanılabilecek değerde bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Bu düşüncelerden hareketle araştırmanın konusu "*Alışveriş merkezleri ile geleneksel ve çağdaşkent çarşılarının mekânsal kalite açısından karşılaştırılarak irdelenmesi*" yönünde belirlenmiştir.

1.4. Araştırma Soruları

Tez çalışması kapsamında konuya yaklaşım çerçevesinde belirtilen sorunsalların çözümüne ulaşmak için öncelikle konuyla ilgili birtakım ***araştırma soruları*** belirlenmiştir;

- **Araştırma sorusu 1:** Alışveriş merkezleri, geleneksel çarşı ve çağdaş alışveriş sokaklarının tercih edilme durumu ve nedenleri nelerdir?
- **Araştırma sorusu 2:** Günümüz insanının alışveriş yaptıkları mekândan beklentileri nelerdir?
- **Araştırma sorusu 3:**Bir alışveriş alanınınmekânsal kalite açısından başarılı ve başarısız olma ölçütleri nelerdir?
- **Araştırma sorusu 4:** Alışveriş mekânlarının kalitesi alışveriş mekânı kullanımında etkili midir?
- **Araştırma sorusu 5:** Kullanıcı bakış açıyla alışveriş mekânlarının tercih edilmesinde mekânın sosyal, işlevsel, görsel/estetik ve kültürel-mekânsal doyum kalitesi ölçüt gruplarından hangisi daha etkilidir?
- **Araştırma sorusu 6:**Alışveriş mekânları ile ilişkili en önemli kalite ölçütleri nelerdir? Kullanıcı profilleri ile alışveriş mekânının en başarılı bulunan kalite ölçütleri arasındaki ilişki durumu nasıldır?
- **Araştırma sorusu 7:**Alışveriş mekân türleri arasından mekân kalitesi bağlamında kent planlamada daha etkin olabilecek alışveriş mekânı hangisidir?

Tüm bu belirlenen araştırma sorularının irdelenmesi çalışmanın araştırma bulgularının verildiği bölümde ayrı başlıklarda verilmiştir.

1.5. Çalışmanın Hipotezleri ve Amacı

Yukarıda belirlenen araştırma sorularının cevaplanması ile test edilebilecek, çıkan bulgularla desteklenebilecek, çalışmanın sonuçta test etmeyi amaçladığı hipotezler ise şu şekilde sıralanmaktadır;

- **HİPOTEZ 1:** Alışveriş Merkezlerinin sayısının hızla artması, kapsamlarının gelişmesi ve insanların bu mekânları tercih etmesi geleneksel kent çarşılarının ve çağdaş alışveriş sokaklarının kullanımının azalmasına neden olmaktadır.
- **HİPOTEZ 2:**Alışveriş mekânlarının kullanımı mekânın sosyal, işlevsel, görsel-estetik ve kültürel-mekânsal doyum kalitesi anlamında başarılı olmasına ve bu bileşenlerin bir bütünlük içerisinde algılanmasına bağlıdır.
- **HİPOTEZ 3:**Geleneksel çarşıların ve çağdaş alışveriş sokaklarının mekânsal kalitesinin arttırılması bu mekânların kullanımını ve başarısını da yükseltecektir.
- **HİPOTEZ 4:**Özgün kimlik, kalite ve anlam barındıran geleneksel çarşılar mekânsal doyum açısından en başarılı alışveriş mekânlarıdır.
- **HİPOTEZ 5:**Alışveriş merkezleri özgün '*yer*'niteliği, kimlik, anlam vb. mekânsal doyum açısından yetersiz mekânlar olup, sosyal ve işlevsel kalitesi yüksek olduğu için tercih edilmektedir.

Yukarıda bahsedilen konuya yaklaşım, sorunsallar, araştırma sorularıve hipotezler çerçevesinde çalışmanın belirlenen ***birinci amacı;Türkiye örnekleminde geleneksel çarşılar, çağdaş alışveriş sokakları ve alışveriş merkezlerinin "belirlenen mekân kalitesi ölçütleri" aracılığı ile günümüzdeki mevcut durumunun karşılaştırılması, ikinci amacı; karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesiyle üç alışveriş mekân türü arasından mekân kalitesi bağlamında kentsel planlamada daha etkin olabilecek alışveriş mekânıseçiminin yapılmasıdır. Üçüncü amacı ise; Türkiye örnekleminde özelde her bir alışveriş mekân türü için geleceğe yönelik mekân kalitesi ve kullanım düzeyini arttırıcı önerilerin geliştirilmesidir.***

1.6. Çalışmanın Kapsamı

İçerik ve Sınırlılıklar

Çalışmanınbirinci bölümünde konuya yaklaşım genel bir perspektiften ele alınarak değerlendirilmiş, sorunsallar tanımlanmış, önemi ve planlama yazınına katkısı belirtilmiştir. Ayrıca konuya yaklaşım çerçevesinde belirtilen sorunsalların çözümüne ulaşmak için birtakımaraştırma soruları, araştırma sorularının cevaplanması ile test edilebilecek, çıkan bulgularla desteklenebilecek, çalışmanın hareket noktasını oluşturan hipotezler, çalışmanın mekânsal ve yöntemsel içeriği, kısıtları, metodolojik çerçevesi,

konuyla ilgili yapılan kaynak araştırması değerlendirmesinin yapıldığı ve tez çalışmasının bu noktada nerede yer aldığının verildiği bu bölüm *çalışmanın* ***giriş kısmını*** oluşturmaktadır.

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesini oluşturan ikinci bölümde;öncelikle temel ihtiyaçların karşılanması eyleminden, daha gelişmiş rafine isterlerin (taleplerin) ortaya çıktığı evrelere dek, toplumların alışveriş alışkanlıkları, davranışlarındaki değişim ve dönüşüm süreçleri irdelenmiştir. Daha sonra bu değişim ve dönüşümlerin mekâna olan etkileri Batı ve Doğu ayrımı yapılarak tarihsel bir perspektiften kronolojik olarak ele alınmış, konunun mekân boyutu alışveriş mekân türlerini de içine alacak şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanınkonusu;seçilen alışveriş mekânlarının kalite ölçütleriyle değerlendirilmesini içerdiğinden, bu bölümde ayrıca kentsel mekân kalitesi kavramı ele alınmıştır. Bu kavramsal ve kuramsal içerikte kentsel mekân kalitesi; yaşam kalitesi ve yaşanabilirlik üst kategorisinden başlayarak, ulusal ve uluslararası yazındaki konuya yönelik yaklaşımlardan faydalanılarak tanımlanmaya ve ölçütleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu ölçütler çalışma özeline yani alışveriş mekânlarına indirgenmiş böylelikle çalışmada yapılması planlanan anket uygulamasında sorgulanması hedeflenen kalite ölçütleri dizisi ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü çalışmanın yöntemini açıklayan bir bölümdür.Çalışmada kullanılan *anket uygulaması* süreci; anket soru kâğıdının tasarımı, soruların hazırlanması, yapılan pilot çalışma, sonrasında yapılan düzeltmeler, güvenilirlik analizleri ve nihai uygulama süreçleriyle tariflenmiştir. Çalışmanın getirdiği yöntemsel kısıtlara da bu bölümde değinilmiştir. Ayrıca anket uygulaması sonrasında bazı araştırma sorularının cevaplanabilmesi için kullanılan *Log-doğrusal model ve Analitik Hiyerarşi Süreç Modeli* de yine bu bölümde açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü; araştırma sorularına yönelik bulguların ortaya çıkarılmasını içermektedir.Bu bölümde;seçilen örneklem kentleri ve alanlarının seçim nedenleri, seçim ölçütleri belirlenmiş, örnek alışveriş mekânlarının (*12 alışveriş mekânı*) tarihsel süreçte geçirdiği değişim ve dönüşümlere yönelik çeşitli kaynaklardan yararlanılarak genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra belirlenen örneklem alanlarında yapılan anket uygulaması sonuçları, araştırma sorularının cevaplarını içeren başlıklar çerçevesinde, çalışmanın yöntem kısmında belirtilen istatistikî analizler ve modeller kullanılarak değerlendirilmiştir.

Son bölüm olan ***beşinci bölüm*** ise; çalışmanın başında belirlenen hipotezlerin araştırma sorularının irdelenmesi doğrultusunda test edildiği, genel değerlendirmelerin

yapıldığı ve alışveriş mekânları konusunda geleceğe yönelik önerilerin geliştirildiği bir bölüm olmuştur.

Tez çalışması mekânsal, yöntemsel ve kavramsal-kuramsal açılardan da birtakım sınırlılıkları bünyesinde barındırmaktadır.

1.6.1.Çalışmanın Mekânsal Sınırlılıkları

Çalışmanın mekânsal kapsamında; *Alışveriş Merkezi* olarak ele alınan yapılar Batı dünyasında "*Shopping Center*" olarak adlandırılan, kapalı, sadece market kısmı ile sınırlı kalmayan içinde her türlü mağaza, yeme-içme-eğlence faaliyetlerini de barındıran yapılarla sınırlıdır. Kullanıcı kitlesinin yoğun olacağı düşünüldüğünden bu merkezlerin mekânsal kapsamda kent içinden seçilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca alışveriş merkezi tipi ve büyüklüğü konusunda Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC)Avrupa Organizasyonu'nun alışverişmerkezi tiplerine getirdiği tanım ve standartların AMPD'ce (*Alışveriş Merkezleri ve PerakendecilerDerneği*) Türkiye'ye uyarlanmış standartları kullanılmıştır. Buna göre tez kapsamında seçilen örnek alışveriş merkezi büyüklüğünün en az 20.000 m^2 (*kiralanabilir alan*) olması ve geleneksel alışveriş merkezi tipine uygun olması tercih edilmiştir (Çizelge2.4).

Örneklem olarak seçilen *geleneksel çarşıların*; tarihsel süreç içerisinde oluşmuş, belirli bir kimliği, kişiliği bünyesinde barındırması, kentin odağındaki ilk ticari çekirdek olması ve geleneksel çarşı özelliği gösteren özgün mekânlar olmasına dikkat edilmiştir.

Çağdaş alışveriş sokakları ise geleneksel çarşılara kıyasla güncel bir yapılanma sergileyen, üstü açık ya da kapalı zemin altı dükkânlardan oluşan, yayalaştırılmış alışveriş sokaklarını içeren yapılanmalardır.

1.6.2. Çalışmanın Yöntemsel Sınırlılıkları

Çalışmanın yöntemsel sınırlılıklarını; örnek kent olarak seçilen kentin büyükşehir statüsünde olması ve merkez nüfusunun 1.000.000 ve üzerinde olması, bunun yanı sıra çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesinde üçlü türel ayrımı yapılan, farklı karakteristiklere sahip alışveriş mekânlarını bünyesinde barındırması oluşturmaktadır.

Ayrıca örnek kentlerden seçilen her üç alışveriş mekân tipini de gören, bilen ve deneyimlemiş kişilerle görüşülmesi de çalışmanın diğer yöntemsel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde verilen ilişkililik analizleri (*çapraz analizler-crostab*) $p<0.01$ olması durumunda çalışmanın içerisinde verilmiştir. Ayrıca log-doğrusal model yardımıyla yapılan ilişkililik analizlerinde ise her kalite grubundan en başarılı bulunan 3 ölçüt (*toplam 12 ölçüt*) değerlendirmeye alınmıştır.

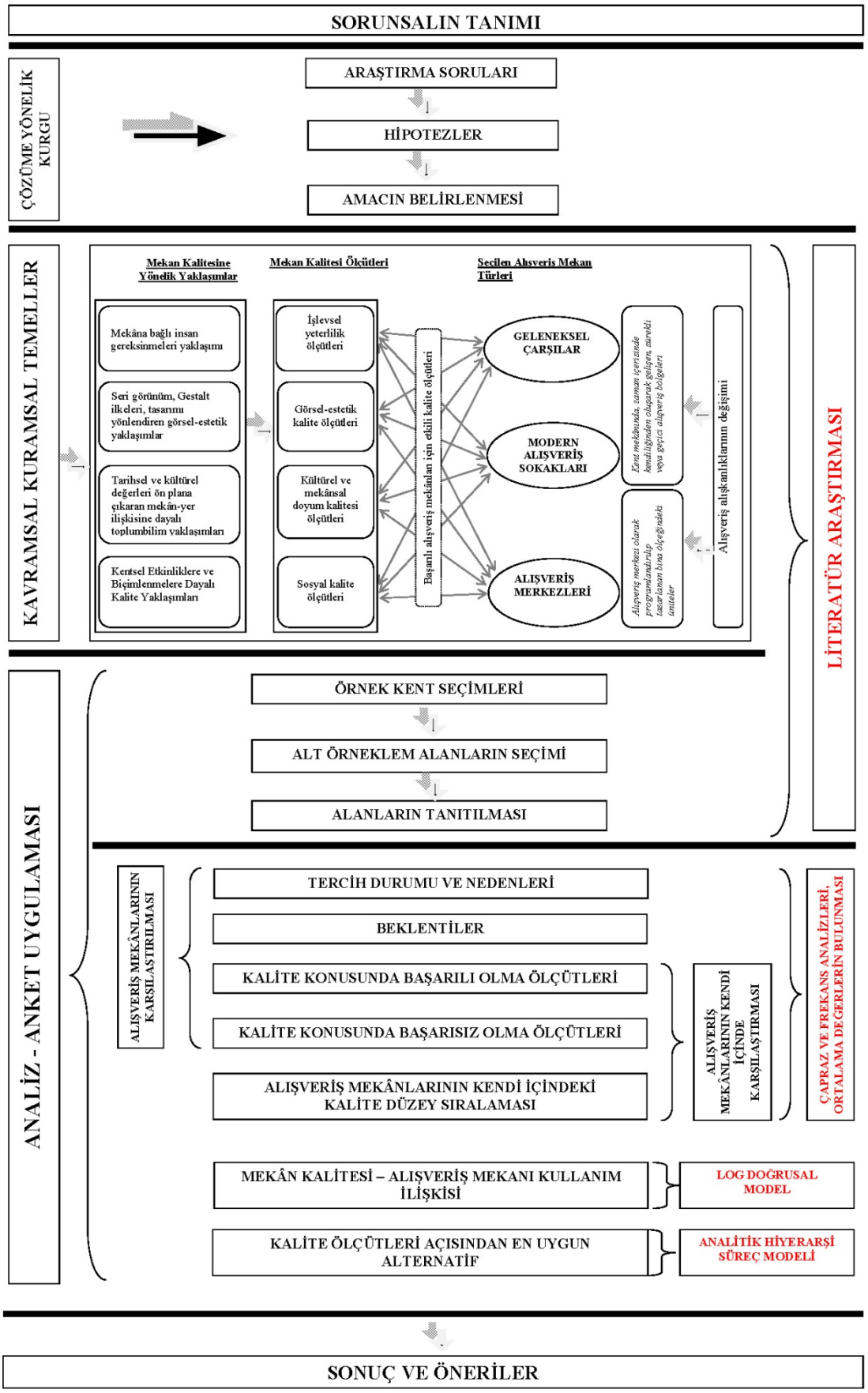
1.6.3. Çalışmanın Kavramsal ve Kuramsal Sınırlılıkları

Alışveriş mekânlarının yasal, hukuksal, yönetimsel, ekonomik, yer seçime dayalı, kısmen sosyolojik ve psikolojik olanboyutları konunun farklı yönleriniifade ettiğinden ve ayrı bir araştırma-değerlendirme süreci gerektirdiğinden kapsam dışında bırakılmışlardır.

1.7. Çalışmanın Materyali ve Metodolojisi

Çalışmanın kavramsal-kuramsal yaklaşımlarını oluşturan ve örnek kent-alışveriş mekanlarına yönelik genel bilgilerin verildiği bölümler için konu ile ilgili olarak yapılmış tez, araştırma, makale ve kitaplardan, çeşitli üniversite kütüphanelerinden, YÖK (Yüksek Öğretim Kurulu) tez merkezinden, online veritabanları vb. merkezlerden sağlanan kaynaklardan, konu ile ilgilenen uzman kişilerin görüşlerinden, fotoğraflar, haritalar, idari birimlerden alınanbilgiler ve plan raporlarından yararlanılarak bir literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın alan çalışması bölümünde ise anket uygulaması, frekans analizleri, ilişkililik analizleri (*çapraz analizler*), log-doğrusal model ve analitik hiyerarşi süreç modeli gibi çeşitli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Aşağıdaki akış şeması tez çalışmasının hem kavramsal-kuramsal çerçevesi hem de alan araştırması bölümü için metodolojik yapısını göstermektedir (Şekil1.2).



Şekil 1.2. Çalışmanın akış şeması-metodolojisi

1.8. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Konu ile ilgili kaynak araştırması süreci sonucunda alışveriş mekânlarına yönelik yapılan çalışmaların aşağıdaki başlıklar çerçevesinde sınıflandığı görülmektedir;

- *Çeşitli akımlar ve süreçlerle tüketim toplumu oluşumu ve bunun getirilerini, alışveriş merkezleri örneğinde irdeleyen kuramsal çalışmalar*

Karl Marx, Weber, Simmel'in çalışmalarından hareketle tüketim toplumuna yönelik çeşitli kuramsal çalışmalar yapılmıştır. Veblen (1912), Zukin (1998), Bocock (1997), Falk ve Campbell (1997), Baumann (1999), Yırtıcı ve Uluoğlu (2004)'nun çalışmaları bu tür çalışmalara örnek olarak verilebilir.Hakkı Yırtıcı, doktora tezinin altyapısını oluşturduğu "*Çağdaş kapitalizmin mekânsal örgütlenmesi*" (2005) isimli kitabında, mekân ile onu üreten süreçlerde kapitalizmin etkisini, alışveriş merkezleri üzerinden çözümlemektedir. Bunun yanısıra Woodward ve ark. (2000) "*Consumerism, Disorientation and Postmodern Space: A Modest Test of an Immodest Theory*" başlıklı British Journal of Sociology dergisinde yayınlanan makalelerinde alışveriş kompleksleriniAvustralya'dan seçilen üç alışveriş merkezi örnekleminden hareketle postmodern mekân olarak ele almaktadırlar.

- *Değişen tüketim alışkanlıkları, davranışları ve buna bağlı olarak yeni gelişen alışveriş mekânlarını 'boş zaman değerlendirme aracı' ve 'göstergebilim' bağlamında alışveriş merkezleri üzerinden irdeleyen çalışmalar*

Davies (1995), Lury (1996), Zukin (1998), Bocock(1997), Featherstone (2005), Kim ve ark. (2005),Özcan (2007), Erkip (2005) ve Üstün ve Tutal (2008)'nın çalışmaları bu başlık altına girebilecek türden çalışmalardır. Tüm bu çalışmaların ortak noktası zamanla tüketici davranış kalıplarının eskiye oranla oldukça farklılaştığı yönünde olmaktadır. Batı, (2007) "*Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği*" başlıklı araştırmasında *Forum Bornova* alışveriş merkezini örnek olarak seçmiş, toplumsal göstergebilim prensibine uygun olarak bu mekânı gerçek kent mekân karakteristikleri açısından değerlendirmiştir.

- *Alışveriş merkezlerinin yeni kamusal mekânlar oluşturduğuna yönelik çalışmalar*

Bu konuda Feyzan Erkip (2003, 2005)'in Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ve birer kamusal mekân olarak gelişim süreçlerini ele aldığı çalışmalar, Tülin Vural ve Atilla Yücel'in (2005) çalışmaları göze çarpmaktadır.Bu konuda Tülin Vural, "*Değişen üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında alışveriş merkezlerinin anlamsal ve*

mekânsal dönüşümüne eleştirel bir bakış" (2005) isimli doktora tezinde, alışveriş merkezlerini üretim-tüketim ilişkilerinin bir ürünü olarak "*akılcılaştırma*" kavramı üzerinden incelemektedir.Tunç (2003) günümüzde, özellikle metropoliten kentlerde sayısı hızla artan alışveriş merkezlerinin kentliler tarafından kamusal mekânlar olarak kullanıldığını gözlemlemekte ve bu mekânların alışverişin yanı sıra sosyal hayatın deneyimlendiği ve sunulan farklı aktiviteler sayesinde boş vakitlerin değerlendirildiği yerler haline geldiğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan, kentlerin en önemli kamusal mekânları olan kent merkezlerinin fiziksel ve işlevsel olarak bir çöküntüleşme süreci yaşadığını belirtmektedir. Bu iki gelişmenin, kamusal mekânın herkesin kullanımına açıklık, yüksek ulaşılabilirlik ve sosyal bütünleşmenin sağlanması gibi özelliklerin önemli göstergeler olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada alışveriş merkezlerinin ne ölçüde kamusal mekânlar olduğu değerlendirilmiştir.

- *Alışveriş merkezlerinin yer seçimine ve bunun kentsel gelişime etkisini irdeleyen çalışmalar*

Cem Beygo 2001 yılında yapmış olduğu "*An Analytic Approach to the Shopping Centers in Istanbul Metropolitan Area-Case Study: Levent-Etiler District, Akmerkez Shopping Center*" başlıklı doktora tezi, bölgesel alışveriş merkezlerinin yazarın belirlemiş olduğu kriterlerle optimum olarak nerede konumlanmaları gerektiğine, yer seçimlerine yönelik bir çalışmadır. Bu tez çalışmasında Beygo yöntem olarak anket çalışması yapmış ve anket uygulaması sonuçlarını da çaprazlama, correspondance analizi ve lojistik regresyon analizi gibi bir dizi istatistiksel yöntemlerle değerlendirmiştir.Yu ve ark. (2007),"*Optimizing The Distribution of Shopping Centers with Parallel Genetic Algorithm*" isimli makalelerinde kent içindeki alışveriş merkezi dağılımlarını paralel *genetik algoritma tekniğini* kullanarak taşıt kullanıcılarının en kısa güzergâhı kullanarak ulaşabilirliğini sağlamaya yönelik olarak optimize etmeye çalışmışlardır.

- *Alışveriş merkezlerini dönüşüm projeleri, özelleştirme bağlamında ele alan, alışveriş mekânlarına yönelik ekonomik ve yönetimsel yaklaşımların olduğu çalışmalar*

Bu konudaki önemli çalışma Şirin Gülcen Eren'in çalışmasıdır denilebilir. Eren (2007)bu çalışmada; Türkiye'deki özelleştirme süreçleri üzerinden alışveriş merkezlerini değerlendirmektedir. Des Rosiers ve ark. (1996), Warnaby ve ark.,(2005)'ın çalışmaları da alışveriş mekanlarının ekonomik yönüne odaklanmaktadır.

Elbette ki bu konuda da birçok araştırma mevcuttur fakat konunun kapsamı dışında olmasınedeniyle burada bahsedilmemiştir.

- *Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ile diğer alışveriş mekânlarının eski önemini yitirdiği konusundan hareketle yapılan eleştirel veya karşılaştırmalı çalışmalar*

Staeheli ve Mitchell, (2006)makalelerinde geçmişteki kent meydanlarının çeşitli insanları biraraya getiren, politika, ekonomi ve sosyalliğin birbiri içine girdiği yerler olduğunu belirtmekte ve artık birçok insan için yerel ve sosyal hayatın yeni kalbinin uzaklık ve tasarım açısından eski kent merkezlerinden ayrılan alışveriş merkezleri olduğunu vurgulamaktadırlar.Kuzey Amerika kentlerinde alışveriş merkezlerinin yeni kent meydanları olarak kabul edildiğini belirterek New York Syracuse'deki Carousel Center örneğinde alışveriş merkezlerinin mekân düzenlemesinin "*kamu*"dan çok "*topluluk*"u oluşturmaya yönelik olduğunu tartışmaktadırlar. Ayrıca Şahin (2011), Özer (2011) vb. gibi pek çok yazarında bu konuya yönelik eleştiri yazıları mevcuttur.

- *Alışveriş sokakları-AVM karşılaştırmasına dayanan çalışmalar*

Acar (2006) yapmış olduğu '*Alışveriş Merkezi Peyzaj Tasarımı'* isimli tez çalışmasında kapalı alışveriş merkezleri ile alışveriş caddelerinibelirlediği peyzaj tasarım ilkeleriyle Ankara 7. Cadde ve Armada AVM üzerinden kamusallığını karşılaştırmaktadır.Smith ve Hay 2005yılında yayımlanmış olan"*Streets, Malls and Supermarkets*" adlı makalelerinde alışveriş sokağı, alışveriş merkezi ve süpermarketler olmak üzere üç alternatif alışveriş mekânını karşılaştırmaya yönelik istatistiksel bir model geliştirmişlerdir.Zehra Uslu (2006),Konya kenti özelinde seçtiği alşveriş merkezlerinin planlama kriterleri doğrultusunda karşılaştırmalı değerlendirmesini yapmaktadır. Küçükkömürcü (2005) "*Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme*" isimli çalışmasında geleneksel çarşı yapıları ve alışveriş merkezlerinin yapılış amacı, konum, zaman faktörü, çevre ile uyum ve mimari planlama ilkeleri açısından benzerlikleri ve farklılıklarını tespit etmiştir. Bu konuda Gaye Birol'un doktora çalışması (2003) ve diğer çalışmaları (2005) önemli görünmektedir. '*Conservation of traditional shopping places as a device for regeneratıon of a Turkısh town in recession*' adlı çalışması da bu konuya odaklanmaktadır. Birol (2003) doktora çalışmasındaçağdaş alışveriş merkezlerini günümüz küresel sosyo-ekonomik sistemin bir parçası olarak görmekte ve eleştirmektedir.Modern tüketim kültürünün mekânsal parçası olan AVM'lerin bireyi toplumdan kopardığından bahsetmektedir. Alışveriş mekânlarının mekânsal karakteristiklerini alışveriş aktivitesinin insanlar arasında etkileşimi sağlayan sosyal

yönü ile sunmayı amaçlayan tezinde Geleneksel kentsel mekânlar-çağdaş alışveriş mekânları arasındaki ilişkiler kentteki sosyal etkileşimin mekânsal yönü açısından değerlendirilmiştir. Kentsel mekânda geleneksel alışveriş alanlarının tarihi gelişim sürecindeki mekânsal karakteristiklerinin alışveriş mekânları kalitesindeönemli olacağını ve "*sosyal nitelikli alışveriş alanları*" nın nasıl oluşturulabileceğini araştıran bir çalışma olması nedeniyle oldukça önemlidir. Çalışmasında alışveriş mekânlarının mekânsal analizi için yeni bir değerlendirme yaklaşımıöngörmektedir.Bu yaklaşımın mekânsal karakteristikleri, çağdaş alışveriş merkezlerinin yeniden yorumlanması için bir çözüm önerisidir.Ayrıca çağdaş alışveriş mekânlarının tasarım kriterlerini geliştirmek için geleneksel mekânsal ilkelerin karar verici rol oynayabileceği önerilmektedir.

Benzer şekilde Bohl (2004) "*The Social, Civic and Symbolic Functions of the Public Realm: A Comparative Analysis of New Urbanist Town Centers and Conventional Shopping Centers*" başlıklı doktora tezinde; yeni kent merkezlerinin arazi kullanım karakteristikleri ve kentsel tasarımının sosyal ve kentsel aktiviteleri destekleyip desteklemediğini araştırmıştır. Bu çalışmada David Canter'in yer kuramından yola çıkarak yere bağlı yeterlik (*affordance*) kuramı ile James Gibson'ın çevresel yeterlik kuramı üzerine oturtulmuş bir model geliştirilmiştir. Çalışması, yeni kent merkezlerinin fiziksel karakteristiklerinin geleneksel kent merkezlerinin sosyal ve kent yaşamını karşılayıp karşılamadığı ile ilgilidir. Çıngı (2001)'nin çalışması da karşılaştırma noktasında alışveriş mekânlarına yönelik önemli bir çalışma olarak görünmektedir.

- <u>*Alışveriş mekânlarını kalite bağlamında değerlendiren çalışmalar*</u>

Bu başlık altında yapılan çalışmalara bakıldığında genelde bir veya birkaç kalite ölçütüne odaklanan çalışmaların ağırlığı görülmektedir. Örneğin; Ruth Lorraine Steiner (1996), 'Traditional Neighbourhood Shopping Distirict: Patterns of Use and Modes of Access' isimli doktora çalışmasında alışveriş mekânlarına sadece*uzaklık ve erişilebilirlik*konusunda yaklaşmaktadır.Amir (1998) yılında yapmış olduğu"*The Spatial Logic of Pedestrian Movement and Exploration in the Central Area of Jeddah: The Effect of Spatial Configuration on Shopping Behaviour*" başlıklı Cidde kent merkezi alışveriş çevresinin mekânsal yapısını irdeleyen doktora tez çalışmasında; seçtiği geleneksel kent merkezi ve modern merkezde yaya hareketliliği ölçümleri, alan gözlemleri ve davranışsal haritalamalar oluşturarak, "*Mekan Sentaksı*"(*Space Syntax*) yöntemi kullanarak *mekansal konfigürasyon ile yaya hareketleri dağılımı*

*bağlantısını*araştırmıştır. Pain ve Townshend (2002)"*A Safer City Center for All? Senses of 'Community Safety' in Newcastle upon Tyne*" başlıklı makalelerinde Avrupa ve Kuzey Amerika'daki kent otoritelerinin insanları boş zamanlarını değerlendirme, alışveriş, iskân ve iş için yeniden kent merkezlerine nasıl çekebileceklerini araştırdıklarını bunun yanısıra kent merkezinin "*toplum güvenliği*" açısından problemli olduğunu belirtmişlerdir. İngiltere Newcastle upon Tyne örnekleminde *kent merkezinin güvenliği* üzerinde bir araştırma yapmış ve güvenlik konusunda planlama stratejileri geliştirmeye çalışmışlardır. Oppewal ve ark. (2006)'nın yapmış olduğu çalışma *kent merkezi çekiciliği* üzerine yoğunlaşmaktadır.

Balsas'ın (2004) '*Measuring the livability of an urban centre; an exploratory study of key performance indicators*' başlıklı makalesi bu noktada birçok kalite ölçütünü kullanarak kent merkezlerinin yaşayabilirliğini araştırma noktasında önemli görünmektedir.

Birol (2005),"*An Alternative Approach for Analysis of Traditional Shopping Spaces and a Case Study on Balıkesir*" isimli araştırma makalesinde örneklem alanı olarak seçtiği Balıkesir'deki geleneksel alışveriş mekânlarında '*kent dokusu-alışveriş mekanı*' bütünlüğünü sağlayan kentsel değerlerin belirlemesini yapmıştır. Bu belirlemelerin temel bileşenleri, geleneksel kent mekanındaki *meydan (toplayıcı alanlar) vesokakların (sirkülasyon elemanları) morfolojik karakteristikleri ve oluşturdukları mekansal konfigürasyonun* özellikleridir.

Ulusal yazılı kaynaklarda kalite ile alışveriş mekânını birlikte ele alan çalışmalar oldukça azdır. Bu durum da tez çalışmasının ülke genelindeki özgünlüğünü bir kez daha göstermektedir. Bu konuda Halide Çıngı'nın 2001 yılında yapmış olduğu "*Relation Between Shopping Centers and the Urban Quality: Transformation of Retail Space Organisation in Relation toChanging Consumption Patterns*" başlıklı tez çalışmasıkonuya yönelik belli başlı çalışmalardandır. Çıngı (2001) çalışmasında; kentsel kalite ile alışveriş merkezleri ve hipermarketler olarak tanımlanan yeni perakende satış birimleri arasındaki ilişkinin dinamiklerini tanımlamaktır. Çalışma boyunca tüketim kalıpları ile kentsel mekânların tasarım prensipleri arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Yeni perakende alanların kalitesinin bozulması, mekânın parçalanması ve standartlaşması probleminden yola çıkan çalışmada, seçilmiş ticaret alanları ve perakende birimleri arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır. Özellikle alışveriş merkezleri vehipermarketler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler kentsel kalite prensiplerine göre tanımlanmaktadır. Sonuçta bu tür geniş ve büyük komplekslerin

kentsel kaliteyi bozduğu sonucuna varılmaktadır. Bunun yanısıra alışveriş merkezlerinin kentsel tasarım bağlamında ele alınması gerektiğini buna yönelik olarak tasarım rehberlerinin oluşturulması gerektiğini bildiren çalışmalar da mevcuttur (Aydın, 1997).

Tüm bu alışveriş konusuna yönelik olarak yapılmış olan çalışmaların çoğunda alışveriş merkezleri konu edilmekte ve genelde geleneksel değerleri yok etmesinden ötürü eleştirisi yapılmaktadır. Bunun yanısıra olumlu yönleriyle ele alan çalışmalar da yok değildir.

Çağdaş alışveriş sokaklarına yönelik ise yazılı kaynaklarda oldukça büyük bir boşluk bulunmaktadır. Az sayıda yapılan çalışmalardan Wolfe (1962)'in 'Shopping Streets and the Pedestrian Rediscovered' başlıklı çalışması önemli çalışmalardandır. Wolfe bu çalışmasında çeşitli ülke kentlerinin İstanbul'da dâhil olmak üzere alışveriş sokalarında tasarımsal çözümlemeler yapmaktadır. Bunun yanı sıra bu konudaki diğer bir çalışma olan Teller (2008)'in çalışması; alışveriş sokaklarının ekonomik boyutuna odaklanmaktadır.Bunun yanısıraShamsuddin ve Ujan'ın (2008) çalışması geleneksel alışveriş sokaklarının kimliğini ön plana çıkarması açısından önemli görünmektedir. Alışveriş sokaklarını karşılaştıran Söderholm'un 2008 yılında yaptığı tez çalışması da bu tür alışveriş sokaklarına yönelik çeşitli çıkarımlar içermektedir.

Alışveriş mekânlarına yönelik kaynak araştırması bölümünde her birinin verilmesinin zor olduğu bu kadar çok kaynağı olan bir alanda aslında bir arayışın olduğu açıkça görülmektedir.Alışveriş mekânlarını çeşitli yönleri ile inceleyen pek çok çalışma bulunmasına karşın, Türkiye özelinde mekân kalitesi bağlamında geleneksel çarşı-çağdaş alışveriş sokağı ve alışveriş merkezleri gibi üç farklı alışveriş mekân türünü tek bir çalışmada mekân kalitesi bağlamında irdeleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle kaynak araştırmalarının değerlendirilmesi sonucunda *tez çalışmasının varolan kaynaklar içerindeki yeri* önemli görülmektedir.

Varolan çalışmaların çoğunda yöntem olarak anket uygulaması yapılmış ve sonuçları genelde istatistiki analizlerle yorumlanmıştır. Bu tez çalışması ise;anket uygulaması sonuçlarınıistatistiksel analizler kullanarak yorumlamanın bir aşamasında, mekân kalitesi konusunda alışveriş alanları arasından uygun seçimin yapılması noktasında *Analitik Hiyerarşi Süreç Modelini* kullanmaktadır. Bu yöntemin kullanılmasında ise hiyerarşik yapı oluşturulurken, Min ve Chung'un (2002) yöntemi esas alınmaktadır. Bu aşaması da tezin özgünlüğünü göstermesi açısından önemlidir denilebilir.

2. KAVRAMSAL & KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim/Alışveriş Alışkanlıklarındaki Değişim

Alışveriş, medeni bir topluma mensup her bireyin, hemen hemen her gün tecrübe ettiği, dünyanın her yerinde bireylerin yaşamında giderek büyüyen ve önemli bir rol oynayan sosyal bir aktivitedir (Redstone, 1973; Coleman, 2006). Belirli bir yarar karşılığı bir hizmetin sağlanması veya bir malın el değiştirmesi ile oluşan bu eylem, mekânda alıcı ve satıcı ile birlikte bir gerçeklikkazanmakta ve eyleme dönüşmektedir. Geçmişten günümüze belirli aşamalarda farklı tarzlar oluşturan alışveriş eylemi, insanoğlunun ihtiyaç duyduğu çeşitli mal ve hizmetleri elde edebilmesi amacıyla *önceleri takas yolu ile başlamış, paranın keşfedilmesiyle birlikte ise yeni bir boyut* kazanmıştır (Tökmeci, 2006).

İnsanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış olan bu eylem; doğal, basit bir olguyken, *zaman içerisindegerçek içeriği olan ihtiyaçların karşılanması eyleminden uzaklaşmaya, daha gelişmiş rafine isterlerin (taleplerin) ortaya çıktığı evrelere dek toplumsal statüleri ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı* haline dönüşmeye başlamıştır (Üstün ve Tutal, 2008).

Bir kavram olarak alışveriş, en genel tanımıyla tüketim pek çok kuramsal yaklaşımda; '*herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması*' olarak tanımlanmaktadır (Campbell, 1998; Yanıklar, 2006; Sağocak, 2007). Bu tanımlamada tüketilen ürünler her ne kadar ticari bir meta da olsalar aslında kültürün taşıyıcısı konumundadırlar ve yaşam biçimlerini değiştirirler. Bu da *tüketimin ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel bir olgu* olduğunugöstermektedir (Sağocak, 2007). Alışveriş yöntem ve mekânları kültürler arasında farklılaştığı gibi, kentsel ve kırsal yerleşmeler arasında da farklılıklar göstermektedir. Ancak bütün bu çeşitliliği içinde alışveriş mekânlarının arasında değişmeyen bir amaç da, ticaretin kendi doğasının getirisi olan ekonomik bir faaliyet oluşturmak kadar sosyal bir ihtiyacı da gidermektir. İnsanoğlu için en önemli gereksinmelerden birisinin iletişim kurmak olduğu düşünülürse alışveriş mekânlarının önemi daha iyi anlaşılır (Dunne ve Lusch, 1999). Dolayısıyla alışveriş eylemi en basit tanımıyla mal dolaşımı, satın alınması ve bunun gibi ticari açıların yanısıra sosyal değişim etrafında şekillenen bir *sosyalaktivite ağına* daişaret etmektedir (Shields, 1992; Lunt ve Livingstone, 1992).

Sözkonusu eylem, iletişim kurma, tanışma, kaynaşma ortamı sunmasının yanı sıra sosyal gruplarıbirbirinden ayırma aracı olarak da birtakım işaretler, semboller, fikirler ve değerler dizgesini içerebilmektedir (Bourdieu, 1984; akt. Miles, 1998). Bu noktada tüketime gösterge, işaret dizgesi olması yönüyle tanım getiren Baudrillard, alışverişi *sosyal bir aktivite ve sosyalleşme aracı* olarak betimlemektedir (Baudrillard, 2002). Miller ve ark. (1998) ise alışveriş eyleminin '*yer*' ve '*kimlik*'le ilişkisine işaret etmektedirler.

Tüketimin sahip olduğu simgesel anlamın giderek artması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, yaşam standartlarının iyileşmesi, daha fazla tüketebilmenin güç ve mutluluk göstergesi haline gelmesi ve kültür endüstrisinin önemli bir pazar haline dönüşmesiyle, Featherstone'nun (1996) *estetikleştirilmiş* olarak tanmladığı gündelik yaşamda, varolan toplumsal farklılıklar da biçim değiştirmiş ve insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları olan, modernizmin sosyal düzeni içinde ortaya çıkan ve sosyal yaşamdaki sınıfın yerini alan '*yaşam tarzı*' kavramı, her alanda daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Bu kavram aynı zamanda sosyal kimliğin temeli olarak da algılanmaya başlamıştır (Featherstone, 1996; Chaney, 1999). Bir başka anlatımla; bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim kurma amaçlarından dolayı da ürün satın almaktadırlar. Dolayısı ile *modern tüketim kavramı içinde ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden çoktaşıdıkları ve yansıttıklarıanlamlarınağırlık kazandığı* söylenebilmektedir. *Daha öz bir anlatımla;* bireyler günümüzde tüketim aracılığıyla dışa vurdukları tercihleri doğrultusunda oluşturdukları yaşam tarzları üzerinden, gündelik yaşam pratiklerini belirlemektedirler. Bu yeni gelişen *'tüketim kültürü',* insanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi alışkanlığı kapsamaktadır (Warde, 1991). Schudson (1996) bu kültürde ürünlerin insanlardan daha değerli hale geldiğini vurgulamaktadır (akt; Üstün ve Tutal, 2008).

Tüketimin bireysel kimliğin üretilmesinde kullanılan bir araç olarak sahip olduğu kültürel anlamdan yola çıkarak, '*yaşam tarzı'* kavramını tüketim sürecinin bir parçası olarak ele alan Lury (1996),*günümüz tüketim pratiğinin temel ayırt edici özelliklerini* şu şekilde sıralamaktadır;

-Gittikçe artan miktarda ve çok çeşitli tüketim ürününün varolması,

-İnsanların aktif olarak farklı yönleriyle piyasa içinde yer almaları

-Bir boş zaman uğraşı olarak alışverişin gittikçe ağırlık kazanması[3]

-Alışverişin değişik biçimlerinin ortaya çıkışı (*alışveriş merkezleri, sanal alışverişler, ikinci el dükkânları vb.*)

-Tüketicilerin politik organizasyonu, örgütlenmesi

-Spor ve boş zaman aktivitelerine yönelik tüketimin artışı,

-Kredi alma kısıtlamalarının kaldırılması, '*boçlu olmanın*' anlamının değişmesi,

-Temalı, stilleştirilmiş boş zaman komplekslerinin hızla artışı (*Disney dünyası, büyük alışveriş merkezleri vb.*)

-Ürünlerin satış ve sunumuna yönelik ambalaj ve promosyonun artan önemi,

-Günlük yaşamda reklamın her alana yayılması,

-Ürünlerin görünümleri, tasarımları ve tarzlarına yönelik ilginin artışı,

-Ürünlerin promosyonunda zaman-mekân kavramlarının manipülasyonu (*herhangi bir yer, herhangi bir zaman*)

Günümüz tüketim pratiğinin temel ayırt edici özelliklerinden birisi, Lury (1996)'nin de yukarıda sıralanan bir madde de bahsettiği üzere, bireylerin alışveriş eyleminin kendi bilinçli tercihlerinden çok, *reklam, tanıtım, özendirme gibi mekanizmalarla da dayatılan* bir özellik içermesidir.

Fiyat, stil ve nitelik karşılaştırmayı içeren alışveriş olgusu zamanla bir uğraş halini almış; sosyal kimlikleri gösterme, sosyalleşme, deneyimleme ve eğlenceye yönelik isteklerin etkilediği bir nitelik kazanmaya başlamıştır (Gruen, 1973).

Günümüz tüketicisinin alışveriş yaptığı kategorilere bakıldığında iki tür alışveriş eyleminden bahsedilebilir. Birincisi *ihtiyaçlar* için yapılan alışverişler,ikincisi ise *istekler* için yapılan alışverişlerdir. *İhtiyaçlar için* yapılan alışverişler yeme-içme ve hayatta kalmak amacıyla yapılan rutin, tekrar eden, önceden kestirilebilen eylemlerdir. *İstekler için* yapılan alışverişler ise ancak ihtiyaçların karşılanması sonucunda ortaya çıkan kişisel, zevkli, heyecan verici alışverişlerdir. İnsanlar alışverişe sadece tüketimin gerçek içeriğini uygulama amacıyla değil, bunun yanısıra bazen ihtiyaçları bazen de istekleri için bakınmak, vitrinlere göz atmak amacıyla da gitmektedirler (Hornbeck, 1957; Shields, 1992; Campbell, 1998; Aksel Gürün, 2009). Alışveriş eylemi bu anlamda önemli bir kamusal davranış olup, birey ile bireyler ve birey ile kentsel çevre deneyimleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Miles ve Paddison,

[3] ABD'de televizyon izlemekten sonra en popüler boş zaman uğraşı, kişi başına haftada 6 saat ile alışveriştir (Goss, 1993).

1981).Dolayısıyla alışveriş mekânlarının kişilerin birbirleri ile *iletişim kurmasını sağlayan mekânlar olması* bu noktada önem kazanmaktadır. Victor Gruen (1973) insanların ve insanlarla ürünlerin buluşma noktası ve iletişim kurma mekânı olarak perakende satış mağazalarını göstermektedir. Perakende satış mağazalarının bireylerle ürünleri buluşturması konusu yadsınamaz bir gerçektir fakat günümüzde bireyler arası iletişim kurma mekânı olması tartışılır bir konudur.

Gündelik içerikte kentsel yaşamın yorumlanması konusunda alışveriş, büyük bir rol oynamakta (Miles, 1998; Uçkan, 1999) ve kişiden kişiye farklı anlamlar ifade etmektedir. Bazıları için bu eylem çok sıkıcıyken, bazıları için sosyal bir tatmin, rahatlama veya bir dürtü şeklinde olabilmektedir (Coleman, 2006). Kimi zaman alışveriş sadece satın almaya dayanan ekonomik bir eylem iken, kimi zaman da duyumsal faktörleri içeren sosyal bir eylem olarak görülmektedir (Shields, 1992; Goss,1993).

Tüketici davranışlarının etkili değişkenlerden biri Davies (1995)'e göre *yeni tüketici yaşam biçimlerinin* ortaya çıkışı olmaktadır. Bu durum yüksek seviyedeki *bireysel hareketlilik ve artan araç sahipliliğine* bağlanabilir (Davies, 1995; Erkip, 2005). Örneğin; alışveriş için bireylerin dünyanın herhangi bir yerine gitme imkânı birey hareketliliğinin artışının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu tür yabancı ülkelere gerek alışveriş gerekse de tatil için gidilmesi de farklı yaşam biçimlerinin deneyimlenmesine yol açmaktadır (Erkip, 2005). Tüketici davranışlarını etkileyen diğer unsurlar ise *artan kredi kartı sahipliliği,ürün çeşitliliği-genişliği,* çok büyük *dondurucuların ve saklama koşullarının ortaya çıkışı*, *artan depolama imkânları* olmaktadır. Alışveriş ve tüketici davranışlarındaki bu değişimler modern perakendeciliğinin yeni tercihlerini ortaya koymaktadır.Tüketimin gelişen eğilimi içerisinde, uzmanlaşmış ürün ve servislere olan talep de davranış kalıplarının değişmesine yol açmaktadır (akt. Davies, 1995). Bu noktada gıda ürünlerinden temizlik ürünlerine kadar çok çeşitli ürün yelpazesini aynı çatı altında müşteriye sunan ve yukarıda belirtilen özellikleri bünyesinde barındıran süpermarketler ve hipermarketler bireyler açısından daha çok tercih edilir hale gelmişlerdir. *Bugün insanlar her bir ürünü farklı noktalardan almak yerine bir noktadan birçok ihtiyacını almayı tercih etmektedirler*(Aksel Gürün, 2009). Dolayısıyla bu tür alışveriş mekânları tüketici davranış kalıplarının değişmesine neden olmaktadır.

Alışveriş olgusunda değişimin en belirgin nedenlerini Özkeçeci (2002)iseşu şekilde açıklamaktadır;

"*Nüfus artışı ve kazanılan paranın artması ile malın kalitesinin yükselmesi, özel ulaşımın artışı ve toplu taşımın yetersizliği, kredi kart sistemi ve ödeme şekillerinin gelişimi (taksitlendirme), modernleşmiş reklam imkânları ve iletişim kolaylığı, teknoloji ile birlikte eşya kullanışlılığının ve bu eşyalara gösterilen talebin artması: alışveriş olgusunu ve mekânlarını değiştirmiş ve mekânsal deneyimi farklı boyutlara taşımıştır.*"

Aksel Gürün (2011) çağdaş tüketim altyapısının altında yatan nedenleri; kentleşme ve kentsel pazara yakınlık, kişi başına düşen gelir artışı, kredi kartı sahipliliğinde artış, eğitim seviyesinin yükselmesi, yabancı ortaklıkların etkisi, destekleyici kamu politikaları (*özellikle hipermarketler*), tüketimde yaşanan artış, perakendeciliğin artışı, ülkenin ekonomik durumu, yer kapma savaşları, işin kolaylığının cazibesi şeklinde sıralamaktadır.

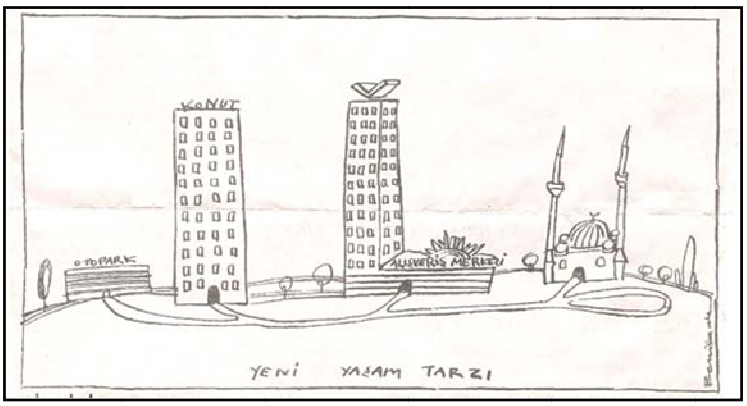
Tüketici davranış kalıplarını değiştiren en önemli etkenlerden biri olan kredi kartının ortaya çıkışı aynı zamanda üst gelir grubu ile alt gelir grubunu birbirinden ayırmayı zorlaştırmıştır. Birçok kentte vitrin bakma, satın alma niyeti ya da eğilimi olmadan mağazaları dolaşma eylemi yeni tüketici davranış kalıplarını oluşturmaya başlamıştır. Mağazalarda böyle bir ortamda daha fazla dikkat çekmek amacıyla yarışmacı bir ortamda daha ilgi çekici vitrin düzenlemelerine gitmektedirler.

Günümüzde alışveriş, tatil günleri ve iş saatleri dışındaki zamanlarda yoğunlaşan,genellikle ailece gidilen, ailenin farklı ilgi alanlarına sahip bütün bireylerinin kendi ilgi alanına göre çeşitli aktiviteler bulabileceği, eskiye nazaran ürünlerin kullanım sürelerinin uzamasıyla haftalık, aylık vb. toptan ve uzun vadede yapılan, geneldeözel taşıt ile gidilen, yakın çevre çarşılarına bağımlı kalınmayan ve böylece satın alınacak malın gerek fiyat, gerekse de özelliklerini karşılaştırma olanakları sunan bir nitelik taşımaktadır.

Üstün ve Tutal (2008), tüketim alışkanlıkları ve alışveriş mekânlarını konu alan çalışmalarında, zaman ve mekân kavramlarının bilinen yapısının ve anlamının son dönemde önemli bir dönüşüm geçirdiğini (*zamanın daha az önemli olduğu, rüya benzeri dünyalar*), yeni tüketim alanlarının kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekânlar olduğunu belirtmektedirler. Fonksiyonlarına göre bu mekân kurguları değişik biçimlere bürünebilmekte ve insanlara yılın her günü ve her saatinde alışveriş olanağı sunmaktadırlar (Süer ve Sayar, 2002). Zamanın sınırlı olduğu, nüfus artışı ve sıkışıklıktan kaynaklı olumsuzluklar nedeniyle bile alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirmede gerekli olabilecek bütün alternatifleri tüketicilerine sunmaya çalışmaktadır. Şüphesiz bu durumun oluşmasında, tüm dünyada gün geçtikçe artan kentsel nüfus için alışverişin önemli bir etkinlik halini alması ve alışveriş

merkezlerindeki alışveriş dışı aktivitelere ayrılan alanların giderek büyüyor olmasının büyük payı vardır. Dolayısıyla tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümler mekân açısından değerlendirildiğinde, mekânın yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği görülmektedir (Üstün ve Tutal, 2008).

Aşağıda yer alan grafik, günümüz insanının değişen, doğrusu basitleşen yaşam biçimini espirili bir dille tariflemesi açısından dikkat çekicidir (Şekil.2.1).



Şekil 2.1. Yeni yaşam tarzı, karikatür (Cumhuriyet, 2008, akt. Aksel Gürün, 2009)

Alışveriş eyleminin tanımlanmasında; mekânda oluşan davranış, algı, imge kavramları ve alışveriş mekânının kullanıcı ile toplumsal, algısal, kültürel ilişkisi oldukça önemlidir denilebilir. Örneğin; alışveriş eylemi sırasında davranışlar farklılaşmakta, vitrinlerin etkisinde kalınıp tüketmeye ve alışveriş yapmaya yönelinmektedir. Dolayısıyla alışveriş mekânında oluşturulan imge, insanları etkileyerek alışveriş eylemini tetiklemektedir. Bu nedenle *bu eylem mekânın kimliği, imgesi vb. kavramlar tarafından yönlendirilmekte,* alışveriş mekânlarının tasarımında bu kavramlar önemli rol oynamaktadırlar. Kimi zaman ticari çekiciliği arttıran bu unsurlar, kimi zaman da toplumsal davranışa neden olmakta, herkesin aynı şekilde davrandığı, aynı şeylerden hoşlandığı bir ortam oluşturması açısından eleştirilmektedir (Verdil, 2006). Yaşamımızda vazgeçilmeyen mekânlar olan alışveriş mekânları aynı zamanda modayı ve gündemi yansıtan bir kurgu olup, pazar oluşumundan kapalı alışveriş merkezlerine kadar alışveriş hep özendirilmeye çalışılmıştır.

Alışveriş mekânları günümüzde yeni bir yaşam biçimi sunmakta, alışveriş eylemi ise eğlence sektörünün bir uzantısı olarak farklı deneyimler yaşanmasına aracı olmaktadır. Bu noktada günümüzdeki alışveriş merkezleri boş vakit geçirme ve ilgili diğer aktivitelerin yer aldığı bir mekân özelliği taşımaktadır. Bu merkezler günümüzde

bağımlılık yaratması, büyüleyen görünümü ve bazı araştırmacılara göre mabet olma tarzlarıyla yaşamın önemli bir parçası durumuna gelmişlerdir. Bu bağlamda, Kowinski (1985) bu tür mekânların *tüketim katedrallerini* andırdığını, çünkü günümüz insanı için bir tür ibadet ve dini deneyim mekânları gibi olduklarını vurgulamaktadır. Doğal yaşam biçiminden uzak, kurgulanmış yeni bir yaşam biçimini yansıtmaya çalışan ve bu eylemi simülasyonlarla oluşturmaya çabalayan alışveriş merkezleri çağımızda günlük yaşamı yönlendiren bir nitelik göstermektedir. Bu merkezlere gösterilen ilgi ve bağımlılık bu mekânları yaşamın merkezi durumuna getirmektedir.Bu merkezlere yazılı kaynaklarda birtakım süslü ve estetik terimler yüklendiği görülmektedir. Şöyle ki; Langman (1992) günümüz toplumunu '*eğlence toplumu'*, alışveriş merkezlerini de '*neon kafesler'* olarak adlandırmaktadır. Bunun yanı sıra '*tüketimin demokratikleştiği rüya dünyaları*' (Williams, 1991), '*ürünlerin sembol ve gösterge değerlerinin sergilendiği postmodern/modern mekân*' (Langman, 1992; Shields, 1992; Parker, 2003; Baudrillard, 2004), '*gündelik yaşamın tiyatro sahneleri ve estetikleştirici unsurları*' (Shields, 1992; Featherstone, 2005) gibi terimler bulunmaktadır.

Çeşitli amaçlarla gelinen bu merkezler, insanların eğlenmesi, iyi vakit geçirmesi, çeşitli sosyal aktiviteler sunması nedeniyle neredeyse tarihi mekânların ötesinde daha çok gezilen yerler arasında yer almaktadırlar (Deniz, 2004).

Kurulan bu yeni merkezlerle birlikte, geleneksel dönemin (endüstri dönemi öncesi) açık alanlarında (*Roma forumu, Yunan agorası, pazarlar, çarşılar vb*.) yapılan alışveriş eylemi, kapalı mekânlara taşınmış ve yeni düzenlemelerle birlikte de yeni bir anlam kazanmıştır. Bu durumun oluşumunda elbette ki iklimin etkisi gözardı edilemez. (*Örn; kuzeye gidildikçe sert iklim etkisi alışveriş eyleminin kapalı alanlara taşınmasında etkili olmuştur-Kanada, İskandinav ülkeleri gibi*). Satın alma sürecinde pazarlık yapabilme imkânı ortadan kalkmış, sabit fiyat sistemi tüm ürünlere uygulanmaya başlamıştır. Bu yeni kapalı merkezler, tüketicilerin içeride rahatça gezebilmeleri ve tüketebilmeleri için her şeyi düşünmektedir. Rasyonel satın alma eylemine haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemini de dâhil ederek günümüzdeki kamusal mekân anlayışını da değiştirmeye, bir bakıma kamusal mekân özelliği taşımaya başlamıştır(Türkoğlu, 1998;,Tunç, 2003; Erkip, 2003; Erkip, 2005; Vural, 2005; Vural ve Yücel, 2006; Özcan, 2007). Çünkü kentin sokaklarındaki sosyalliği içeriye taşımaktadır ve çoğunlukla minyatür kent merkezleri olarak tanımlanmaktadır. Gaye Birol (2005) bu noktada,ilgili çalışmasındaalışveriş merkezleri içindeki dolaşım alanlarını kentin sokak ve caddelerine, benzetmektedir. Baudrillard'ın meta panayırı

olarak adlandırdığı AVM'lerin kullanıcılarına sunduğu küçük bir kent yaşantısı simülasyonudur. Barındırdıkları yapay ağaçlar, şelaleli havuzlar, oturma birimleri, çeşitli bitkiler, meydan saatleri ile neredeyse küçük birer kenti andırırlar (Vural ve Yücel, 2006; Batı, 2007; Birol, 2005).Fakat bu merkezler denetim konusunda kamusal mekân olmaktan çıkmakta özel bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle bu merkezler *yarı kamusal nitelikli özel mekânlardır* denilebilir. Bu mekânlarda insanlara zaman ve mekân sıkışmasına neden olan bir masal dünyası yaşatılmaktadır. Bu dünya insanların ilgisini çekmekte ve kullanımını arttırmaktadır. Bireyin nerede ve hangi zaman diliminde olduğu mekânın sunduğu olanaklarla unutturulmaya çalışılmaktadır. Bilinçli bir tavır olan bu bellek kaybı bireyin alışveriş yapma güdüsünü harekete geçirmektedir (Verdil, 2006).

19. yy'da mağazaların ortaya çıkmasıyla birlikte başlayan süreç, tüketim eyleminin yeniden anlam kazanmasına ve perakende alanında yeni kurallar ortaya çıkmasına neden olmuştur. Corrigan (1997) mağazaların ortaya çıkması ile birlikte yaşanan bu değişimleri aşağıdaki çizelgede görüldüğü üzere sıralamaktadır (Çizelge2.1).

Çizelge 2.1.Alışveriş olgusundaki değişim (Corrigan, 1997)

Büyük mağazalardan önce	**Büyük mağazalardan sonra**
Satın alma mecburi	Satın alma tercihe bağlı
Dükkânlar sadece tek bir ürün satmakta	Mağazalar birçok çeşit mal satmakta
Lonca sistemiyle yönetilmekte, mallar sınırlı	Fabrika tarafından üretilen kitlesel mallara ev sahipliği yapmaktadır
Lonca üyeleri arasında rekabet yok	Mağazalar arası rekabet sözkonusu
Sabit fiyat yok, pazarlık sözkonusu	Sabit fiyat, pazarlık mümkün değil
İhtiyaç temelli-reklam yok	Arzu temelli, reklam önemli
Ticari metalar satılmakta	Fanteziler satılmakta
Değişim, geri getirme sözkonusu değil	Değişim, geri getirme sözkonusu
Üretim merkezli	Tüketim merkezli
Yerel alan ile sınırlı	Şehrin tümüne hitap eder
Satıcının kişisel karakteri nispeten önemsiz	Tezgâhtarın kişisel karakteri mağaza imajına uygun olmalı
Kamusa alan erkek ağırlıklı	Hem çalışan hem de müşteri anlamında kadının varlığı

Bunun dışında son dönemde yapılan sanal alışverişler de alışveriş eyleminin geldiğison noktayı gözler önüne sermektedir. Sanal ortamda bilgisayarlar üzerinden, dakikalar içerisinde dünyanın herhangi bir yerinden alışveriş yapılabilmektedir. 1981 yılında dünyadaki internet kullanıcısı sayısı 213 iken bu sayının 1994'te 25 milyona (Cumhuriyet: 22 Temmuz 1999), 2000 yılında 250 milyona ve 2011 yılı başında ise Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (UTB)'nin bildirdiğine göre 2 milyarı geçmesi elbetteki yapılan alışveriş yüzdesine de yansımaktadır. Birçok insanın internetüzerinden

alışveriş yapması, ihtiyaçları veya istekleri için ister çarşılar ister alışveriş merkezleri olsun alışveriş mekânlarına gitmemesi de tüketici davranış kalıplarındaki değişimin önemli bir boyutuna işaret etmektedir.Bunun ötesinde sanal alışveriş, tüketim sayesinde kurulan ilişkileri ortadan kaldırmakta, kişileri daha da yalnızlaştırmaktadır.

Buraya kadar alışveriş eyleminin değişim-dönüşüm sürecinden, değişime neden olan özelliklerden, bu özelliklerin bireylerin davranışlarına olan etkilerinden, değişen bu davranış kalıplarına yönelik oluşturulan alışveriş merkezlerinin insanı tüketmeye, alışveriş yapmaya özendiren niteliklerinden bahsedilmiştir. Bu noktadan itibaren bu süreci etkileyen akımlar, kuramların neler olduğu yönünde kısa bir değerlendirme yapılacaktır.

Yatırılan sermayeden kar elde etmek üzerine kurulan kapitalist ekonomik sistemde önemli bir bütünleyici faktör olan *tüketim kavramı,* ekonomik, politik ve kültürel sistemlerin değişmesiyle yeni anlamlar kazanmış ve önemi giderek artmıştır.

Tüketim ve alışveriş alışkanlıklarındaki bu değişimler ve değişimlerin zeminini oluşturan alışveriş mekânları üzerine modernist ve postmodernist kuramcılar tarafından önemli çalışmalar yapılmış, '*tüketim toplumu'*gibi yeni söylemler ortaya atılmıştır. Kuramcılara göre tüketim toplumunun tarihsel çözümlenişi, yalnızca pazarlanan malların tüketimindeki artışa indirgenemez. Tüketimin tarihsel biçimlenişi aslında kapitalizmin evrimini açıklayan çalışmalarda daha net görülmektedir. Bu çalışmalar Karl Marx'ın kuramsal modelinden başlayıp, Max Weber'in (1971) geliştirdiği sosyal statü[4] kavramıyla devam eden, modernizm-postmodernizm, fordizm-postfordizm akımları ile yükselişini hızlandıran bir sürece işaret etmektedir. Bu akımların da etkisiyle değişen tüketim olgusu, yeni bir sosyal biçimleniş ve kültürel değerler sistemini de beraberinde getirmiştir (akt; Yırtıcı ve Uluoğlu, 2004). Alışverişi insanların yaşamında bir deneyim olarak tanımlayan Falk ve Campbell (1997) *modern ve postmodern toplumları anlamada bu olgunun oldukça önemli olduğunu*kabul etmektedirler.

[4] Weber'e göre statü gruplarının farklı bir yaşam tarzı, yeme-içme, giyinme, eğlenme kısaca tüketme modelleri vardır. Bu modeller, statü grubunun kendi gözünde olduğu kadar, aynı kültürel değerleri paylaşan sosyal oluşumlardaki diğerlerinin gözünde de bu grubun üyelerini tanımlamaya, grubun statü ağırlığını, sosyal ve kültürel saygınlığını korumaya, hatta taklit edilmesine yardımcı olurlar (akt; Bocock, 1997).

Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de, bazı yazarlar böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak 18. yüzyılda aranması gerektiğini ileri sürmektedirler.

Yazılı kaynaklarda konu ile ilgili, değişen sosyal-kültürel değerlerle oluşan yeni yaşam biçimlerini inceleyen oldukça önemli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin 1912 yılında *Thorstein Veblen* tarafından yayımlanan "*Çalışmayan Sınıflar Kuramı*" (*Theory of Leisure Class*) (*19. yy. sonlarında ortaya çıkan yeni zengin yaşam tarzını temsil eden, tüketimi merkez alan çalışmayan sınıf*) ve Alman sosyolog *Georg Simmel (1903)'in* yayınları yeni sosyal değerler ve değişen yaşam tarzları ile ilgili önemli çalışmalardır. Veblen (1912) çalışmasında; Avrupalı aristokrat yaşam tarzlarını kendi anladıkları biçimiyle taklit etme eğiliminde olan *Amerikalı yeni zenginleri* ele alırken, Simmel (1903) "*Metropol ve Zihinsel Yaşam*" adlı makalesinde tüketimin başrol oynadığı gündelik yaşam kalıpları içerisinde değişen *Alman toplumunu* incelemiş ve metropolleşmenin, artan rekabet koşulları içinde bireyin kendini gerçekleştirme, ortaya çıkarma isteğinden kaynaklı olarak *tüketime odaklanmış yeni bir birey türünü* ortaya çıkardığını vurgulamıştır (akt; Bocock, 1997). Veblen ve Simmel'in 20. yüzyılın ilk yıllarındaki yaşamı betimlemeye yönelik yaptıkları çalışmalar tüketimin, toplumsal ve bireysel yaşam biçimleri üzerindeki etkisini ortaya koyan ilk çalışmalar olması açısından önemlidir.

Bu çalışmalar çok genel anlatımla daha önce de bahsedildiği üzere ***tüketim olgusunun sadece ekonomik bir sürece işaret etmediğini, ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel ve psikolojik yönleriyle de karşımıza çıktığını desteklemektedirler.*** 20. yüzyılın son çeyreği ile birlikte tüketim kavramının, dünya ekonomik sistemi içerisinde sermayenin dolaşım hızının artması ve iletişim teknolojisinde yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler neticesinde, daha küresel bir açıdan ele alınmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Kentlerin artık üretimden çok tüketim mekânları haline geldiğini belirten Zukin (1998), yeni yaşam biçimleri ve ekonomik kalkınma bağlamında dünya kentlerinin, bu biçimleniş üzerinden birbirleri ile rekabet halinde olduklarını öne sürmektedir. Üretim ve çalışmaya dayalı toplumsal yapı yerini artık tüketim ve boş zamana dayalı yeni bir yapıya bırakmıştır (Bauman, 1999). ***Tüketimin ihtiyaçların giderilmesi ile sınırlı olan yapısı, tüketim toplumu içinde yerini çoğunlukla arzu ve isteklerin giderilmesine bırakmıştır.*** Kentsel tüketimin bir kısmı hala gündelik ihtiyaçların giderilmesini içermekte iken, birçok yeni kentsel tüketim alanı ise; seyahat, kültür, eğlence gibi

kavramların yeni biçimleri ile ilgilenmektedir (Zukin, 1998). ***Tüketim toplumunda insanlar yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar.Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir.*** Bu süreçte, geleneksel değerler, yüzyüze kurulan sıcak insani ilişkiler, gelenekler, örfler, komşuluk ilişkileri çözülmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır (Özcan, 2007).

Zukin (1998) çalışmasında; kentsel çevre-sosyalleşme biçimleri ve kentsel yaşam biçimleri arasındaki ilişkiyi, tüketim merkezli olarak yaşanan değişimleri tarihsel bir perspektiften ele alarak, *tüketim olgusunu modernite (1880-1945)-geç modernite (1945-1975) ve postmodernite (1975-.) süreçlerinde* değerlendirmektedir.

'*Kentsel yaşam biçiminin*' anlamının 1970'li yıllardan itibaren oldukça istikrarlı bir şekilde değiştiğini vurgulayan Zukin (1998), aynı zamanda bu durumun kent yönetimlerince mekânı estetikleştirme, kamusal mekânın görsel tüketimine yönelik stratejiler oluşturma konularına ağırlık vermelerine neden olduğunu belirtmektedir. Kent yönetimleri bu işi özel teşebbüslerin kontrolü aracılığıyla yapmakta ve bu değişimler kentlerin maddesel ve sembolik dokularını dolayısıyla eski tüketim anlayışını başka şekillere çevirmektedirler. Zukin (1998)'e göre '*kentsel yaşam biçimi*' sadece bir sonuç değil, aynı zamanda sembolik ekonominin büyümesinde bir hammadde niteliğindedir.

Tüketim toplumunun büyük metropollerden banliyölere doğru yön değiştirdiği geç modernite dönemi 1945'ten sonra yoğun, ne olduğu belli olmayan, sosyal anlamda heterojen olan kentiçi tüketim mekânları, banliyölerin temiz, yayılan ve görsel-sosyal olarak homojen olan alışveriş merkezleri ile yer değiştirmiştir. Alışveriş merkezlerine olan ilginin artışı, özel mülkiyette olmasına rağmen kullanıcıların zihinlerinde *kamusal alan* olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Zukin, 1998).

Bu noktada Zukin (1998)'in ortaya koyduğu fiziksel ve sosyal yeniden biçimlenişin ortaya çıkardığı kentsel mekânda farklı yöndeki iki uğraştan bahsedilebilir; ***birincisi her türlü imge aracılığıyla görsel tüketimi arttıran eklektik yeni komplekslerin inşasına devam edilmesi, ikincisi ise; canlılığını yitirmiş eski kentsel tüketim mekânlarında yeniden canlandırma-sağlıklaştırma projelerinin yapılmasıdır.*** Bu noktada önemli olan, geleneksel çarşıların ***'miras endüstrisi'*** konumundan çıkarılmasının gerekliliğidir.

Türk toplumu için konu kısaca değerlendirildiğinde; özellikle Amerika ve İngiltere olmak üzere batı dünyasının yaşamış olduğu, yukarıda bahsi geçen bu süreçler sonucunda gelen değerler, moda ve tüketim ürünleri Türk toplumunun da yeni yaşam biçimlerinin temel unsurları olarak yerini almıştır ve almaya devam etmektedir. Türk toplumunun kentsel yaşam biçimlerinin yeni gelişen alışveriş merkezleri ile nasıl değiştiğine değinen Erkip (2005) 1980'li yılların ortasında başlayan ekonomik yeniden yapılanmaya bağlı olarak Türk toplumunun birçok yönden çok hızlı bir dönüşüm yaşadığını, yeni tüketici taleplerini karşılayan çok büyük ölçeklerdeki yabancı ortaklı yatırımlarla sözkonusu değerlerin topluma yayıldığını, küresel tüketim kalıpları etkisinde yeni tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin temelini genelde üst gelir grubundakilerin oluşturduğunu belirtmektedir. Üst gelir grubundakilerin tüketim davranışları Batı'yı taklit etme ile şekillenmekte ve toplumun alt gelir grupları da üst gelir grubunun değerlerini benimsemektedirler ve dolayısıyla tüketim kültürü yukarıdan aşağıya doğru bir yayılma göstermektedir. Erkip (2005), aynı zamanda banka kredilerinin ve bireylerin gelirlerinin yükselmesinin de bu süreci desteklediğine işaret etmektedir.

Türk toplumu için konu mekân tercihi açısından ele alınırsa; eski dönemlere kıyasla yeni gelişmelerle birlikte Türk insanının tercihleri de değişmektedir. Kent merkezlerindeki ve alışveriş sokaklarındaki trafik karmaşası, yaya öncelikli mekânların yetersizliği, güvenlik sorunu, temizlik/bakım seviyesinin düşük olması vb. birçok neden Türk insanı için alışveriş merkezlerini daha bir çekici kılmaktadır.

Geçmişten günümüze birtakım değişim ve dönüşümler geçiren alışveriş eylemi ve kullanıcıların bu yöndeki tutum ve davranışlarının değişimi elbetteki mekân üretim süreçlerinden ayrı gelişmemiş, mekânlarla bir bütünlük kazanmıştır. Ulaşım, iletişim ve teknolojik olanakların gelişmesiylealışveriş mekânları konusunda daha farklı ortamların oluşturulması kaçınılmaz olmuştur. Alışverişin daha kapsamlı hale gelmesiyle ticaret kurumsallaşmış ve günümüzde farklı boyutlarda algılanan alışveriş mekânları ortaya çıkmıştır.

2.2 Tarihsel Süreçte Alışveriş Mekânlarındaki Değişim ve Dönüşüm

Tez çalışmasının bu noktasından sonra konunun mekân boyutu -*alışveriş merkezleri yapım sürecine kadar*- yukarıda bahsedilen alışveriş ve tüketim

alışkanlıklarındaki değişim ve dönüşüm süreçleri paralelinde geçirdiği evrelerle birlikte irdelenmiştir.

Alışveriş ve tüketim kavramları tarihsel süreçtebireylerin yaşam ve davranış biçimlerini etkilediği kadar yerleşimlerin oluşum ve gelişimini de etkileyen önemli faktörler olmuşlardır. Tarih boyunca alışveriş mekânları ticaret yanında toplanma, paylaşma ortamları olarak merkeziliğini kaybetmemiş, kültürel, sosyolojik ve psikolojik açıdan kullanıcı ile hep karşılıklı etkileşim içinde bulunmuştur. Bu noktada kent düzenini oluşturan olgulardan birinin ticaret ve alışveriş olduğunu, diğer bir deyişle kentlerin ticaret merkezi etrafında biçimlendiğini söylemek de mümkündür.

Yaklaşık iki bin yıllık tarihçesi olan alışveriş mekânları, toplumsal, ekonomik ve kültürel birikimleri içinde barındıran, teknolojik ve toplumsal değişimlere paralel olarak gelişen, son süreçte de kent morfolojisinin önemli bir öğesi durumuna gelen bir biçimdir (Batı 2007). Alışveriş mekânları aslında dünya tarihi içinde kentler kadar belki kentlerden daha da eski bir geçmişe sahiptir. Alışveriş mekânlarının gelişimi sadece ticaretin ekonomik boyutlarına bağlı olarak değil teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir (Özdemir, 1999).

Bahsi geçen bu değişim ve dönüşümler tez çalışmasının bu noktasından sonra Batı ve Doğu kentleri alışveriş mekânları ayrımı gözetilerek Antik Çağ, Ortaçağ, Rönesans-Barok dönemi, Aydınlanma Çağı ve Yeniçağ olmak üzere kronolojik bir sırayla verilmiştir.

2.2.1. Antik Çağ Alışveriş Mekânları

Kentlerdeki*ilk alışveriş etkinliklerininMısır Uygarlığı döneminde* toplumun çekim alanı olan *tapınakların çevresindeki açık mekânlarda* yapıldığı düşünülmekte, *ilk alışveriş sokağı görüntüsünün* de yine bu dönemde ortaya çıktığı söylenmektedir (Sayılı, 1992; Tokyay, 2005). *İlk planlı alışveriş etkinlikleri,* alışverişin bir mimari biçim olarak kentin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ise, *Antik Yunan-Helenistik dönem ve Roma dönemlerine* rastlamaktadır (Tokyay, 2005). Antik Yunan-Helenistik dönemde ticaret, kent merkezinde yer alan ve toplum yaşamının çekirdeğini oluşturan '*Agora*'lar (*pazar meydanları*) içinde yürütülmektedir. Başlangıçta ev ve dükkânlarla tanımlı olan Agora, M.Ö. 3. yy'dan itibaren mallarını satan zanaatkârlara barınaklık yapan, bir kenarı sütun dizileriyle oluşmuş uzun pazar holleri –*Stoa*- ile

tanımlanmaktadır. Agora, çoğu zaman bir tarafından kentin ana caddelerinden birisi ile diğer üç tarafından ise "*stoa*"[5]larile sınırlanmaktadır(Krier, 1979)(Fotoğraf 2.1, 2.2).

Eski Yunanlıların tipik şehirlerinin '*Agora*'sı temelde bir meydan niteliği taşıyan, toplanmaya ve alışveriş yapmaya imkân veren bir mekânsal oluşumdur (Mutlu 1993, Batı 2007, Tökmeci, 2006). M.Ö. 7. yüzyılda, Yunanca'da *'insanların bir araya gelmelerini, toplanmalarını'*ifade etmek için kullanılan "*agora*" kelimesi, uygarlığın gelişmesiyle daha sonraki yüzyılda, "*pazaryeri*" anlamında kullanılmaya başlamış,pazar alanları ve toplanma mekânları olarak önemi gittikçe artmış ve zaman içindesosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerinin birbiri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekâna dönüşerek yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur (Davidson, 1999). Agoralar aynı zamanda, dükkânları, pazaryerleri, kamusal açık alanları ve yönetim merkezleri ile Yunan kentlerinin önemli çekirdeklerini oluşturmaktadırlar. Mumford (1961) Agoranın en önemli fonksiyonunun; günlük iletişim, değişim, etkileşim, resmi ve gayriresmi toplantılar olduğunu ifade etmektedir (akt; Chiara ve Calender 1990). Kentlilerin birlikte kullandıkları politik ve ticari bir merkez gereksinimi ile gelişen Agoralar, önceleri politik toplanmalar için bir mekân niteliğinde oluşmuş iken, sonraları bu işlevi akropolisin yüklenmesi ile ticari bir merkez niteliğine bürünmüştür (Dündar, 2002).



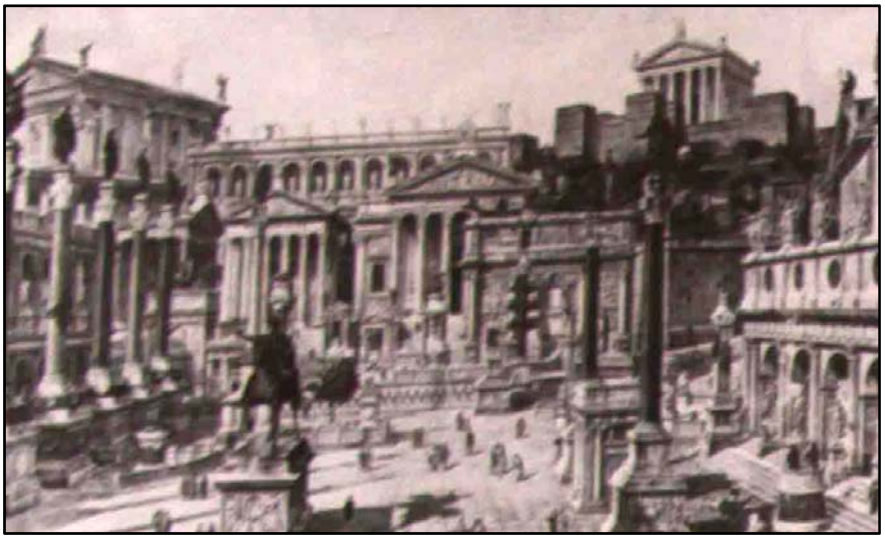
Fotoğraf 2.1. Yunan Agorası (akt;Coleman, 2006)

[5]"*Stoa*"ların cepheleri kolonadlı ve açıktır ve içerideki faaliyetler zaman zaman açık meydana akmaktadır. Kent nüfusunun artması ile "stoa"lar ana cadde boyunca gelişme göstermektedirler (Krier, 1979).



Fotoğraf 2.2. Attalos Stoası(www.culture.gr.; akt. Malkoç Yiğit ve Sönmez Türel, 2006)

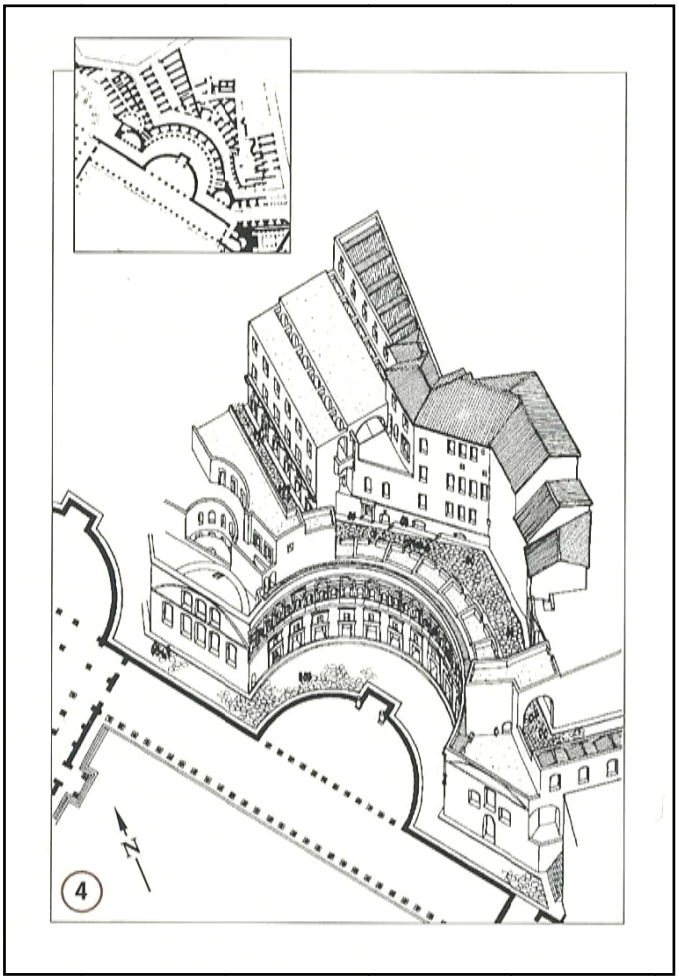
Eski Roma'da ise kentin kültürel merkezi olan, stoalar ve kamusal yapılarla çevrili '*Forum'* içinde halka açık alışveriş mekânları oluşturulmuştur. Roma '*Forum*'u kentin ana açık alanı olup, halkın günlük yaşantısının geçtiği, konuşmaların yapıldığı, aynı zamanda festival ve törenler için de kullanılabilen, son derece hareketli, buluşma merkezi özelliği ile alışveriş eyleminin yapılmasına ortam sağlayan alanlardır. Bu dönemlerde halka açık büyük binalarda ve salonlarda bir araya gelen insanlar, çeşitli konular üzerine konuşmakta, işlerini burada çözümlemektedirler. Aynı zamanda bu alanlarda haftasonu pazarları kurulmakta ve kent dışında oturanlar da buralara gelip alışveriş yapmaktadırlar (Mutlu, 1993; Tökmeci, 2006;Batı 2007). Çoğunlukla pazar yeri olarak kullanılan forum, bunun yanısıra adakların adandığı, gladyatörlerin savaştığı, dini ve politik toplantıların düzenlendiği, kapalı, yarı kapalı ve açık alanlardan oluşan politik, dini ve sosyal bir merkezdir (Krier, 1979). Genellikle bir tarafında kentin tanrılarına adanmış topraklarla sınırlanan Forum, diğer üç tarafında ise iki katlı *portikolarla*çevrilidir. Bu portikolar hem geri plandaki kamu binalarının girişleridir, hem de Foruma görsel bir bütünlük kazandırmaktadırlar (Göçer, 1984) (Fotoğraf 2.3).



Fotoğraf 2.3. Forum, Roma (akt;Coleman, 2006)

Bu dönemde İmparator Trajan'ın mimarı olan Yunanlı köle Apollodorus'un M.S. 110 yılında, Roma '*Forum'*una bitişik olarak inşa ettirdiği iki yüzü ve ön cepheleri açık olan dükkânlarla kuşatılmış ve havalandırılmış, sadece yayalara açık olan ağaçlı çarşı aksına sahip alışveriş mekânı bugünün alışveriş mekânlarına benzerlik göstermektedir. Bunun devamında, günümüzün alışveriş merkezlerinin en tipik prototiplerinden birisi de, M.Ö. 2. yüzyılda Roma'da, çok katlı mimarisi ve onlarca dükkândan oluşan kapasitesiyle içinde dünyanın çeşitli bölgelerinden egzotik ürünlerin, sebze ve meyve gibi günlük ihtiyaçların, çeşitli hayvanların satıldığı, meyveden, çiçeklere, canlı balıklardan, Uzakdoğu'nun ender bulunan ürünlerine kadar birçok malın satıldığı, 6 katlı 150 dükkândan oluşan *Trajan pazarlarıdır*(Packer, 1997)(Şekil2.2). Bu pazarların bugünkü alışveriş merkezlerinin ilkel bir örneği olduğu söylenebilir.

Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ile birlikte, insanların Avrupa kentlerinden kırsal alanda korunabilecekleri yerlere kaçmaları sonucu, kentler 5. ve 10. yüzyıllar arasında üretim ve ticaret merkezi olarak önemlerini yitirmişlerdir. Avrupa kentlerinde ticaret, 10. yüzyıl ile birlikte yeniden kentin önemli faaliyet konularından birisi halinegelmiş, bu nedenle kentler genelde önemli ticaret rotalarının üzerinde gelişmişlerdir (Göçer, 1984). Bu dönemde Arap dünyasında ise güçlü bir çarşı etkisi görülmektedir (suk).



Şekil 2.2. Trajan Pazarı,Roma (www.rodensor.com)

2.2.2. Ortaçağ Dönemi Alışveriş Mekânları

Alışveriş eylemi Ortaçağ boyunca doğu dünyasında geleneksel olarak, kent merkezlerinde yer alan çarşı bölgeleri içinde, Ortaçağ Avrupa'sında ise katedrallerin çevresinde ve meydanlarda kurulan pazarlarla birlikte plansız bir etkinliğe işaret etmektedir (Dökmeci, 1995; Tokyay, 2005). Bu dönemde insanların hemen her yerde alışverişi söz konusudur (Dündar, 2002). Tüm Ortaçağ kentlerindeki en önemli mekânsal oluşum olan meydanlar, toplumsal sorunların tartışıldığı, siyasi görüşlerin bildirildiği kamusal çekirdektirler. Ana meydana, dar sokaklara eklemlenen meydancıklar, aktiviteyi ve canlılığı aktararak, kentsel fonksiyonları bütünleyici ve güçlendirici rol oynamaktadırlar. Ortaçağ kentlerinde canlı ve geleneksel görünümü ile merkez (Centro) bütün yolların düğüm noktası olarak kente katılmaktadır. Ana meydan "*Il Campo*"ya dar sokaklarla bağlanan yerel meydancıklar türlü politik

dönemlerinfiziksel sonucu olup, zaman içinde konut, pazar, çarşı ve işyeri işlevlerini yüklenmişlerdir (Fotoğraf 2.4).

12.yy'dan sonra alışveriş etkinliği seyyar birimlerden özel fuarlara, depolara, üstü kapalı tekil dükkân anlayışına dönmüştür. Malın sergilendiği dükkân, deposu ve tüccarın evi tek birimde yer almaktadır. Tokyay (2005) bu tür oluşumlara Norveç'in ilk başkenti olan *Bergen'deki Hansa Birliği Mahallesini* ve *dükkânlı alışveriş kültürü açısından da Bologna kentlerini* örnek olarak vermektedir. Bologna kentinin en özgün yanını, 40 km uzunluğundaki portikolar oluşturmaktadır. Kentlileri yağmur, kar, aşırı güneşten koruyan ve büyük ölçüde dükkânların da yarı açık alanları olan portikolar aynı zamanda görsel anlamda da mekâna özgünlük katmaktadırlar (Tokyay, 2005).



Fotoğraf 2.4. Ortaçağ alışveriş mekanları (akt; Coleman, 2006)

Batı kentleri Ortaçağını yaşarken, Anadolu ve Ortadoğu, '*Asur Ticaret kolonileri döneminden*' bu yana, ticaretin merkezinde yer almıştır (Tokyay, 2005). Bu dönemlerde Asya-Türk devletlerinin doğu-batı ticaretini organize etmeleri, kervanlarla yapılan yerleşik olmayan ticaret sözkonusudur. Ticaretin yapıldığı, pazar yerlerinin bulunduğu alanlara bu dönemde '*Rabad*' denilmektedir. Kentin esasını oluşturan Şehristana yakın konumda yer alan Rabad(*pazar yeri ve çarşı kesimi*), İslamiyetin tam olarak yerleşmesiyle Şehristana (*kentin merkezi*) kaymıştır (Uysal, 2004). Doğu kentlerinde zaman içerisinde dini ve askeri merkezler han ve kervansaraylar aracılığıyla ticaret yapısına dönüştürülmüştür (Dündar, 2002). Doğu kentlerinde bu dönemde çarşının önemli elemanlarını; *Camii, hamam, hanlar, pazar yerleri ve medreseler* oluşturmaktadır. Ortaçağ'daki tipik Arap çarşıları ise; ön cepheleri açık olan dükkânlarıyla dar ve kapalı bir akstan oluşmaktadır (*suq*).

Bizans'ta ticaret hayatı kayda değer bir gelişme göstermemiştir.1071 yılından sonra Anadolu kentlerine yerleşmeye başlayan Türkler, başlangıçta mevcut ticaret yapılarını kullanmışlardır. Fakat zamanla yapılan vakıf binaları ile birlikte vakfa gelir

amacıyla ticari yapılar olan dükkân ve hanlar da inşa edilmiştir. Özellikle Ahilik teşkilatının Anadolu'da gelişip yaygınlaşması ile Türklere ait ticaret yapıları ve imalathanelerde artış olmuştur.

Başlangıçta dükkânları çoğunlukla kendilerinden önce olduğu gibi ahşap, kerpiç vb. dayanıksız malzemeden yapan Türkler, zamanla kentlere kimliklerini verirken Türk vasfını ortaya koyan yapı tiplerini de ortaya çıkarmaya başlamışlardır. Bu konudaki en tipik örnek olan *bedestenler ve arastalar* tamamen Türklere özgüdür. Anadolu'da Selçuklular zamanında, önemli bir şehircilik hareketi sayılabilecek ticareti destekleyici hanlar yapılmıştır. Türk ticaret yapılarının önemli bir bölümünü de dolayısıyla *hanlar* oluşturmaktadır. Selçuklu döneminde kervansaray avlusunda kurulan çarşılar, alışveriş kültürünün en önemli ögesidir (Tokyay, 2005). İslam Şehri'nde "alışveriş" kentin gelişme yönünü tayin eden en önemli etken olmuştur ve kent bu akslar üzerinden yayılarak büyümüştür (Cezar, 1983).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakkal ve benzeri esnaf tipi işletmelerin zamanla *kapalı çarşı* gibi merkezlerde toplandığı görülmektedir. Bu dönemde alışveriş kültürünün sürdürülmesinde *bedestenlerin* oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Bedestenler, Cami-hanlar-kervansaray kurgusu ile bütünleşerek kentsel kurguya katılmışlardır. Günümüzde tüm bu kurguları en güzel şekilde yansıtan çeşitli kent örnekleri mevcuttur; İstanbul, Bursa, Edirne Osmanlı çarşı dokusunu göstermesi açısından oldukça önemli örneklerdir. Bu dönemde konut bölgeleri ile ticaret bölgesi birbirinden net olarak ayrışmış, çarşı sosyal yaşamın bir göstergesi durumunda olup konut bölgelerinde de mahremiyet ön plana çıkmıştır. İçe dönüklüğün olmadığı tek alan çarşıdır ve çarşı bölgesi camii ile iç içedir.

Kısaca; sanayileşmenin etkisi kentlerimize girmeye başlayıncaya kadar Türk ticaret yapıları; *pazarlar,kervansaraylar,hanlar, bedestenler, arastalar ve kapalı çarşılardan*oluşmaktadır (Cezar, 1983;Irklı ve ark., 1996).

2.2.3. Rönesans-Barok Dönemi Alışveriş Mekânları

15-17. yüzyıllarda pazar meydanları anlamında Ortaçağ'daki gelişmeler devam etmiştir. Bunun yanısıra Batıda yaşanan Rönesans ve Barok dönemlerinde, kent planlama kavramının ve idealkent planlarının ortaya çıkışına paralel olarak düzenli, disiplinli ve politik amaçlı alan tasarımları yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu dönemlerde pazar meydanları çevresinde hiçbir idari yapının bulunmamasıdurumu söz konusudur.

16. yüzyıl Avrupa'sında cam yapım tekniğinin gelişmes ile gösterişli vitrinlerin ve alışveriş bulvarlarının ortaya çıktığı görülmektedir (Şahin, 2011). Batı Rönesans ve Barok dönemlerini yaşarken *Doğu'da evin mahremiyetine karşılık güçlü bir çarşı ve kapalı çarşı sistemi* görülmektedir. Yine bedestenler, hanlar, kervansaraylar, arastalar, kapalı çarşı ve kent kapılarından başlayan anayollar üzerinde '*suk*' adı verilen esnaf çarşılarının bulunması doğu çarşılarının temel unsurları olmaktadır. Doğu kentlerinde cami ile pazar arasında kesin bir ayrım oluşturulmamış olması, çarşıların çok işlevli merkez olma durumu değişmemiştir. Bu dönemdeki ticaret merkezlerinde genelde dik açılı sokak dokusu özellikleri görülmektedir (Cerasi, 1999; Weber, 1999). Mahalle içinde iş yerleri hoş karşılanmasa da bu bölgelerde günlük ihtiyaçların karşılandığı birimlerin yer almaya başlaması (Ergenç, 1980; Oğuzoğlu, 1987; Faroqhi, 2002), kalenin yerini bedestenin alması, Ulucami-bedesten birlikteliği, kentiçi yolların ve sokakların çarşıya yönelmesi, Kale kapılarında haftalık pazarların kurulması doğu kentlerindeki çarşılara yönelik diğer önemli özelliklerdir (Tankut, 1973; Tekeli, 1982; Cerasi, 1999; Uysal, 2004).Ahilik, lonca teşkilatları ve gedik sistemi de doğu kentlerinin örgütlenme biçimlerini göstermektedir.

2.2.4. Aydınlanma Dönemi Alışveriş Mekânları

18. ve 19. yüzyıl aydınlanma dönemindekien önemli süreç Batı dünyasında yaşanan Endüstri devrimi ve bunu izleyen fordist-postfordist üretim süreçleridir. Bu devrim ve süreçler politik, ekonomik, sosyolojik, kültürel vb. alanlarda Batı dünyasından başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan bir dizi değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Ticaret ve toplumsal gelişme arasında ilişkilerin kent mekânı üzerindeki etkisi Endüstri Devrimi, izleyen ekonomik gelişmeler ve üretim süreci değişiklikleri ile daha da artarak devam etmiş ve alışveriş mekânlarına ve alışkanlıklarına kaçınılmaz bir biçimde yansımıştır. Bu değişiklikler, diğer alanlarda olduğu gibi alışveriş kavramında da, daha çok tüketim yapabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimleri doğrultusunda bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. *Modern tüketim kültürü alanında yapılan çalışmalar,söz konusu kültürün ana hatlarının 19.yy'ın ikinci yarısında biçimlediğini* göstermektedir. Bu döneme kadar günlük gereksinmeye yanıt veren yerel pazarlar ve mahalle dükkânlarıyla lüks malların satıldığı butiklerden, küçük dükkânlardan ibaret olan geleneksel perakende ticaret kültürü, 19.yy.'ın ikinci yarısından itibaren hızla

değişmiş ve yerini ulusal mağazalar, mağaza zincirleri ve büyük çaplı perakende ticaret firmalarına bırakmıştır (Dökmeci, 1995).

Yeni bir kamusal ticaret birimi olan '*Bon Marche*' olarak adlandırılan bu birimlerin ve izleyen süreçte bunun gibi birçok mağazanın açılması aslında günümüz insanının alışveriş alışkanlıklarının ve buna bağlı olarak alışveriş mekanlarının değişiminde *bir kırılma noktasıdır* denilebilir. Fordist ve Postfordist üretim süreçlerinin etkisi (*seri üretimin artışı*)paralelinde yol boyu alışveriş mekânları da bu dönemde nitelik değiştirmeye başlamıştır. 19.yy'ın son 20-30 yılında mağaza sahipleri işletmelerinin gösteri karakteri üzerinde oldukça sistemli yollarla çalışmaya başlamışlardır. Zemin kata dökme camdan vitrinler yerleştirilmiştir. Bu vitrinlere konulan mallar da genelde tüketicinin dikkatini çekmek üzere mağazadaki sıradan değil, en sıradışı türden parçalardır (Sennett, 1999). Lüks eşya ticaretinin merkezi olan pasajlar da bu dönemin en önemli alışveriş birimleridir. Bu konudaki en güzel örnekler Paris pasajlarıdır (Benjamin, 1992). Bunun yanısıra büyük mağazaların açılması, ulusal orta sınıf kültürünün yaratılmasında rol oynayan bir ortam oluşturmuş, bu sınıf için mağazalar birer prestij simgesi olmaya başlamıştır.

Gelişmiş ülkelerde alışveriş merkezleri deneyiminin 19. yüzyıl ortalarında. *lüks pasajlar ve her türlü malın satıldığı süpermarketlerle başladığı söylenebilir* (Langman, 1991; Shields, 1992). *Günümüz alışveriş merkezleri de bu iki mekânı birleştirmektedir.* Batı kentlerinin işlek cadelerinde bulunan pasajların müşterileri genelde üst gelir grubundan olduğu için pasaj sayısı oldukça sınırlı sayıdadır (Şahin, 2011).

19. yüzyılın önemli alışveriş mekânlarından biri de arkadlardır.Arkadlar, "*iki işlek sokağı birbirine baglayan ve iki yanında dükkânların dizili olduğu camla örtülü geçit*" olarak tanımlanmaktadır (Geist, 1983; akt. Uzun, 2008). Gideon'a görekitle üretiminin gelişimi ile üretici ve tüketici arasındaki doğrudan ilişkinin kaybolmasının bir sonucu olan (1968) sanayileşme ile nicelik ve çeşiti artan lükstüketim mallarının olumsuz çevre koşullarından korunmuş, kesintisiz yürüyüş alanısağlayan bir ortak mekânda sergilenmesi isteği ile ortaya çıkan 19. yüzyıl arkadları,bu amaçları başarı ile karşılamış ve sayıları giderek artmıştır (akt; Uzun, 2008, Fotoğraf, 2,5.).



Fotoğraf 2.5. Galeria Umberto, Napoli (akt; Coleman, 2006)

18-19 yüzyıllarda Doğu dünyasında yaşanan gelişmeler ise kısaca şu şekilde özetlenebilir. Batı dünyasının yaşadığı büyük ve önemli değişim ve dönüşümler paralelinde doğu kentlerindeki çarşılarda esnaf örgütlenmelerinin etkinliğinin azaldığı merkezi yönetimin etkinliğinin arttığı görülmektedir (18.yy) (Oğuzoğlu, 1987; Cerasi, 1999). Tanzimat Fermanı ie başlayan (1839) ve izleyen süreçlerde Batılılaşma etkisindeki Osmanlı kentlerinde geleneksel merkezlerin (*Kapalı Çarşı*) yanısıra *İstanbul Pera-Beyoğlu, İzmir Frenk çarşısı* örneklerinde olduğu gibi *hem doğu hem batı temelli yapılanmaların birarada gelişmeye başladığı, farklı tüketim alışkanlıklarına hitap eden ikili merkez oluşumu*görülmektedir (Özgen, 1995; Toprak, 1995).*Bon Marcheler* üst sınıfların Galata ve Pera'daki Batı mallarına erişim sağladığı yerler olarak Osmanlı günlük yaşamının bir parçası olmuştur. Bu mağazalar alışverişe yeni bir deneyim katmışlar; satın alınan mallar sadece faydaları için değil aynı zamanda vitrin sunumundan başlayarak, müşterilerinin estetik gereksinimlerini de karşılamışlardır (Kandiyoti, 2003).Bu dönemde çarşı sokaklarının üstleri örtülerek kapalı çarşılar yaygınlaşmaya başlamış, mevcut hanlarkonaklama dışında sabit ticaret ve zanaat merkezleri niteliği kazanmaya başlamıştır (Cerasi, 1999; Doğru, 1995).Osmanlı

toplumunun gayrimüslimlerin batılı yaşam biçimlerinden de kısmen etkilenmesi ile batı normlarında tüketim alışkanlıklarına yönelmeye başlanması sözkonusu olmuştur.

2.2.5. Yeniçağ Alışveriş Mekânları

20. yüzyıl daha önce de değinildiği üzere Batı dünyasından başlayan, gelişmiş ülkelerde tüketim toplumunun oluştuğu, geliştiği, 18. ve 19. yüzyıllarda ortaya çıkan mağazaların zincir mağazalarını kurmaya başladığı ve büyük çaplı perakende şirketlerinin ve kapalı alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı dönemi ifade etmesi nedeniyle önemlidir. Bu dönem alışveriş merkezleri dönemidir de denilebilir. Alışveriş artık satın alma eylemi dışında hoşça vakit geçirme aracı olarak da kabul görmeye başlamış ve dolayısıyla yeni bir sosyal ortamın oluşmasına neden olmuştur. Genelde büyük kentlerde görülen devasa ölçekli alışveriş merkezleri oluşmaya başlamış ve bu merkezlerle kentsel mekân, ticari satışta aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu tür merkezler genelde sınıf farkının ortadan kalktığı yanılsaması yaratan alanlar olmuşlardır.

20. yy. başlangıcından itibaren motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezi dışına kaymasına neden olmuştur. Böylelikle daha önce kent merkezlerinde yoğunlaşan ticaret ve alışveriş mekânları, 20.yy.ın batı kentlerinde banliyölere doğru genişlemiştir.

Günümüzde dünyanın birçok bölgesinde örneklerini gördüğümüz banliyö tipi büyük alışveriş merkezlerinin temeli, *köklerini 1920'lerde ABD'de bulmaktadır.* Metropollerin yukarıda bahsedilen problemleri ve pek çok fabrikanın banliyölerde kurulmasıyla birlikte bu alanlarda nüfus artışı görülmeye başlanmıştır. Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak üzere tekrar kent merkezlerine gitmesinin zorluğu nedeniyle bu alanlarda hizmet etmek üzere alışveriş alanları kurulması gerekliliği oluşmuştur (Redstone, 1973; Batı 2007). Banliyölerdeki ticari gelişme 1940'lı yılların sonuna doğru, bir süpermarket, bir eczane ve birkaç hizmet dükkânından oluşan, küçük komşuluk merkezlerini ortaya çıkarmıştır.Bu durumu kısa süre sonra, *"şerit merkez" (strip center)* diye anılan, önlerinde yeterli park yeri bulunan, dizi halinde 15-20 dükkândan oluşmuş yapılanma takip etmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra alışveriş merkezlerinin sayısında büyük artışlar görülmüştür. 1950'li yılların başında ise bölgesel

AVM'ler ortaya çıkmıştır. Bu tip merkezler genelde, bir uçtan öbür uca uzanan 30-50 adet uzmanlaşmış, büyük, çok katlı, mağazalardan oluşan, birkaç istisna dışında üstü açık alanlardır (Redstone, 1973).

Alışveriş merkezlerinin ilk prototiplerinin oluşmasında öncü olan ve tasarımlarını yapan kişi Victor Gruen'dir. Kent mekânı ve kentlerdeki sosyal yaşam örüntüleri arasındaki ilişkileri inceleyen bir kuramcı olan Victor Gruen'e göre kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için gerekli olan koşullardan biri, kentlerde insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekânlar oluşturmaktır. Amerikan kentleri gibi geniş bir alana yayılan, trafik ve ulaşımın büyük bir sorun haline geldiği kentlerde bu gereklilik daha büyük oranda hissedilmiştir (Kowinski, 1985). Bu nedenlerden dolayı Gruen'e göre alışveriş merkezleri gibi yapılar trafik sorunlarından, gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası olabilirlerdi. Gruen'e göre alışveriş merkezleri geçmişte antik Yunan agorası, Ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanlarının kamusal mekân olma görevini üstlenerek kapalı ve korunaklı yaya ortamı sağlayan, sosyal ve kültürel faaliyetleriyle yeni kamusal mekânlar haline gelebilirlerdi. Gruen yapmış olduğu çalışmalarında bu sorunu vurgulamış ve çözüm yollarını tartışmıştır (Gruen ve Smith, 1960; Gruen, 1973).

Viktor Gruen 1950'lerin ortasında yazdığı bir makalesinde, "*alışveris merkezleri korunmuş bir yaya çevresinde, sosyal yaşam ve rekreasyon imkanları yaratmak, kamu ve eğitim kurumlarını bünyesine almak suretiyle mevcut boşluğu doldurabileceklerdir*" denmektedir (Madden ve Wiley-Schwartz 2002). Gruen, alışveris merkezlerinin sadece birer tüketim alanı olmaktanöte, yeni banliyö toplulukları için birer kent meydanı olabileceğine inanmaktadır. Gruen'in bu düşüncelerle yarı açık olarak tasarladığı ilk alışveriş merkezi; Detroit'te yer alan *Northland AVM'dir*. Bu AVM yıllar içerisinde çevresine çeşitli yapılar çekmiş, çevresini geliştirmiş, bir anlamda katalizör görevi üstlenmiştir. Bu sonuçtan cesaret alan Gruen Minnesota iklimini de göz önüne alarak *tamamen kapalı ilk alışveriş merkezini -Southdale AVM-* tasarlamıştır(Kowinski, 1985).



Fotoğraf 2.6. Southdale Alışveriş Merkezi, 1956, Minneapolis(http://images.publicradio.org)

1950'lerde inşa edilen *Southdale, Garden State Plaza ve The Bergen Mall*, alışveriş merkezlerinin toplum merkezleri olabileceği düşüncesini yansıtan örneklerdir (Fotoğraf 2.6). Bu AVM'lerde bu mekânları toplum merkezleri olarak yasallaştırmakiçin, müşterilere de cazip gelen kültürel ve eğitimsel olanakların sunulduğu toplantı mekânları bulunmaktadır. Bu merkezler tarihsel olarak Amerikalılar için toplanmamekânları olan şapelleri ve berber dükkânlarını da içermekteydi. Ancak bu alışveriş merkezlerinin yakınlardaki kent merkezlerinin ekonomilerini bozduğundan, ırksal vesınıfsal ayrımcılığa yol açtığından da bahsedilmektedir (Madden ve Wiley-Schwartz, 2002).

Bahsi geçen AVM'lerin açılışını takip eden yıllarda Kuzey Amerika ve Avrupa'da çok sayıda alışveriş merkezi açılmıştır. Fakat yeni yapılan alışveriş merkezlerinin tasarımlarında Gruen'in arketipini oluşturduğu alışveriş merkezinin felsefi kökenleriyle kimse çok fazla ilgilenmemiş, sadece kara odaklanmışlardır.

Howard Gillette (1985) planlı alşveriş merkezlerinin gelişim sürecini, AVM'lerin sosyal, ekonomik yaşama dair katkılarını anlattığı makalesinde, AVM'lerin insanların iletişim içerisinde olabilecekleri bir '*kent merkezi simulasyonu*' sunduklarından bahsetmektedir. Gillette (1985), alışveriş merkezi hareketinin öncüleri olan Victor Gruen ve James Rouse'un başlattığı kontrollü alışveriş mekânı oluşturma hareketinin, kent merkezlerinin yeniden canlandırılmasına yardımcı olabilecek işaretlere sahip olduğundan bahsetmektedir.

Tüketim mallarının çalışan kesimlere ulaşamadığı I. ve II. Dünya Savaşı arası dönemin ardından 1950'li ve 60'li yıllarda dünya kapitalizmi, ilk önce ABD'de, ardından Batı Avrupa'da modern kitlesel üretimin aşırılaşmasıyla, tüketim etkinliklerine her zamandan daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu ihtiyaçla birlikte gelişen tüketimi arttırıcı etkinlikler giderek daha sistematikleşmiş ve profesyonelleşmiş, kitlesel tüketim belirgin biçimde, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişme sürecine girmiştir (Bocock, 1997). Bu dönem içinde, tüketimin kitleselleşmesinde en önde gelen tüketim araçları *alışveriş merkezleri*olmuş ve ***1950'li yıllardan itibaren AVM'ler kent merkezlerine ciddi bir rakip olarak ortaya çıkmıştır.***Bunun en önemli göstergelerinden biri Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin (*InternationalCouncil of Shopping Centre-ICSC*) 1957 yılında kurulmasıdır (Şahin, 2011). Bu derneğin kurulmasıyla *AVM'ler resmen bir sektör durumuna gelmiştir* (Arasta, 1997). Aradan geçen elli yıllık sürede ICSC, bugün içinde Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (*AMPD*) de bulunduğu toplam 70 ülkede ulusal ve bölgesel ölçekte faaliyet gösteren AVM'lerin bağlı olduğu ve alışveriş merkezleri sanayii ile ilgili konularda faaliyet gösteren 38,000 den fazla üyesi olan dünya çapında bir kuruluş haline gelmiştir (ICSC, 1999; AMPD, 2001).

1960'lı yıllarla birlikte ortaya çıkan kapalı alışveriş merkezleri (*Clossed Mall*) asıl talebi çeken tek katlı mağazalar ve bunların arasındaki kapalı avlu ve pasajlarda bulunan 50 ile 80 uzmanlaşmış dükkân veya hizmet işletmelerinden oluşuyordu. Bu merkezlerin tümüyle tüketici ihtiyaçlarına yönelik, alışveriş caddelerindeki karmaşık ve orta karar rekabetten daha karlı, binlerce otomobil için otopark imkânı veren, tek bir kapalı mekânda alışveriş olanağı sunan, iklim koşullarının kontrol altına alındığı merkezler olması, bu merkezlere olan talebin yüksek olmasındaoldukça önemli etkenlerdi (Redstone, 1973).

1970'li yıllarda alışveriş merkezlerinde ihtisaslaşmaya gidilmeye başlanmış, bu yıllarda küçük şehirlere de kaymaya başlayan AVM'lerin yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıya kavuştuğu görülmektedir. Bu noktada modernite alışveriş mekânlarını mağazalar, pasajlar ve galeriler olarak gösteren Zukin (1998); *geç modernite döneminin* temel tüketim mekânı olarak da *alışveriş merkezlerini* göstermektedir. Modernite döneminin sonlarına doğru, 1970 ve 1980'lerde, tüketim mekânlarında iki tip yapılanma görüldüğünün altını çizen Zukin (1998) birincisini *indirimli mağaza zincirleri (outlet)* (*Wal-Mart-USA, Auchan-Avrupa gibi), ikincisini*

*de*alışveriş merkezlerindeki satış düşüklüğüne, bazı örneklerde kapanmasına ve işlev değişikliğine gidilmesine karşın yeni arayışların ortaya çıkması ve bu kapsamda gelişen *temalı parklar, eğlence odaklı merkezler* olarak ifade etmektedir.

1980'li yıllarda alışveriş örüntüsünün ne olacağı, endüstriyel olarak gelişmiş ülkelerde plancılar için önemli bir konu olmuştur. Batı Avrupa'da insanlar kent dışına taşındıkça ve araba sahipliliği oranı giderek arttıkça, kent dışı ve kent kıyısı yerleşmeler geleneksel kent merkezinin mekânsal tekelini tehdit eder konuma gelmiştir. İngiltere gibi ülkeler bu durumu desteklerlerken, Almanya gibi diğer ülkeler ise kent merkezlerini canlandırmak yerine bu duruma karşı koymakla yetinmişlerdir (Uzun, 2008).

1980 sonrasındaki yeni yatırım döngüleri ise kurumsal değişikliklerle birlikte *karma kullanımlı kompleklere (konut-alışveriş merkezi-ofis karmasının ortaya çıkışı)* doğru kaymıştır (Zukin, 1998).

1990'lı yıllara gelindiğinde Amerika'daki alışveriş merkezi sayısının çok yüksek rakamlara ulaştığı görülmektedir. Bu yıllarda Amerika'daki AVM sayısı *36.650* adettir (Goss, 1993). Ashley'e göre 1990'lı yıllarda kişi başına düşen alanı ikiye katlanan ve sayısı 40.000 civarında olan "*mall*" tipi alışveriş bugün Amerika'nın ekonomik ve sosyal yapısının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (akt; Uzun, 2008).

Dünyadaki diğer alışveriş merkezleri irdelendiğinde; Avrupa'daki alışveriş merkezlerinin toplam alanlarının İngiltere ve Fransa'da en yüksek değerlere ulaştığı, bu iki ülkeyi sırasıyla Almanya, İspanya ve İtalya'nın izlediği görülmektedir[6]. Ayrıca Avrupa'da her 1000 kişiye 96 m^2 alışveriş merkezi alanı düşmektedir (Uzun, 2008).

İngiltere'de 1970'li yıllardan bu yana perakende ticaret alanları artışının (%43) %80'i AVM'ler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Prichard, 2001; akt. Şahin, 2011). İngiltere'de ve diğer batı kentlerinde, hatta gelişmekte olan ülke kentlerinde de tekel konumdaki büyük oluşumların ortaya çıktığı ve küçük dükkân sahiplerini yok etmeye başladıkları görülmektedir (Şahin, 2011). Avrupa'da kent dışı alışveriş merkezleri yükselişe geçmekte iken, Amerika bu durumu çeyrek yüzyıl önce yaşamış olduğundan alışverişte canlandırılmış kent merkezlerine dönüş yönünde bir eğilim göstermekte ve kent merkezlerinin yeniden doğuşuna tanıklık edilmektedir(Hall, 1988; akt. Uzun, 2008).

[6]Detaylı bilgiler için bkz. Uzun, 2008.

Bunun yanı sıra bu arayışlar çerçevesinde yaşam tarzı merkezleri (*lifestyle centers*) ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür alışveriş merkezleri, sıklıkla küçükölçekli '*nostaljik kent taklitleri'* olarak tasarlanmaktadırlar. Bu mekânlar genellikleulusal mağazalar ve yerel butikleri bir araya getiren ve ekonomik olarak üst düzeymüşteriyi hedefleyen açık alışveriş merkezleri olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tarzı merkezleri, 1990'ların sonlarından itibaren A.B.D.'de büyük hızlayayılmış ve sayılarını arttırmıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi'nin (ICSC)verilerine göre 1997–2004 yılları arasında inşa edilen yasamtarzı merkezi sayısı, birönceki on yılın altı katına ulaşmıştır (Gose, 2004; akt. Uzun, 2008). Tüketicinin ilgisini nispeten kaybetmeye başlayan mevcutbüyük alışveriş merkezleri de, yaşamtarzı merkezlerine karşı benzer niteliklerde eklentiler yapmayoluna gitmeye başlamışlardır.

Yaşamtarzı merkezleri, mimari kurgu ve dış mekân ögeleri yoluyla ziyaretçilerde merkezin farklı binalardan oluştuğu illüzyonunu oluşturmaya çalısmaktadır; bu ise maliyeti geleneksel alışveriş merkezlerinin iki katına çıkarmaktadır. Ancak buna karşın, ICSC verilerine göre satış oranları geleneksel alışveriş merkezlerine göre %22 daha fazladır, (Gose, 2004; akt. Uzun, 2008).*Bu merkezlerle açık hava alışveriş alanları oluşturularak, yerel zevkler yansıtılarak, geleneksel çarşı imgesine gönderme yapılarak bir "yer duygusu" (sense of place) oluşturulmak istenmektedir* (Sokol, 2002; akt. Uzun, 2008).

20. yüzyılın son dönemlerinde gelişmiş kentlerdeki alışveriş merkezlerinin pazar kapasitesi açısından doyma noktasına ulaşmaları, yatırımcıları dış pazarlar aramaya itmiş ve AVM yatırımları gelişmekte olan ülke kentlerine doğru kayma eğilimi göstermeye başlamışlardır. Bu kentler hem yerli hem de yabancı yatırımcılar açısından, büyük bir pazar konumuna gelmiştir.

Buraya kadar 20. yüzyıldan başlayan ve günümüze kadar gelen süreçteki değişimler gelişmiş ülke kentleri özelinde irdelenmiştir. Bu noktadan sonra gelişmekte olan ülke kentleri Türkiye özelinden 20. yüzyıldan başlayan süreç içerinde kısaca anlatılacaktır.

Gelişmekte olan ülkelerde, özellikle Türkiye'de, 20. yüzyıl başlarında kentlerde yeni yönetim hizmetlerinin yapıldığı (*hükümet konağı, belediye, istasyon ve adliye binaları, bankalar, oteller, lokantalar ve mağazaların yer aldığı*) ve geleneksel faaliyetlerin devam ettiği birbirine yakın konumda *ikili merkez yapısı*görülmektedir. Ülkemizde Cumhuriyetin ilk dönemlerinde geleneksel alışveriş düzeninin yanısıra semt pazarları geleneği devam etmiş, 1950'li yıllarda ise gelişmiş ülkelerdeki perakende

ticaret düzeninden etkilenmelerin başlaması ile Migros Türkiye'ye girmiş ve 1956'da Gima'nın kuruluşu ile gelişim süreci devam etmiştir(Cengiz ve Özden, 2002). 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını sağlamıştır.Bunun yanısıra 1970'lerde tarihi kent merkezlerinden (*geleneksel çarşılardan*) sanayi faaliyetlerinin taşınması geleneksel merkezin üretimdeki payının düşüşüne yol açmış, bu alanlardaki toptan ve perakende ticaret payının artışına neden olmuştur. Bu dönem aynı zamanda alışveriş mekânları konusunda batı ve doğu dünyası arasındaki farkları da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Batı dünyasındaki alışveriş mekânları gelişimlerine benzer şekilde, gelişmekte olan ülkelerde de ticaret mekânları; *pasajlar, çok katlı mağazalar, süpermarket tarzında zincir mağazalar ve alışveriş merkezlerinden* oluşmaktadır(Berkmen Yakar, 1999; Osmay, 1999).

1980 sonrasında uygulanan neoliberal politikaların sonuçlarının ve yabancı sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesinin yansımaları (Erkip, 2005) ancak 1990'larda görülmeye başlamış ve 1988 yılında dönemin başbakanı Turgut Özal'ın Houston'daki "*The Galleria*" alışveriş merkezinin örnek alınarak yapılmasını istediği, Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galleria Alışveriş Merkezi açılmştır. Kira koşulları alışveriş caddelerine göre ağır olmasına rağmen neredeyse tüm zincir mağazalar bu merkezde yer edinmeye çalışmışlardır. Merkezin etki alanı ilk açıldığı dönemlerde, bu tip alışveriş merkezlerine ilk örneği oluşturmuş olması sebebiyle sadece Ataköy'ü değil, tüm İstanbul'u kapsamıştır. Galleria alışveriş merkezinin açılmasının ardından, 10 yıllık süre içinde, Türkiye'de başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve diğer Anadolu kentlerinde alışveriş merkezleri yapımı patlaması sürecine girilmiştir (Dökmeci, 1995; Osmay; 1999, Oğuz, 1999; Bademli, 2000).

1980 liberal politikaların kabul edilmesi, yabancı sermaye ve özel girişimciliğin teşvik edilmesi sonucunda tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmış ve dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği (Cengiz ve Özden, 2002), bu dönemde ortaya çıkan alışveriş merkezleri, insanlar arasındaki yüzyüze iletişimin azaldığı, çok alternatifli, bireysel tercihli, kısa ve uzun dönemlerde alışveriş yapma geleneğini ortaya çıkarmıştır.

Bu tür gelişimler bireylerin kentsel mekân tercihlerine de yansımış ve hızlı nüfus artışı, artan trafik, açılan yollar etrafında kat sayılarının artması vb. nedenlerle geleneksel kent merkezleri alışveriş merkezleri karşısında bozulma sürecine girmiştir. Kent genelinde nüfus artışı ve araç kullanımının artması kaynaklı yayılmaya paralel olarak alt merkezler oluşmaya başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin sayısının artmaya

başlaması ve niteliklerinin genişlemesiyle birlikte bu merkezlere olan artan ilgiyi azaltmak amaçlı alışveriş caddelerinde alternatif mekânlar oluşmaya başlamıştır. Buna yönelik yayalaştırma, yaya bölgeleri oluşturma çabaları artmıştır (Dökmeci, 1995; Osmay; 1999, Oğuz, 1999; Bademli, 2000). Yayalaştırma çabaları hızlı bir şekilde sürerken, monotonluktan da kurtulmak için yaya akslarını güzelleştirme ve fonksiyon çeşitliliği yaratma çalışmaları başlamıştır. Benzer çabalar geleneksel kent çarşılarında da görülmektedir. Bu alanlarda da artan trafik yükü, hava ve gürültü kirliliği, yaya güvenliği vb. nedenlerle yolların trafikten arındırma çalışmalarına başlanmıştır. İlk yaya yollarının oluşturulması çabası birçok Avrupa ülkesinde genellikle kentlerin geleneksel çarşılarında görülmektedir ve bu süreç 20.yüzyılın ilk yıllarında gelişmeye başlamıştır (Göçer, 1984).

1990'lı yılların sonu ve 2000'li yıllar boyunca tüm dünya kentlerinde alışveriş merkezlerinin farklı formlarda alabildiğine yaygınlaşması ve bunun karşısında da geleneksel çarşıların sönükleşmesi, aşınması ve hatta bazı örneklerde çöküntüleşmesine tanık olmaktayız. Geleneksel alışveriş formlarının düşüşe geçmesi ve daha kısıtlı bir kesime hitap eder hale gelmesi süreci teknolojik gelişmelerle daha da hızlanarak devam etmektedir (Şahin, 2011).

Sonuçta; yirminci yüzyılın geç döneminin birer ürünü olan alışveriş merkezleri, 1950'lerden itibaren, bir kentin ana caddesi üzerinde dizili dükkanlardan, kapalı alışveriş merkezlerine, oradan da hem alışveriş hem de eğlenceye odaklı mega kabuklara ve yaşam tarzı merkezlerine dönüşmüştür. Bu noktada metropoliten alanlarda ticaret aktivitelerinin periferik ticaret alanlarına kayması nedeniyle de geleneksel kent çarşılarının krize girmesi, pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke kentlerinin sorunu haline gelmiştir (Leo ve Philippe, 2002; akt. Uzun, 2008).

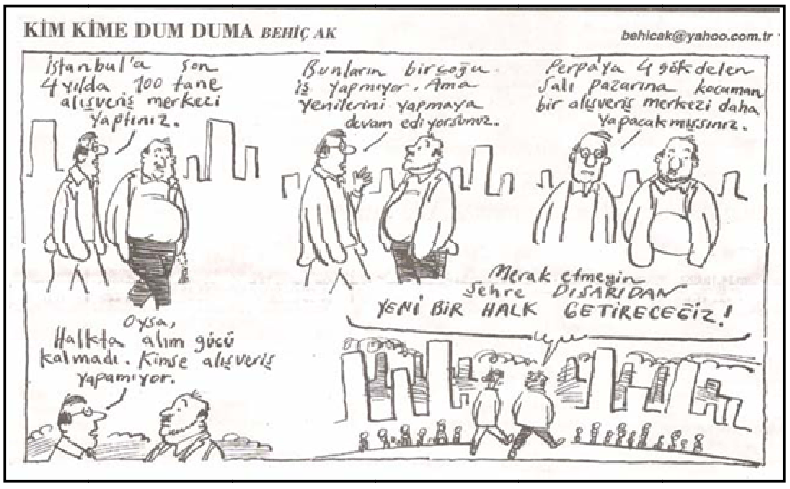
Günümüzde AVM'ler orta ve üst gelir gruplarına; geleneksel çarşılar ise genelde alt gelir gruplarına hitap etmektedirler (Berkmen Yakar, 1999).

1995 yılına kadar Türkiye'de sadece kent-içi alışveriş merkezleri yer almakta iken takip eden yıllarda kent dışı alışveriş merkezleri yatırımları hız kazanmıştır. 1998 yılından sonra kent-dışı AVM'lerin artış hızı 3 katına çıkmış ve günümüze kadar da artarak devam etmiştir (Aksel Gürün, 2011). 2007 yılı itibari ile de Türkiye'deki AVM sayısında hızlı bir artış sözkonusudur. 2007 yılı başında 33 AVM tamamlanırken, 2008 yılı sonundabu sayı 199'a ulaşmıştır (AMPD, 2007).

Bir dizi tarihsel değişimin son halkası olan alışveriş merkezleriartık sadece perakende ticaretin yapıldığı mekânlar olmaktan çıkarak yeme-içme, eğlence ve diğer

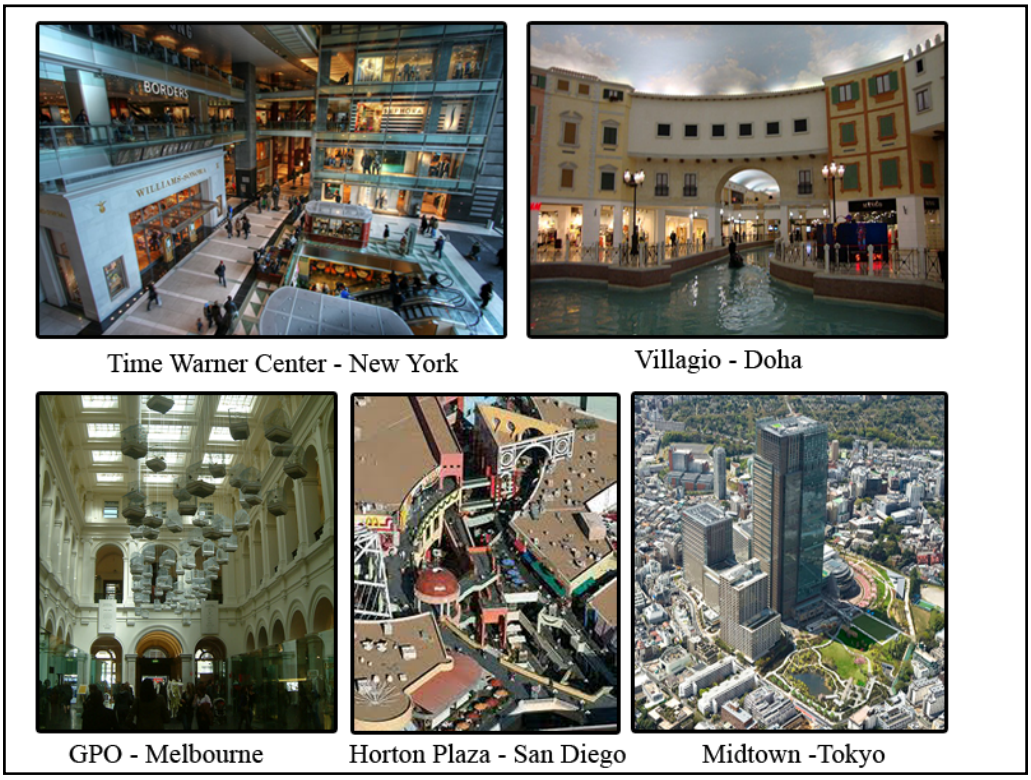
kültürel faaliyetlerin bir çatı altında sunulduğu '*kapalı bir sosyal mekâna'* dönüştükçe, ziyaretçi sayılarında da artışlar görülmektedir. Bu nedenle, bugün Akmerkez, Galleria, Carousel ve Karum gibi alışveriş merkezlerinin hafta içi ve hafta sonu ziyaretçileri ortalama ***40-50 bin kişiye*** ulaşmaktadır. Benzer eğilimler Amerika ve Avrupa'daki alışveriş merkezlerinde de gözlenmektedir, örneğin, Amerika'nın en büyük alışveriş merkezi olan Minnesota'daki "*Mall of America*" her yıl ortalama 42 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Sadece sağladıkları sosyal ortam bakımından değil, yaratılan istihdam açısından da alışveriş merkezleri önemli bir sektör oluşturmaktadır. ICSC'nin 1997 verilerine göre Amerika'da alışveriş merkezlerinde toplam 10 milyon kişi istihdam edilmektedir. Türkiye'de 1997 yılı itibariyle perakendecilik sektöründe yaklaşık Türkiye'de de 1 milyon kişinin çalıştığı tahmin edilmektedir (www. hurriyet.com.tr).

Aşağıdaki grafik alışveriş merkezleri sayısının artışını esprili bir şekilde eleştirmektedir (Şekil2.3).



Şekil 2.3. Karikatür (Cumhuriyet, 2008, akt. Aksel Gürün, 2009)

Mimari anlamda iç ve dış yapıları benzer felsefe ile oluşturulan, bazı örneklerde farklılıklar taşıyan bahsi geçen bu merkezlere yönelik aşağıda bazı örnekler verilmektedir (Fotoğraf 2.7-2.8).



Fotoğraf 2.7.Dünyadan farklı AVM tiplerine örnekler



Fotoğraf 2.8. Türkiye'den farklı AVM tiplerine örnekler

Alışveriş eylemi ve mekânlarının doğu ve batı kentlerinde genel tarihsel gelişim süreci aşağıdaki çizelgedeözetlenmiştir (Çizelge2.2).

Çizelge 2.2. Doğu ve Batı kentlerinde alışveriş mekanlarının tarihsel gelişim süreci

ANTİK ÇAĞ M.Ö. 1.yy–4.yy	ORTAÇAĞ 5.yy–15.yy	RÖNESANS-BAROK DÖNEMİ 15.yy–17.yy	AYDINLANMA DÖNEMİ 18.yy–19.yy	YENİÇAĞ 20.yy-21.yy
Mısır Kentlerinde ilk alışveriş sokağı görüntüsü, Meydanların Ortaçağ başlangıcında ortaya çıkması kaynaklı olarak, bu kavramın henüz kavramsal olarak karşılığını bulamamış olması ve meydan ve ticaret aktivitelerinin birlikte düşünülmüş olması, **YUNAN KENTLERİ;** **AGORA** (kentin odak noktası, yönetim merkezi, kamusal alan, toplanma alanı ve pazar alanı), - Ana mimari eleman 'stoa' lar (sütunlu galeriler)(İlk örneği Atina agorası), - Planlı stoaların ortaya çıkışı ile birlikte agora alanlarının giderek kapalı, tamamen kenarlarından girilenbr yapıya doğru gelişimi, **ROMA KENTLERİ;** **FORUM** (kentin odak noktası, ticaret işlevi hâkim), - Dikdörtgen biçimli, çevresi binalarla çevrili alan, - Pazar alanları yakınında katedraller (güvenlik sağlaması nedeniyle tüccarı kendine çekmiştir), - İlk olarak ticaret işlevli ortaya çıkmış daha sonra resmi ve dini yapılar etkisi ile ticaret forumdan dışlanmıştır. Bunun sonucunda iki forum ortaya çıkmış; resmi (forum civile), ticari (forum verale), Temsili alışveriş sokakları, sokağın her iki yanında sütunlar, sütunların arkasında ise tüccar büroları, - Portikolar (sütunlu galeriler) arkasında ticari işlevli yapılar, Portikolar, pazar ve işportacılar için kullanılmış, - Stoalarda aynı işi yapanlar yan yana (çömlek satıcıları stoaları gibi.), - Günümüz alışveriş merkezlerinin çıkış noktası olarak kabul edilen Trajan pazarları, - Sosyal, kültürel, ekoomik anlamda güçlü İran çarşıları,	**BATI:** - Roma kenti özelliklerinin devamı (forumun yanı sıra portikolu yollar, tiyatro vb.) - Kilise dışındaki kentin tümüyle bir pazar alanı olması, insanların açık alanların yanısıra, sokakta, evlerde heryerde alışverişi - Sur içi, liman kenarı, forum içerisinde kuruları pazar yerleri - Çarşı alanlarının nadiren tasarlanması **DOĞU:** - Arap Çarşıları-suqlar, - Asya-Türk devletlerinin doğu-batı ticaretini organize etmeleri, (Şam, Halep, Kahire, İsfahan, Semerkant, İstanbul coğrafik ve stratejik noktaları nedeniyle önemli merkezler), - Asya-Türk devletlerinde Rabad (pazar yeri, ticaretin yapıldığı yer) kentin esasını oluşturan şehristana yakın konumda, İslamiyet tam olarak yerleşince pazar yeri ve çarşının şehristana kayması, - Kervanyolları üzerinde konaklama, - Zaman içerisinde ticaret yapısına (han, kervansaray) dönüşmüş dini+askeri merkezler, - Çarşının önemli elemanları; Cami-hamam-han-pazar-medrese, Sur dışı sur içi pazar yerleri, - Açık mekânlarda ticaret, - Kent kapılarından kent merkezine bağlanan çift taraflı dükkânların yer aldığı ana yollar etrafında (Uzun Çarşı) ve kesişim noktalarında ticeret yapılanması...(daha sonra bu aksların üzerleri kapatılarak kapalı çarşılar oluşturulmuştur), - Alışveriş yanında sosyal işlevlerin yer alması, - Ahilik örgütlenmesi, Asya Türk devletlerinin eski ticaret alanlarını kullanmaları ve bunun yanısıra yeni alanların oluşumu, - Güçlü bir geleneksel çarşı yapısı, **Osmanlı Dönemi;** Konut ticaret birbirinden ayrışmış bölgelerde, - Hanlar, kapalı ve açık çarşılar ve açık pazarlarda yapılan alışveriş, - Çarşı sosyal yaşamın bir göstergesi durumunda, İçe dönüklüğün olmadığı tek alan çarşıdır, - Çarşı ile cami iç içedir.	**BATI:** - Kent planlama kavramının ve ideal kent planlarının ortaya çıkışına paralel olarak düzenli, disiplinli ve politik amaçlı alan tasarımlarının yoğunlaşması, - Pazar meydanları anlamında Ortaçağ'daki gelişmelerin devam etmesi, - Pazar meydanları çevresinde hiçbir idarî yapının bulunmaması, **DOĞU** - Evin mahremiyetine karşılık güçlü bir çarşı, kapalı çarşı sisteni, - Doğu kentlerinde cami ile pazar arasında kesin bir ayrım oluşturulmamış olması, - Çarşılar çokişlevli merkezler durumunda, -Ticaret merkezlerinde, genelde dik açılı sokak dokusu özellikleri görülmekte, -Kent kapılarından başlayan anayollar üzerinde SUK adı verilen esnaf çarşıları, uzun çarşı, hanlar ve bedestenin bulunması, - Mahalle içinde iş yerleri hoş karşılanmasa da günlük ihtiyaçların karşılandığı birimlerin yer alması, Kalenin yerini bedestenin alması, - Ulucami-bedesten birlikteliği, -Yollar ve sokakların çarşıya yönelmesi, - Kale kapılarında haftalık pazarların kurulması, - Ahilik, lonca ve gedik sistemi,	**BATI:** - Endüstri Devrimi, fordist, postfordist üretim süreçleri, - Küçük dükkânların yerini satış mağazalarına bırakması, yeni bir kamusal ticaret ('Bon Marche' ve birçok mağazanın açılması), - Seri üretimin artışı ile yol boyu alışveriş mekânlarının nitelik değiştirmesi, vitrinlerin ortaya çıkışı, - Büyük mağazaların ulusal orta sınıf kültürünün yaratılmasında rol oynayan bir ortam yaratması, bu sınıf için prestij simgesi olması, **DOĞU:** - Lüks eşya ticaretinin merkezi pasajların ortaya çıkışı, - Esnaf örgütlenmelerinin etkinliğinin azalıp, merkezi yönetimin etkinliğinin artması (18.yy), - Gayrimüslimlerde batılı tarz yaşama şekli, - Batılılaşma etkisindeki Osmanlı kentlerinde hem doğu hem batı temelli yapılanmaların birarada olması, geleneksel merkezlerin yanısıra İstanbul Pera, İzmir Frenk çarşısı örnekleri, Çarşı sokakları örtülerek kapalı çarşıların yaygınlaşması, - Hanların sabit ticaret ve zanaat merkezleri niteliği kazanması, - Osmanlı toplumunun batı normlarında tüketim alışkanlıklarına yönelmeye başlaması, - Nüfus artışı, artarı tralik, açıları yollar etrafında kat sayılarının artması vb. nedenlerle tarihi kent merkezlerinin bozulmaya başlaması,	**BATI:** - Tüketim toplumu oluşumu, - Mağaza zincirleri ve buyuk çaplı perakende ticaret firmalarının oluşumu, - Tüketim alanlarının "kapalı" çarşı mekânlarında hizmet vermeye başlanması, - Alışverişin hoşça vakit geçirme aracı olarak kabulü, yeni bir sosyal ortam, - Mega ölçekli alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı, **DOĞU:** - Kentlerde yeni yönetim hizmetlerinin yapıldığı (hükümet konağı, belediye, istasyon ve adliye binaları, bankalar, oteller, lokantalar ve mağazaların yer aldığı) ve geleneksel faaliyetlerin devam ettiği birbirine yakın konumda ikili merkez yapısı oluşumu, - Tarihi kent merkezlerinden sanayi faaliyetlerinin taşınması (1970'ler), geleneksel merkezin üretimdeki payının düşüşü, toptan ve perakende ticaret payının artışı, - Ticaret mekanları; pasajlar, çok katlı mağazalar, süpermarket tarzında zincir mağazalar, - Yüzyüze ilişkilerin azaldığı, çok alternatifli, bireysel tercihli, kısa ve uzun dönemlerde alışveriş yapma geleneğinin ortaya çıkışı, - Alt merkezlerin oluşması, - Alışveriş caddelerinde yayalaştırmaların yapılmaya başlanması, yaya bölgeleri oluşumu, - 1980 liberal politikaların kabul edilmesi, yabancı sermaye ve özel girişimciliğin teşvik edilmesi süreci, - Alışveriş merkezlerinin (orta ve üst gelir grubu için) gelişmesi, - Geleneksel merkezler alt gelir gruplarına hitap etmekte,

Bu çizelgenin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar: (Tankut, 1973; Ergenç, 1980;Tekeli, 1982; Oğuzoğlu, 1987; Özdemir, 1991; Benjamin, 1995; Doğru, 1995; Ersoy, 1995; Raymond, 1995; Özgen, 1995; Toprak, 1995; Sims, 1998; Berkmen Yakar, 1999; Sennett, 1999; Cerasi,1999; Osmay, 1999; Oğuz, 1999; Weber, 1999; Bianca, 2000; Bademli, 2000; Tabakoğlu, 2000; Faroqhi, 2002; Gökçen Dündar ve Çilingir, 2002; Dündar, 2002; Moosavi, 2004; Tokyay, 2005)

2.3. Alışveriş Mekânları Sınıflaması ve Türleri

En eski şekliyle mal ve hizmet edinme eyleminin gerçekleştiği ortamlardan yani; pazar oluşumlarından, daha birçok eylemi de içinde barındıran günümüz alışveriş merkezlerine gelinceye kadarki süreç yukarıda doğu ve batı kentlerindeki gelişimler dikkate alınarak verilmiştir. Tarihsel perspektifteki alışveriş mekânlarındaki bu değişim ve dönüşümler doğrultusunda yazılı kaynaklardan da edinilen bilgiler ışığında alışveriş mekânları tez kapsamında iki ana başlık altında sınıflandırılmıştır;

1. *Kent mekânında, zaman içerisinde kendiliğinden oluşarak gelişen, sürekli veya geçici alışveriş bölgeleri,*
2. *Alışveriş merkezi olarak programlandırılıp tasarlanan yapı ölçeğindeki üniteler.*

Yukarıda verilen bu sınıflandırma, aynı zamanda tez çalışmasının izleyen alan araştırması bölümündeki örneklem alanlarının seçiminde ve yapılan mekân kalitesi karşılaştırmalarında temel alınmıştır. Tez çalışmasında, bu noktadan sonra yukarıda ikili ayrımı yapılan alışveriş mekânlarının genel anlamda bünyelerinde hangi oluşumları barındırdığına kısaca değinilecektir.

2.3.1. Kent mekânında zaman içerisinde kendiliğinden oluşarak gelişen, sürekli veya geçici alışveriş bölgeleri

2.3.1.1. Pazar alanları

Alışveriş eyleminin yerleşik bir sistem aracılığıyla gerçekleştirilmesi öncesinde varolan pazar alanları alışveriş mekânlarının da başlangıcını oluşturmaktadır. Gerek batının Agorası, Forumu, ortaçağdaki meydanları gerekse de Osmanlı kentlerindeki ilk alışveriş oluşumları pazar alanları ile gelişim öyküsüne başlamaktadır. Anadolu'nun eski dönemlerinde sur kapılarında veya surdışında kurulan pazar alanları[7] daha sonra alışverişin yerleşik hayata geçmesiyle bedesten etrafında kurulan çarşının ortasında veya yanında da yeralmaya başlamıştır. Bu dönemlerde pazarlar Salıpazarı, Çarşamba pazarı şeklinde kuruldukları günün adını aldığı gibi satılan mala göre de isimlendirilmekteydi.Belli bir malın satışına tahsis edilen pazarlar; odun pazarı, saman

[7]Bu dönemlerde pazarlarda satış yapanlara pazarcı ve bezirgân adı verilir, pazarın düzeninden sorumlu kişiye de pazarbaşı denilirdi. Pazarbaşı pazarın düzenini ve güvenliğini sağlar, ölçü, tartı aletlerini kontrol eder, paraların ayar ve ağırlıklarını, malların kalitesini denetlerdi.

pazarı, balık pazarı, koyun pazarı, at pazarı, ot pazarı, tavuk pazarı gibi adlar alabilmekteydi. Bitpazarı eski eşyaların alınıp satıldığı yerler için kullanılırken, köle alım satımının yapıldığı pazarlara da esir pazarı denilirdi. Bunun yanında avrat pazarı, ırgat pazarı, kadınlar pazarı, araba pazarı gibi pazar isimleri de kullanılmaktaydı.

Günümüzde de geçmişte olduğu gibi toplumsal yaşamın aktif birer merkezi durumundaki pazar alanları, tarihin en eski dönemlerinden bu yana üreticiler ile tüketicilerin buluşma alanları olarak alışveriş eyleminin genel yapısını ve felsefesini yansıtan ilk oluşumlar olması nedeniyle önemlidirler.İnsan toplulukları için mallarını kilometreler boyunca taşıyıp alışveriş amacı ile geldikleri pazar yerlerindeki deneyimleri çoğu zaman hayatlarındaki en önemli sosyal tecrübeyi oluşturmaktadır ve bu noktada pazar alanları önemli bir misyonu da yüklenmektedir (Dunne ve Lusch 1999).

Pazar alanlarına yönelik yazılı kaynaklarda çok sayıda olmasa da önemli olabilecek bazı çalışmalarmevcuttur.Anadolu'ya ilişkin olarak yapılan yayınlar ise genelde periyodik olarak kırsal alanlarda, kasabalarda kurulan pazarları ele alan çalışmalardır.Kentlerde kurulan semt pazarları ile ilgili ilk yayınlar Adana semt pazarlarını konu edinen çalışmalardır (Oğulata ve Akdemir, 1992). Bu iki çalışmanın ardından kentlerdeki pazarları ele alan ilk coğrafi incelemeÖzgüç ve Mitchell'in 2000 yılında yayınladıkları makaleleridir. Bu makalede İstanbul'daki periyodik pazarlar ele alınmıştır. Buna ek olarak Tunçel 2003 yılında Elazığ'ın, semt pazarlarını ele alan bir makale yayınlamıştır. Bunun yanısıra Yazgı ve Dökmeci (2006)'ninİstanbul pazar alanlarına yönelik önemli bir çalışmasıbulunmaktadır. Diğer bir çalışma da Tunçel'in 2003 yılında Elazığ'ın, semt pazarlarını ele alan makalesidir.

Tez çalışmasının kapsamı dışında olması nedeniyle pazar alanlarına yönelik daha detayda irdelemeler yapılmamış, başka bir çalışmanın konusu olması nedeniyle bu alanlar sadece tanım boyutunda ele alınmıştır.

Buna göre pazar alanlarının *genel bir tanımı* yapılacak olursa; ürünlerin genelde açık bir mekânda sergilendiği, *sürekli veya haftalık (periyodik) olarak* kurulan, alışveriş eyleminin daha ucuza ve seçerek yapıldığı ortamlardır.

Periyodik (haftalık) pazar; alıcı ve satıcıların, otoriteler tarafından belirlenmiş bir yerde, düzenli aralıklarla bir kamusal toplanma şeklidir. *Sürekli pazarlar ise;* karı az ve sürekli tüketilen mallar için hergün açık alanlar üzerinde kurulan pazarlardır.

Kentçarşılarının, kentsel yaşam ve yerel kültürle etkileşimine ve bu çarşıların farklı yönlerine İran kent çarşıları özelinde odaklanan '*Bazaar and its role in the*

development of Iranian traditional cities'adlı çalışmasında Mir Saeed Moosavi *periyodik pazar alanlarını; herhangi bir mimari mekânı olmayan, heryerde organize edilebilen, genelde dış mekânda gerçekleşen, haftalık, aylık vb. belirli aralıklarla mal değiş tokuşları için ticari bir toplanma şekli*olarak tariflemekte ve İran kentlerindeki pazar alanlarının zamanla eski önemini kaybettiğinden bahsetmektedir.

Kırsal yerleşmeler ile kasabalardaki pazarlar; haftada bir kez veya günlük kurulmakta buna ek olarak mevsimlik, yıllık periyotlarda ise daha uzun süreli *panayırlar* şeklinde gerçekleşmektedir.*Daha büyük kentsel alanlarda ise;* insanlar ihtiyaçlarının bir kısmını bakkal, manav, dükkânlar, çarşılar, market, süpermarketler veya son dönemde alışveriş merkezlerinden karşılamanın yanısıra, çeşitli zamanlarda da kentin farklı kesimlerinde kurulan haftalık ya da bir diğer ifadeyle *periyodik semt pazarlarından* da karşılamaktadır (Tunçel, 2003).

Bazı kentlerde kurulan periyodik pazarlar küresel ölçekte ün kazanmış olabilmektedir. Dünyanın çeşitli büyük kentlerindeki pazarların, kendilerine gösterilen talep, kuruluş nedenleri, müşterileri, satıcıların bazı özellikleri, pazarın genel tasarımı (*gıda-giyim eşyası ağırlıkları, tezgâhları*) gibi çeşitli hususlarda birbirlerine benzedikleri gözlenirken, nüfusun yapısı, şehrin bulunduğu enlemin fiziki coğrafya özellikleri (*yetiştirilen ürünleribelirlemesi*) ile gelenek-görenek, eğitim, etnik yapı vb. beşeri coğrafya özellikleri açısından bazı farklılıkları da barındırmaktadırlar (Özgüç ve Mitchell 2000) (Fotoğraf 2.9).



Fotoğraf 2.9.Yüzen pazar, Bangkok

Periyodik semt pazarları hemen hemen tüm dünyada, tarih boyunca çeşitli alışveriş süreçlerinin değişim ve dönüşüm mekânizması içinde önemlerini hep koruyarak günümüze kadar gelebilmiş mekânlardır. Zaman geçtikçe geleneksellikten uzaklaşılsa da, yapısal öğeleri dönüşüme uğrasa da "*pazara gitmek*" önemini kaybetmemiştir ve kaybedecek gibi de görünmemektedir. Günlük yaşamda ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan yadsınamaz bir yeri olan pazarlar, genellikle ailelerin sebze, meyve, giyim-kuşam, ayakkabı, züccaciye gibi çeşitli ihtiyaçlarını uygun fiyatlarla alabildikleri; belirli gün ve yerlerde kurulan alışveriş organizasyonlarıdır (Tunçel, 2003). Pazar alanlarının egemenliği ise, genelde gelişmekte olan ülke kentlerinde daha açık hissedilmektedir (Fotoğraf 2.10).



Fotoğraf 2.10. Salı pazarı, İstanbul

2.3.1.2. Geleneksel Çarşılar

Kökeni itibariyle Farsça olan çarşı[8] kelimesi, Cıhar-ı suk (*dört sokak*) terkibinden bozulmuş olup, alışveriş maksadı ile kurulmuş olan ve genellikle iki tarafı bir dizi dükkânla çevrelenmiş, üstü örtülü veya açık sokak ve meydanları ifade etmektedir (Aydın, 1989; Özdeş, 1998). Dolayısıyla çarşı denilince, tek bir yapı değil, birçok yapının oluşturduğu ve yerleşik ticaretin yapıldığı merkezler akla gelmektedir (Aydın, 1989).

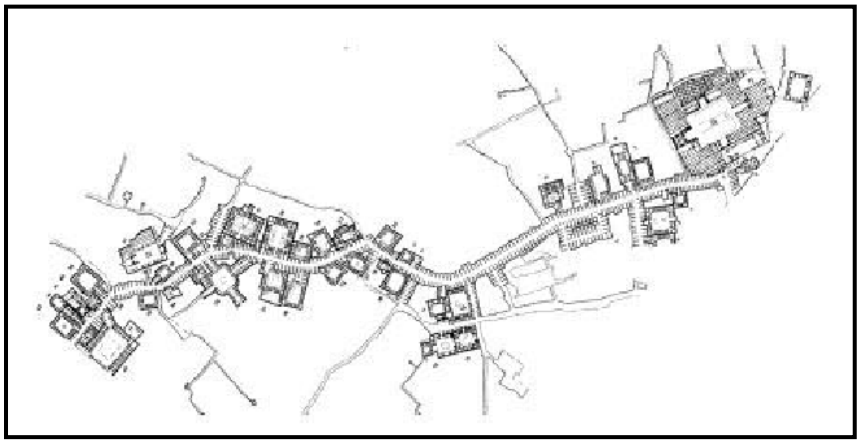
Geleneksel çarşılar denilince akla ilk gelen Fars çarşıları; kentin cami, medrese, kervansaray ve hamamla bağlantılı üst düzeyde organize olmuş ticari ve finansal merkezleridir. Çarşı kültürel, sosyal, ticari, eğitim ve sağlık alanı olarak Osmanlı kentlerinin olduğu kadar İran kentlerinin de odak noktasını oluşturmaktadır. Birçok İran kentinde çarşı üstü örtülü küçük dükkânlardan oluşan, hizmet ve ürünlere göre ayrılmış bir sokak (*Raste*), veya bir dizi sokağı (*Hojre*) ifade etmektedir (Moradi ve Nassabi, 2007).

İran kentlerinin gelişim sürecinde geleneksel kamusal mekânlar olarak çarşıların önemi yadsınamaz bir gerçektir ve ticari etkinliklerin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Tarihi bilgiler İran kentlerindeki çarşıların M.Ö. 3000 yılından bu yana varolduğunu göstermektedir. İran kentlerinin en eski ve önemli çarşıları Tebriz, Kerman, Isfahan, Şiraz, Sabzvar, Hamedan, Kashan ve Yazd olarak sıralanabilir. Bu kentlerdeki geleneksel çarşılar yüzlerce dükkânın yanısıra antrepolar, restaurantlar, hamamlar, camiler, okullar ve bahçeleri bünyesinde barındırmaktadır (Mooosavi, 2004; Moradi ve Nassabi, 2007).

Eski İran çarşıları sanayi öncesi dönemdeki Avrupa Forum ve Agoraları ile benzerlikler gösterdiği gibi önemli birtakım farklılıkları da içinde barındırmaktadır. Avrupa'nın eski kamusal mekânları olan Agora ve Forumlar açık alanlarda ve dış mekânlarda yapılandırılmıştır fakat eski İran kentlerindeki çarşılar mimari ve mekânsal doğasına uygun şekilde, iklim, kültür ve şehrin ekonomik gücüne bağlı olarak kapalı oluşumlardır. Kentsel yaşamda çarşılar, İran kentlerinin en önemli, saygın ve etkili

[8]İran geleneksel çarşıları ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında çarşının pazar (bazaar) kelimesiyle ifade edildiği görülmektedir (Moosavi, 2004; Moradi ve Nassabi, 2007; Nejad, tarihsiz).'*Bazaar*' kelimesi ise eskiFars dilindeki '*waazaar*' sözcüğünden gelmektedir (Porushani,1995; akt. Moradi ve Nassabi, 2007).

alanıdırlar. Birçok önemli ve prestijli yapılar genelde çarşının yakınında yer seçmektedirler. İran kentlerindeki dokunun ana caddesi genelde çarşı işlevi görmektedir (Şekil 2.4). Kısaca; İran çarşıları alışveriş, yürüyüş, kültürel etkileşim alanlarıdır. İstenmeyen iklimsel şartlara karşı korunaklı alanlardır. Sıcak iklim bölgelerinde çatı gölgelik sağlamakta, sğuk iklim bölgelerinde ise kar ve yamurdan korumaktadır. Doğal aydınlatma iç mekâna sızmakta böylelikle doğal havalandırma sağlanmaktadır. (Moosavi, 2004; Moradi ve Nassabi, 2007).



Şekil 2.4. Isfahan Çarşısı (Ardalan, N., 1973; akt. Nejad, tarihsiz)

İran kentleriyle benzer şekilde Osmanlı kentinde de çarşı; kent ve çevredeki bütün halk kesiminin bir araya geldiği, üretim ve satış hizmetlerinin verildiği tek kamusal yaşama alanıdır. Çarşılar, ilk olarak kent kapılarına kurulan pazarlarla başlamış ve kentin geometrik merkezi olmuşlardır. Kentlerde çarşı, bir sokak üzerine en fazla sayıda dükkân yerleştirmek amacıyla oluşturulmuş uzun bir ana cadde (*Uzun çarşı*) ve ayrı iş kolundaki esnaf örgütlerinin faaliyet gösterdiği yan sokaklardan oluşmaktadır. Ulu Cami ve bedesten çarşının merkezidir ve etrafında sattıkları malın değerine göre dükkânlar sıralanmaktadır. Çıkmaz sokağın yasaklandığı çarşılar, genelde dik açılı sokak dokusundadır. Düzenli, sade ve az süslemeli, saçaklı, doğanın hâkim olduğu bir mimari yapılanma söz konusudur. Ahşap dükkân, merkez çarşının temel öğesi olup, vakıflar sayesinde büyük, düzgün ve kalıcı yapılaşma tarzı ile konut bölgelerinden ayrılmıştır. Ticari merkezde dini kimliğin pek bir önemi yoktur ve dinsel inanışlara göre çalışma saatleri ve hafta tatilleri belirlenmiştir (Cerasi, 1999; Alkan, 1993; Uysal, 2010). Genelde kent kalesine yakın güvenli bir alanda ve alışveriş kolaylığı açısından da düz bir alanda kurulmuşlardır. Selçuklu kentinde avlu, Osmanlı kentinde ise sokak

çarşının temel öğesidir. Genelde her sokakta bir esnaf grubu vardır (Cerasi, 1999). Ayrıca bu çarşılarda esnaf loncaları ile örgütlenme biçimleri görülmektedir.

Geçmişteki geleneksel örnekleri açısından çarşıların, genelde medrese, cami gibi dini fonksiyonlarlabütünleşmiş, bedesten etrafında şekillenmiş, açık-kapalı, bir sokak üzerinde tek sıra veya karşılıklı olarak düzenlendiği görülmektedir (Muşmal, 2008).

Çarşıların önemi kentin ticaret rotası üzerinde bulunup bulunmadığıyla bağlantılı olarak değişebilmektedir. Bazı kentlerin ticaret rotaları üzerinde kurulmaları çarşılarının da önemini arttırmıştır. Nitekim tez çalışmasında örneklem olarak seçilen kentler (*Bursa, Gaziantep, İzmir ve Konya*) de bu türde önemli ticaret rotaları üzerinde gelişmiş güçlü geleneksel çarşı gelişimlerine sahip kentlerdir.

Osmanlı coğrafyasının çeşitli bölgelerindeki kent ve kasabalarında birbirine benzeyen çarşı planları görülmektedir. İster Rumeli ister Anadolu'da ya da Ortadoğu denilen bölgenin çeşitli kentlerinde olsun hala aynı planın öğelerine rastlanmaktadır. Her Osmanlı geleneksel kent çarşısında bu planı ana çizgileriyle;

- Ticaret merkezinde *bedesten*(*bezzazistan*) denilen, kubbeli büyük bir ana yapı,
- Bedesten etrafında şehrin önemine, ticaret ve sanayi açısından hareketliliğine göre sayıları değişen *hanlar* (*hem konaklama hem de alışveriş mekânı*),
- Aralarında cami, mescit ya da başka bir dinin ibadethanesi, hamamlar ve bozahane, meyhane, kahvehane gibi *toplanma yapıları* (*mecma'- nas*),
- Bedestenden başlayan ve şehrin konumun göre şekillenen, bedesteni bir başka ticaret alanına veya şehrin çıkış noktalarına bağlayan *uzun çarşı (suk-ı tavil),*
- Uzun çarşıya bağlanan*esnaf çarşıları*,
- Esnaf çarşılarıyla bütünleşen ve genelde araba ve hayvanlarla çevreden getirilmiş yiyecek maddelerinin satıldığı *pazarlar ve* (Ergenç, 2010b),
- *Kapan hanlar* (toptan ticaret hali)oluşturmaktadır.

Örnek olarak seçilen kentlerin alışveriş mekânlarının gelişim, değişim tarihinin kısaca verildiği ve geleneksel çarşı yapılarının özelliklerinin aktarıldığı bölümde (*Bölüm 4*) aslında Türk kentlerindeki günümüz geleneksel çarşı yapısının da ortak özellikleri daha net görülebilmektedir.Bu çarşıların genelde bedesten-han-Ulucami-uzun çarşı vb. tipik Osmanlı çarşı dokusuna sahip oldukları, tarihin belli dönemlerinde yangın ve depremlerle yanma-yıkılma-kısmen orijinal kalabilme sürecini yaşadıkları ve sonraki süreçte de yabancı mimarların etkisi ile şekillendikleri görülmektedir. Her kentin çarşı

hayatı ve kültürü kendine özel olmakla birlikte ülkemizde Bursa, Gaziantep, İzmir ve Konya kentleri dışında örnek kent seçiminde yer almayan fakat oldukça önemli sayılabilecek geleneksel çarşılar bulunmaktadır. İstanbul'daki geleneksel çarşılar başta olmak üzere, Edirne çarşıları, Eskişehir Hamamyolu ve Taşbaşı geleneksel çarşıları (Fotoğraf 2.11), Adana, Kayseri, Kütahya çarşıları, 16. yüzyıldan itibaren Osmanlı hâkimiyetine giren Doğu ve Güneydoğu Anadolu kentlerindeki Osmanlı geleneğine uygun şekilde gelişen Erzurum, Van, Malatya, Adıyaman, Mardin, Şanlıurfa, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis vb. kentlerin bünyelerinde çeşitli adlarla anılan birçok çarşı Türkiye'deki geleneksel çarşı yapısının örneklerini yansıtmaktadırlar. Bu çarşıların bazıları köhnemeye bırakılırken bazıları da sağlıklaştırılarak, yeniden canlandırılarak gündelik yaşama daha aktif katılmaları sağlanmaktadır.



Fotoğraf 2.11. Geleneksel çarşı örneği, Eskişehir (M. Topçu, 2008)

Yukarıda örnekleri verilen doğu kentlerindeki geleneksel çarşıların bünyelerinde barındırdığı, çarşıya esas kimliğini veren, alışveriş yapısı olarak tasarlanan ve yapılandırılan birtakım katkı yapılar bulunmaktadır. Geleneksel çarşıların anlatıldığı bu bölümde bu tür yapıların da ele alınması gerekliliğinden hareketle aşağıda bu yapıların genel bir tanımı yapılmaktadır.

Kendiliğinden oluşan geleneksel çarşı olgusuyla organik bir eklemlenme ile bütünleşen ve gerçekte bu bütünün parçaları olan katkı yapılar

- **Hanlar:**

Farsça '*ev*' anlamına gelen, 10.yy'dan sonra ticaret binası olarak tüccarlar ve toptancıların kullandığı hanlar, Anadolu Selçuklu kentlerinde esas yapısını almaya başlamış ve en önemli ticaret binaları olmuştur. Selçuklu hanları, yaygın işlevleriyle konaklama binalarıdır. Genelde bedesten çevresinde görülen kentiçi hanların sayısı o kentin ticaretteki önemini göstermektedir (Say Özer, 1996; Bildik, 1998; Cerasi, 1999; Baykara, 2000; Uysal, 2010).

11. ve 13.y.y'da bütün ticaret Anadolu'dan geçen kervan yolları vasıtasıyla yapılmıştır. Osmanlılar döneminde özellikle 15.ve 16. y.y.'lardan itibaren inşa edilen hanlar hammadde-depolama ve işleme, teşhir ve satış için kullanıldığı gibi, uzak yerden gelen tüccarların güvenli biçimde konaklaması içinde kullanılmaktaydı. Bu yapıların en tipik ve güzel örneklerinden biri Bursa Hanlar Bölgesi'nde yer alan Koza Han'dır (Fotoğraf 2.12).



Fotoğraf 2.12. Koza Han, Bursa, 2010

- **Arastalar:**

15-17. yüzyıl dönemlerinde Türk kentlerine özgü mimarisi ile lineer bir eksen üzerinde, aynı yükseklikte ve boyutta karşılıklı olarak dükkânların sıralandığı, üstü açık veya kapalı olarak tek seferde inşa edilen anıtsal ticaret yapılarıdır. Bir başka deyişle,

zaman içerisinde dükkân ilavesi yapılarak form değişikliğine uğramayan yapılardır(Sözen ve Tanyeli; akt.Küçükkömürcü, 2005).

Lonca sistemi için en uygun çözüm olan arastalar, faaliyet gösteren esnaflara göre adlandırılmaktadır (*terziler arastası, hattatlar arastası vb.*). Arastalarda sokak üzerleri önceleri sadece gölgelendirme elemanları ile (*asma veya ahşap çatılar*), sonradan yangınlar nedeniyle genellikle kağir beşik tonozlarla örtülmüştür. Sokağın merkezinde üstü açık veya kubbeli dua meydanları inşa edilmiştir (Cezar, 1983;Say Özer, 1996; Cerasi, 1999; Uysal, 2010) (Fotoğraf 2.13).



Fotoğraf 2.13.Yemeniciler Arastası, Safranbaolu,(www.e-tarih.org)

- **Bedestenler:**

Özel bir yapı halinde 13.y.y sonlarında biçimlenen bedestenlerin ülke çapında yaygınlaşma ve bir mimari ünite oluşturma aşamaları 15. ve 16. y.y.'larda Osmanlı döneminde olmuştur. Selçuklular, Beylikler ve Osmanlılar döneminde çarşının temel yapısı olarak yer alan bedestenler, transit ticareti yapılan özgün mal çeşitlerinin alınıp satıldığı, kapalı alışveriş yapılarıdır.

Kentlerde, çarşının temel öğesi, en sağlam yapısı ve iç kale niteliğinde olan bedesten, merkez konumda Ulu Cami ile birlikte yer almaktadır.

Önceleri kumaşçılara ait bir çarşı biriminden doğan bedestenler, sonraları kentin kasası, kıymetli mallar borsası ve deposu, devlet ile ilgili defter ve evrak arşivi, emniyet

sandığı ve banka işlevi gören, esnaf ve devlet ilişkilerinin olduğu, kethüda, memur, muhafız, gece bekçileri olan ve kadı tarafından idare edilen yarı tüzel kuruluşlar halini almışlardır. Kentin ekonomik potansiyeline bağlı olarak birden fazla sayıda olabilmektedirler. Aynı zamanda en güvenilir ve zengin esnaf kesiminin faaliyet gösterdiği alanlardır (Cezar, 1983;Say Özer, 1996; Korur, 1997; Cerasi, 1999; Uysal, 2010). Sosyal yaşamın oluşmasına yardımcı olan bir mekânsal karakteri de içinde barındırmaktadır.

- **Kapalı çarşılar:**

Sokak ve dükkân üstlerinin kubbe, tonoz ve ahşap çatılarla örtülü olduğu çarşı bölgesidir. Selçuklu döneminde, Anadolu'da kapalı çarşı yapısı görülmezken, Osmanlı döneminde '*Çarşıyı Kebir'* olmak üzere örnekleri görülen ve '*Örtülü Çarşı'* olarak adlandırılan mekânlardır. En iyi örnekleri; Güneydoğu Anadolu, Suriye ve Mısır'da (*Kahire, Şam, Halep, Bağdat*) görülen bu çarşılar, esnafı ve müşterileri güneşten, dükkânları talan, hırsızlık, yangın gibi olaylardan korumaktadır.

Isfahan kapalı çarşısının ana aksı, dünyanın üstü örtülü en uzun çarşısı olarak bilinmektedir. Bu uzun lineer yapı aynı zamanda çarşının içerisinde organize edilen sosyo-kültürel mekân sayısı fazlalığını da göstermesi açısında ayrı bir önem taşımaktadır.

Uzun bir sokağın ya da uzun olmayan birkaç sokağın üstünün örtülmesinden meydana gelen kapalı çarşılar genellikle vakıf malı olarak yapılmıştır. Açılışı, kapanışı ve korunması bekçiler (*paspanlar*) tarafından yapılan çarşı esnafının uyacağı kurallar, temizlik ve bakım kuralları vakfiyelerle düzenlenmiştir (Cezar, 1983). Karşılıklı satış birimi dizilerinden oluşan, üstü kapalı sokaklar olarak tanımlanan kapalı çarşılarda yerleşen sanat ve ticaret kolları her cadde ve sokakta belli bir iş koluna ayrılmıştır.

Türkiye'de kapalı çarşıların ilki ve en güzel örneği 15. yüzyılda İstanbul'da II. Mehmet döneminde yapılan, birçok yabancı eserde de adı geçen *Kapalı Çarşı'dır*. İstanbul Kapalı çarşı dokusunda; loncaların hâkim olduğu ve esnaf isimlerine göre adlandırılan sokaklar, üretim, konaklama, ticaret işlevlerinin yapıldığı hanlar ve ayrıca '*karhane*' olarak adlandırılan imalathaneler bulunmaktadır (Gülersoy, 1980; Cezar, 1983). Yaya dolaşımının gerçekleştiği, küçük satış birimlerinin yan yana gelmesiyle oluşan bir mekânsal düzeneğe sahip olan çarşı mekânsal karakteri ve deneyimini tarihi bir perspektiften yansıtmaktadır. Tüketim esnasında reklama gerek olmadan, seçip satın alınmanın yapıldığı, mekânsal deneyimin çok az mimari oluşumda bu şekilde

gerçekleştiği ilginç bir alışveriş mekânı sunması açısından kapalı çarşılar içerisinde önemli bir yere sahiptir (Verdil 2006). Günümüzde bu çarşı daha çok halıcıların, kuyumcuların ve hediyelik eşya satıcılarının olduğu turistik bir çarşı görünümünü kazanmıştır (Fotoğraf 2.14, Fotoğraf 2.15).



Fotoğraf 2.14. İstanbul kapalı çarşı iç mekan görünümü (Bilge Yılmaz, 2010)



Fotoğraf 2.15. Kapalı Çarşı'nın havadan görünümü, İstanbul (www.supersatforum.com)

Geleneksel çarşılar, esas kimliğini oluşturan katkı yapıları ile birlikte tarihsel süreçte olduğu gibi, genellikle, ulaşım merkezleri ve genel hizmet yapıları çevresinde kalabalık kitleleri buralara yönelten yollar üzerinde yer almalarından ötürü günümüzde de toplum yaşamının odaklandığıçevreler olmaktadır. İnsanlararası ilişkilerin yoğun olduğu geleneksel çarşıların kendini kabul ettirmiş fiziksel sistemi, insancıl boyutu ve sosyal uyum ve ilişkileri bütünleyici nitelikleriyle toplum yaşamındaki kaynaştırıcı yöndeki olumlu katkısı ve değeri tartışılmaz bir gerçektir. Fakat günümüz alışveriş mekânlarına bakıldığı zaman, malın yapımcısını, hatta giderek satıcısını da ortadan çıkararak, salt alıcı ile malı karşı karşıya bıraktığı görülmektedir. Bu durum kişiler arası iletişimin kopuklaşması ve giderek yabancılaşmayı beraberinde getirdiğinden ötürü eleştirilmektedir (Bildik, 1996; Çetin ve ark.,2004).

Böylesine uzun ve önemli tarihsel birikimi bünyesinde barındıran geleneksel çarşılar maalesef günümüzde giderek işlevselliğini kısmen ya da bütünüyle yitirmeye başlamışlardır.Bunun yanısıra alışveriş eylemi durmamakta, kentlerin başka kesimlerinde yeniden yaşam bulmakta ve yoğunlaşmaktadır. Alışveriş merkezleri de bu noktada alışveriş alışkanlıklarının değişime uğramasının da etkisiyle geleneksel çarşıların önüne geçebilmektedir. Bunun sonucunda geleneksel çarşılar birer açık hava müzesi olmaktan fazla bir anlam ve işlev taşıyamamaktadırlar.

2.3.1.3. Dükkân, mağaza vb. alışveriş birimleri ile bunların yer aldığı yaya ya da taşıt odaklı Çağdaş Alışveriş Sokakları

- **Dükkân**

Pazar alanları oluşumundan sonra gelişmeye başlayan satış eyleminin sabit ve kapalı bir alanda yapılmasını sağlayan birim olan dükkân, genellikle tek katlı ve tek hacimli bir yapı türüdür (Sayılı, 1992) ve 19. y.y.'da tüketim kalıpları farklı sosyal katmanların ve statü gruplarının zevklerine göre çeşitlerigörülmeye başlanmıştır (Kandiyoti, 2003). Ticaret veya üretim işlevlerinin gerçekleştiği, kapısı doğrudan sokağa, caddeye, hana veya pasaja açılan mekânlardır.

İlk olarak geleneksel çarşı düzeninde ortaya çıkan bu birimler zamanla, 16. yüzyıl Avrupa'sında cam yapım tekniğinin gelişmesi neticesinde gösterişli vitrinlerin oluşması ile de dönüşerek çağdaş alışveriş bulvarlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Sennett, 1999). Türk kentlerinde ilk olarak sokak üzerinde seyyar olarak bir bez veya tezgâh üzerinde oluşan satış birimi; dolap kullanılarak sabitlenmiş, ahşap

malzeme ile satılan malların bulunduğu mekânın kapalı hale getirilmesi ile en basit biçimdeki satış birimi olan dükkânlar genellikle tek cepheli biçimde oluşmuştur (Dülgeroğlu Yüksel, 1995; Özdeş, 1998; Cerasi, 1999).

- **Mağaza**

Tez çalışmasında alışveriş mekânlarının gelişim ve değişim süreçlerinin anlatıldığı bölümünde de belirtildiği üzere 1852 yılında '*Bon Marche'*lerle başlayan, Endüstri devriminin ardından daha çok tüketim yapabilecek kitlelere yanıt vermesi gereken ve devleşen ticaret sermayesinin ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmeleriyle birlikte dükkânlardan daha büyük olan *mağazaların*(*department store*) oluşması süreci başlamıştır (Mackie, 1977).

- **Zincir Mağazalar**

Mağazanın zamanla artan taleple birlikte büyüyebileceği maksimum boyutlara ulaşmasından sonra kentin farklı bölgelerinde aynı malı satan, aynı adı ve imajı taşıyan yeni şubelerin açılmasıyla "*zincir mağazalar*" görülmeye başlanmıştır (İkizler, 1996). 19. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de ortaya çıkan *Woolworths, Marks and Spencer* gibi mağazalar buna örnek olarak verilebilir.

- **Butikler**

19.yy. ortalarında tüketim-üretim ilişkileri de farklılaşmış, çok sayıda seri üretim genel mağaza limitlerini aşmıştır. Böylece perakendecilikte ihtisaslaşma ihtiyacı doğmuş, özel mağazalar oluşmuştur.

Çok özel mallar arayan, standart dışı gereksinimleri veya çok seçici beğenileri olan bir grup tüketiciye hitap eden, bu tür taleplere cevap verebilen küçük uzmanlık dükkân türleri olup, sayıları az da olsa varlıklarını büyük kentlerde sürdürmektedirler.

- **Pasajlar:**

18.yy sonunda, Fransa'da küçük kapalı çarşılar olarak ortaya çıkan, sanayi devrimi sonucu 19.yy'da İngiltere'de esas gelişimini gösteren pasajlar; vitrinli dükkânların sıralandığı bir sokak üzerinin, çelik strüktür ve camla örtülmesi ile oluşmuştur. Ticaret merkezinde paralel başka bir sokağa geçiş için işhanları ve büyük apartmanların zemin katlarında ya da binalar arasında bırakılmış, iki yanında dükkânlar bulunan sadece yayaların kullandığı, alışveriş, geçiş ve eğlence işlevlerini barındıran yapılardır.

Pasajlar, günümüz alışveriş merkezleri için bir arketip olarak kabul edilebilir (*Örnek: Paris pasajları; en yenisi, Avenue des Champs-Eysees*).

İstanbul'da 19.yy ortalarında pasaj yapısı görülmeye başlanmasına rağmen 1950-1960'lı yıllar itibari ile modern anlamda pasajlar tüm Anadolu'ya yayılmıştır (Göçer, 1984; Say Özer, 1996).

Perakendeciler genelde bir alanda veya coğrafi olarak birbirine yakın alanlarda konumlanmak isterler. Bu mekânsal kümelenme ve yoğunlaşma eğilimi, yazılı kaynaklarda '*perakende kümelenmesi-retail agglomeration*' olarak adlandırılmaktadır. Aglomerasyon etkisinden yararlanmak için bu kümeleşmeler MIA'da, kentiçindeki yerleşmelerde ve ana caddelerde görülmektedir (Oppewal ve Holyoaka 2004; Levy ve Weitz 2006; akt, Teller, 2008). Nelson (1958) bu olguyu '*birikimli etki-cumulative attraction*' olarak nitelemekte ve dükkânların yan yana gelmesiyle ortaya çıkan sinerjinin kar payını ve iş yapma oranını arttırdığını belirtmektedir (Teller, 2008).

Zamanla dükkânlar, mağazalar, giderek zincir mağazalar, butiklerden oluşan perakende satış birimlerideğişen tüketim alışkanlıkları ve belirtilen bu kümeleşme eğiliminden faydalanmak üzere geleneksel çarşılardan ayrı veya devamı niteliğinde bir cadde veya sokak üzerinde gelişim göstermeye başlamıştır. Bu tür caddeler taşıt odaklı olabildiği gibi yayalaştırılmış örnekleri de bulunmaktadır.

Tarihsel süreç içinde, özellikle 1890'lı yıllardan I. Dünya Savaşı'nın başladığı 1914'e kadar, Paris, Berlin, Londra, Chicago ve New York gibi şehirler ulaşım ağlarını geliştirmişler ve mekânsal olarak tüketime daha yatkın hale gelmişlerdir. Yeniden tasarlanıp bir bulvarlar şehri haline gelen Paris'te, bulvarlar, ışıklı ve gösterişli vitrinleriyle Parislilerin giysilerini sergileyip, buralardan alışveriş yapabilecekleri tüketim mekânları haline gelmiştir (Bocock, 1997). Söz konusu bu bulvarlar, günümüzde görülen çok biçimli ve çok amaçlı alışveriş merkezlerine en yakın form olmuştur. 1800'lerin sonlarına doğru Paris dışında Avrupa ve Amerika'da da yaygınlaşan bir tüketim zinciri haline gelen bu bulvarlar, bir dönem için çoklu mağazaların hepsine adını veren '*Bon Marche'* mağazaları olarak anılmıştır (Williams, 1984). Tüketimin yaygınlaştırılma çabaları dâhilinde alışveriş eyleminin özellikle niceliksel olarak salt ihtiyaçlar alanı dışına çıktığı bu yerlerde, toplumsal, politik, kültürel ve iktisadi ilişkiler birbirine karışmıştır (Batı, 2007).

Türkiye'deki çağdaş anlamdaki alışveriş caddeleri ve sokaklarının gelişim süreci örnek kentler üzerinden çalışmanın ilerleyen kısımlarındadaha ayrıntıda verildiğinden, burada konuya kısaca değinilmektedir. Türkiye'de çağdaş alışveriş cadde ve

sokaklarının gelişiminin *İstanbul Pera-Beyoğlu,İzmir Frenk çarşısı gibi örneklerle*gelişmeye başladığı söylenebilir.

Kent genelinde nüfus artışı ve araç kullanımının artması kaynaklı yayılmaya paralel olarak zamanla alt merkezlerin oluşmaya başlaması, alışveriş merkezlerinin sayısının artması ve niteliklerinin genişlemesiyle birlikte bu merkezlere olan artan ilgiyi azaltmak amaçlı alışveriş cadde ve sokaklarında alternatif mekânlar oluşturulmaya başlanmıştır. Buna yönelik olarak yayalaştırma, yaya bölgeleri oluşturma çabaları görülmektedir (Dökmeci, 1995; Osmay; 1999, Oğuz, 1999; Bademli, 2000). İlk yaya yolları oluşturma çabaları, 20. yüzyılın ilk yıllarında Avrupa ülkelerinin geleneksel çarşılarında görülmektedir (Göçer, 1984). Genelde alışveriş caddeleri, kesiştiği akslarla beraber yayalaştırılmış, monotonluktan kurtulmak ve insanları buralara yöneltmek için de yaya akslarındatasarım ve fonksiyon çeşitliliği oluşturma çalışmaları başlamıştır. Böylelikle alışveriş sokakları, hem alışverişin hem de diğer işlevlerin merkezi haline gelmiştir (Dökmeci, 1990). İlk olarak yayalaştırma çabalarının, alışverişe gelenlerin sayısını azaltacağı endişesi, yapılan uygulamaların başarı getirmesi üzerine ortadan kalkmıştır (Kuntay, 1994).

Yol boyu iki sıra dükkândan oluşan geleneksel çarşı modeli ve bunun zamanla mağazalar, zincir mağazalar, butiklerin ortaya çıkmasına paralel olarak evrimleşmesiyle yükselen apartman bloklarının alt katlarında (*zemin kat+asma kat veya 1. kat ticaret)* merkezleşme olgusuna;'*geleneksel çarşı modelinin modernize olmuş göreli olarak yeni aşamasıdır*' denilebilir. Tüm bu oluşum süreci "*kendiliğinden oluşan*" alışveriş mekânları olup, planlama bu eğilim ve kendiliğinden oluşumu desteklemiştir.

Aşağıda çağdaş alışveriş sokaklarından görünümler yer almaktadır (Fotoğraf 2.16).



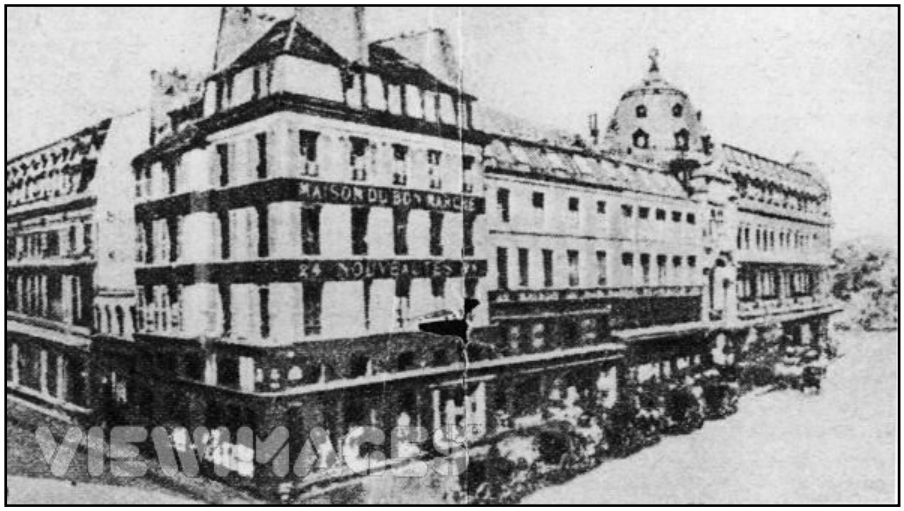
Fotoğraf 2.16.Çağdaş alışveriş sokaklarından görünümler, İrlanda (Söderholm, 2008)

2.3.2. Alışveriş Merkezi Olarak Programlandırılıp Tasarlanan Bina Ölçeğindeki Üniteler

2.3.2.1.Büyük mağazalar:

Çalışmanın önceki bölümlerinde de değinildiği üzere, endüstri devrimi ve sonrasındaki yaşam koşulları eskiye oranla, toplumların ekonomik ve sosyal yapısında, kısa sürede büyük gelişim ve değişimlere neden olmuş, alışveriş işlevi ve içinde yer alan mekânlarda farklı şekilde dönüşüme uğramışlardır. Endüstri devriminin en önemli sonuçlarından biri; bir veya ilişkili birkaç tür malı üreten bir işletmenin kendine ait perakende satış merkezleri*; büyük mağazaların* (*department store*) ortaya çıkışı olmaktadır (Abalı, 1990).

Tarih boyunca değişik mekânsal formlar almış olmalarına rağmen, günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formatlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. yüzyıldır.Kapitalist tüketim mekânı olarak ilk modern mağaza 1852'de açılmıştır (Fotoğraf 2.17). Bu mağaza Aristide Boucicault'un Paris'te "*Bon Marche*" adındaki perakende satış mağazasıdır. Bu mağazanın, sonradan içinde aynı marka altında birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşerek Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile Bon Marche (*Bonmarşe*) ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir. Böylece tüketim alanında bir yenilik oluşmuş ve kentin mekânsal örgütlenmesi yeni ilkeler kazanmıştır (Verdil 2006).



Fotoğraf 2.17. Bon Marche, 1852,Paris (www. linventioncledusiecledelavapeur.unblog.fr.,erişim: Şubat 2009)

19. yy. sonlarında ve 20. yy.ın başlarında “büyük mağazalar”, “katlı mağazalar” popüler olmaya başlamıştır (Verdil 2006).

Kent merkezlerinde yer alan mağazalar, mal çeşitliliği fazla, parça başına kar oranı düşük, satış hacmi geniş, mal fiyatları sabit ve açıkça belirtilmiş, satın alma zorunluluğu olmadan isteyen herkesin rahatça gezebildiği, yeni bir tüketim kültürünün oluştuğu mekânlardır(Fotoğraf 2.18) (Göçer, 1984; Dökmeci, 1995; Yırtıcı, 2002).



Fotoğraf 2.18. KaDeWe mağazası, Berlin, Almanya

2.3.2.2.Süpermarket ve Hipermarketler

İsleyiş yöntemi bakımından bir süpermarket, çok malı ucuz fiyatla satın alıp, satış miktarından kâr etmeyi amaçlayan, farklı ürünlerin serbest olarak sergilendiği, kolayca incelenebildiği, sergilenen malların küçük üniteler halinde ve düşük fiyatla satıldığı yerler olarak tanımlanabilir.

Süpermarket**,** mahalle ölçeğinde bakkalların, manavların ve kasapların yetersiz kalması ile hepsini aynı çatı altında toplayan mekândır. 1980’lerin sonu alışveriş olgusuna farklı bir yaklaşım getiren süpermarketler satış alanı 400–2500 metrekare arasında değişen, hemen hemen tamamı perakende gıda satışına ayrılmış bir self-servis gıda pazarıdır. Zamanla gıda sektörü yanında tekstil ürünleri de satışa sunulmaya başlamıştır (Verdil, 2006).

Self-servis yani "*kendi kendine alışveriş"* yöntemiyle çalışan süpermarketlerin ilk ikisi olan *Alpha Beta Food Market* (*Pomona*) ve *Ward´s Grocetaria*(*Ocean Park*) 1912

yılında ABD´nin Kaliforniya eyaletinde hizmete girmiştir. Bunu yine Kaliforniya´daki "*Humpty Dumpty Stores*" adlı mağazalar zinciri izlemiştir. 1916´da ise Tennessee´deClarence Saunders tarafından açılan "*Piggly Wiggly*" adlı supermarket; turnikeden geçilerek girilen, alışveriş yapıldıktan sonra alınan malların ücretinin kasaya ödendiği ilk sistemi oluşturmuştur. Bu sistemin tutmasıyla 7 yıl içinde ABD´nin dört köşesinde 2800 "*Piggly Wiggly*" şubesi açılmıştır (www.eletromania.net-erişim Ocak,2011).

"*Süpermarke*t" tanımına gerçekten uygun olarak çok geniş bir alanda satış yapan ve çok çeşitli mal bulunduran ilk süpermarket ise 1930 yılında Michael Cullen tarafından *Long Island´*da açılan "*King Kullen*" adıyla hizmete giren süpermarkettir.Michael Cullen'in 1930'da açtığı bu mağaza, süpermarketin ilk prototipidir denilebilir (Fotoğraf 2.19).



Fotoğraf 2.19. İlk Süpermarket, 1930, Long Island (King Kullen, akt;Coleman, 2006)

Türkiye'deki bu süreç; 1951 yılında İstanbul'da Migrosun satış arabalarıyla başlamış ve 1954 yılında ise ilk kez süpermarket olarak Migros şubeleri açılmıştır. Bu şubeler, gıda maddelerinin ağırlıklı olarak bulunduğu, mal çeşitinin arttığı ve self servis satış imkânı sağlayan oluşumlardır.

Süpermarket ve hipermarketlerin ilk plan şeklini küçük dükkânlar oluşturmuştur ve bu dükkânlar bir binanın zemin katında, ön cephesi caddeye dönük satış birimleridir. Dükkânların daha gelişmişi birkaç binanın zemin katının birleştirilmesi ile meydana gelmekte ve artık vitrin yerini kasalara bırakmakta ve böylelikle marketler oluşmaktadır.

Süpermarketlerin daha gelişmiş ve daha kapsamlı bir şeklini oluşturan hipermarketler ise; alışveriş yoğunluğunun daha fazla hissedildiği, mekân-zaman üzerinde somutlaştığı, yeni tüketim ilişkilerinin örgütlendiği bir düzenleme olup, tüketicilerin tüketime teşvik edildiği mekânlardır. Hipermarketler Avrupa'dan Amerika'ya kadar tekrarlanan bir plan şemasına sahip, dayanıklı tüketim mallarının ve ürünlerinin her çeşidinin kolaylıkla temin edilebildiği alandırlar. Hipermarketlerde ana ölçüt fiyat olup, servis ve çeşitlilik gibi unsurlar ikinci planda kalmaktadır (Ayhan, 1987).

2.3.2.3.Katlı çarşılar

Zemin ve birinci katlarında mağazalar, üst katlarında büroların bulunduğu, Türkiye'de özellikle 20.yy'ın ikinci yarısında çok görülen ticaret binası tipidir. Kent içinde arazi fiyatlarının yüksekliği alışveriş alanlarının çok katlı olarak çözülmesini zorunlu hale getirdiğinden oluşmaya başlayan katlı çarşılar bünyesinde büyük mağazaları, her çeşit mal satan dükkânları, restoranları ve diğer ilgili servisleride barındırabilmektedir.

2.3.2.4.Alışveriş merkezleri (AVM)

Süpermarketler ve hipermarketlerin büyümesi ile yer kirasınınartması neticesindealışveriş mekânlarının kent dışına taşınmasıyla cephesi kapanan, müşterilere değişik hizmetler veren, önünde otoparkı bulunan*alışveriş merkezleri*oluşmaya başlamıştır.

Genel olarak Alışveriş Merkezi (Shopping mall), alışveriş mekânı büyüklüğü ile farklı ve çevreden soyutlanmış, kapalı, kendi kuralları ile işleyen mekânlardır ve bu noktada da geleneksel ve çağdaş alışveriş sokaklarından ayrılırlar. Alışveriş merkezlerinin iç kısmı yeni gelişen alışveriş merkezleri dışında (*lifestyle center, forum tipi Avm'ler*) mevsimsel dönüşümlerden, gece-gündüz farkından, zamanın döngüselliğinden koparılmıştır. Burada hedeflenen zamansızlık ve mekânsızlık yani "*yer*" duygusu yok edilmiştir. Bu tür alışveriş merkezlerinde kendine ait bir ekolojioluşturulmuş, zamanın ilerlediğine ait bir işaret bulunmamaktadır. İçerideki ışık miktarı sabit ve en bol olan şeydir. İçerisi sabit bir sıcaklıkta sonsuz bir bahar ve sonsuz bir gündüz yaşamaktadır (Verdil, 2006).

Alışveriş merkezlerinin oluşum, gelişim süreçleri çalışmanın tarihsel gelişim sürecinde verildiğinden bu kısımda bu merkezlerin sadece sınıflandırılması, kısaca örgütlenmesi konusu aktarılmış, Türkiye ve dünyadan AVM örnekleri verilmiştir.

Araştırmalardan elde edilen bilgilere göre; alan büyüklükleri açısından uluslararası düzlemdeki tanımlamalara göre; satış alanı 400m^2'ye kadar olanlara '*store',* self servis yöntemiyle çalışan, gıda maddeleri satan, satış alanı 400-2000 m^2 civarında olanlara '*süpermarket',* depo görünümünde, toptancı ve perakendeci tüccarın mal sağladığı alanlara '*cash and carry'* ve '*retail warehouse'*, çok çeşitli gıda ve sınırlı sayıda giyim eşyalarının düşük fiyatla satıldığı, 2500 m^2 ve daha fazla alana sahip olanlara '*superstore*' ve çağdaş alışveriş kuruluşlarının birkaçını veya hepsini, diğer çarşı öğelerini bünyesinde barındıran kapalı veya açık bağımsız çarşı kuruluşları olan, tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşmuş olanlara da İngiltere'de '*shopping center'*, Amerika'da '*shopping mall*' denilmektedir (Bildik, 1998).

- **AVM'lerin Uluslararası ve Ulusal Düzeyde Örgütlenmeleri**

1920'lerde Amerika'da başlayan AVM gelişim öyküsü giderek artan miktarlarda ve büyüklüklerde devam etmektedir. Bu merkezlerin dünyada ve ülkemizde çeşitli örgütlenmelerinin olması AVM'lerin bir sektör konumuna geldiğini gözler önüne sermektedir.

AVM'lerin uluslararası örgütlenmeleri;

- ICSC-International Council of Shopping Centers
- BCSC-British Council of Shopping Centers
- EUC-EuroCommerce
- Asya-Pasifik Perakendeciler Derneği (FAPRA)(Federation of Asan-Pacific Retailers Association)
- ULI (Urban Land Institude)
- Ulusal Perakende Federasyonu (NRF-National Retail Federation)
- Türkiye'de faaliyet gösteren uluslar arası düzeydeki en temel kuruluş -1980- YASED (Yabancı Sermayeciler Derneği)

Avm'lerin Ulusal Düzeyde Örgütlenmeleri

- AMPD -(Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği
- AYD-Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği

- TMD-Tescilli markalar derneği
- BMD-Birleşmiş Markalar Derneği
- GYODER-Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (Varol, Özüduru, 2011).

Bu kuruluşlar AVM'ler konusunda da çeşitli sınıflandırmalara gidebilmektedirler. Aşağıda ULI (Urban Land Institude) tarafından AVM'lere yönelik yapılmış sınıflandırma görülmektedir (Çizelge2.3).

Bunun dışında Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (*ICSC*) Avrupa Organizasyonu'nun alışveriş merkezi tiplerine getirdiği tanım ve standartlar, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından Türkiye'deki alışveriş merkezlerine uygulanmış ve söz konusu standartlara göre alışveriş merkezleri, '*geleneksel*' ve '*özellikli*' olarak iki ana başlıkta toplanmıştır. Aşağıdaki çizelgede Türkiye'deki alışveriş merkezlerine yönelik belirlenen standartlar görülmektedir (Çizelge 2.4)(www.ampd.org-erişim tarihi: 10.12.2010).

Çizelge 2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması (ULI, 1996)

Alışveriş Merkezleri	**Lokomotif kiracı**	**Brüt kiralanabilir alan (m^2)**	**Minimum arazi büyüklüğü (dönüm)**	**Gerekli minimum nüfus**
Convenience SC (Kolay AVM)	Bakkaliye	3000 den az	3 den az	Gerek yok
Neighbourhood SC. (Mahalle AVM)	Süpermarket	3000-10000 Tipik 5000	3-10	3000-40000
Community SC.(Semt AVM)	Orta büyüklükte mağaza, büyük tuhafiye mağazası, indirimli mağaza	10000-30000 Tipik 15000	10-30	40000-150000
Power Center Güç Merkezi	Kategori lideri	25000-80000	10-60	200000 veya daha fazlası
Regional SC (Bölgesel AVM)	1 veya 2 adet büyük mağaza	30000-90000 Tipik 40000	10-60	150000 veya daha fazlası
Super Regional SC. (Süper bölgesel AVM)	3 veya daha fazla sayıda büyük mağaza	50000-150000	15-100 veya daha fazlası	300000 veya daha fazlası
AVM-*Alışveriş Merkezi,* ***SC-****Shopping Center*				

Çizelge 2.4.AMPD'nin (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği) Türkiye'deki AVM'lere getirdiği sınıflama

AMPD Alışveriş Merkezi Tipleri			
Format	**Proje Tipi**		**Toplam Kiralanabilir Alan**
Geleneksel	Çok Büyük		80.000 m^2 ve üstü
	Büyük		40.000-79.999 m^2
	Orta		**20.000-39.999 m^2**
	Küçük (ihtiyaç odaklı-karşılaştırmalı)		5.000-19.999 m^2
Özellikli	Perakende parkı	Büyük	20.000 m^2 ve üstü
		Orta	10.000-19.999 m^2
		Küçük	5.000-9.999 m^2
	Outlet		5.000 m^2 ve üstü
	Temalı (eğlence odaklı)		5.000 m^2 ve üstü
	Merkez (eğlence odaklı olmayan)		5.000 m^2 ve üstü

Tez çalışması kapsamında AMPD (*Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği*)'nin yapmış olduğu yukarıdaki bu sınıflandırmadan yola çıkılarak örnek kentlerdeki alışveriş merkezi seçimleri yapılmıştır. Buna göre;*kent merkezinde yer alan, bünyesinde farklı işlevleri barındıran, geleneksel-orta büyüklükte, m^2'si 20.000 ile 40.000 arasında değişen alışveriş merkezleri* örneklem alanları olarak ele alınmıştır.

Tez çalışmasının bu noktasına kadar alışveriş eylem ve mekânlarındaki değişim ve dönüşümler ele alınmıştır. Bu noktadan sonra ise alan araştırmasının gerçekleşmesinde temel oluşturacak mekân kalitesi ölçütlerini bulmaya yönelik araştırmalar verilecektir.

2.4. Başarılı/Yaşanabilir Kentsel Mekân Üretmede Kalite Olgusu ve Ölçütleri

Bugün, dünyanın büyük bir kısmında, en azından Avrupa Birliği kapsamındaki ülkelerde, nüfusun % 80'inin kentlerde yaşadığı dikkate alındığında, kentsel alanların çevre sorunlarının insanların yaşam kalitelerini en çok etkileyen yerler olduğu kuşkusuzdur. Kentsel alanlardaki aynı zamanda gerçekleştirilen etkinliklerin yoğunluğu nedeniyle de çevre sorunlarının kaynağını oluşturmaktadır. Aşırı nüfus artışı ve kırdan kente göçler paralelinde, plansızlık ve denetimsizlik sonucunda ortaya çıkan çarpık kentleşme olgusu, çevrede insanca yaşamaya olanak tanımayan ilkel yerleşimlerin kenti kuşatmasına, merkezde ise var olan dokunun zedelenmesine, tarihsel, kültürel ve doğal değerlerin yok olmasına ve bunların sonucu olarak, yaşam kalitesinin gittikçe azalmasına neden olmaktadır (Oktay, 2001; Oktay, 2007).

Günümüzdeki kentler sadece ülkemiz değil bunun yanısıra batının pek çok kenti de olmaları gerektiğinden veya olabileceklerinden daha az "*yaşanılır*" nitelik taşımakta

ve yine toplumun farklı kesimleri için de farklı oranda "*yaşanılabilirlik*" olanakları sunmaktadır (Şenlier, 1995).

"*Yaşanılabilirlik*" (*livability*) kesin ve evrensel tanımı olmayan çoklu bir kavram olup, dünyanın bir yerinde yaşanılabilir olarak nitelenebilen bir yaşam çevresi, bir başka yerinde bu şekilde algılanmayabilir. Kentsel yaşanılabilirliğin anlamı yere, zamana, değerlendirmenin amacına ve değerlendirmeyi yapanın değer sistemlerine göre değişmektedir(Oktay, 2007).Yapılan kaynak araştırması sonucunda *yaşanabilirlik* konusunda yapılmış birçok tanımın bulunduğu görülmektedir. Örneğin; Veenhoven (1996) ve Newman (1999) yaşanabilirliği; kullanıcı ihtiyaçları ile uyumlu olmasına bağlarken, Duyvendak ve Veldboer (2000); refah ve sosyal ağların artmasına yönelik bir tanım getirmişlerdir (akt; Van Kamp ve ark, 2003).

"*Yaşanılabilir kent*" kavramı Platon'dan beri bazı kuramcılar tarafından nüfus ve büyüklük ile Yunan uygarlığı döneminde ise kent halkının tümünün yüz yüze gelebildiği etkin bir katılımla kenti yönetebilmesi ile ilişkilendirilmiştir. Yaşanılabilirliğin çağımızdaki anlamı ise genellikle sağlık, iş olanakları, gelir durumu, iyi konut alanları, okullar, alışveriş ve eğlence etkinlikleri, erişilebilirlik, kamusal mekânlar ve topluluk gibi kavramlar ile eşleşmektedir (Newman ve Kenworthy, 1999; Pacione, 2005).

Yaşanabilirlik konusunda yapılan önemli çalışmalardan biri Balsas (2004)'ın çalışmasıdır.Balsas, kent merkezi yaşanabilirliği ile ilgili yaptığı çalışmasında ölçülmesi ve tanımlanması güç olan yaşanabilirliğin planlama-programlama ve kent merkezi yönetimi ile ilgili temel performans göstergeleri[9] (*KPI- Key Performans Indicators*) ile nasıl ölçülebileceğini tartışmıştır. Kuzey Amerika ve Avrupa yaşanabilirlik göstergelerinden yararlandığı çalışmasında; kent merkezinin yaşayabilirliğini (*viability*) ve canlılığını (*vitality*) artırmanın ve bunu sürdürebilmenin merkezin yaşanabilirliğindeki öneminden bahsetmiştir. Kent merkezinin esas işlevinin kentin pazar alanı olması olduğunu belirten Balsas (2004), kent merkezlerinin genelde perakende ticaret birimlerince kullanıldığını fakat bu birimlerin kentlerdeki yeni ticari gelişim formlarının gölgesinde kalarak (*geleneksel merkezlerden uzakta konumlanan*

[9]KPI (*Key Performance Indicators*) (nüfus-demografik veriler, iş gücü, yaya sayımları, güvenlik, temizlik, turizm verileri, gece kullanımı, park imkânları, performans ve satışlar, alışveriş alanlarındaki boşluklar (retail vacancy))

alışveriş merkezleri, süpermarketler gibi) ekonomik, sosyal, çevresel, kentsel anlamda sancılı bir evre geçirdiklerini belirtmektedir.

Yaşanılabilirlik kavramı ile bağlantılı olarak son yarım yüzyıl içinde gelişmiş ülkelerde araştırmacıların ve kent yöneticilerinin gündemine giren bir diğer kavram "*kentsel yaşam kalitesi*"dir. Yaşam kalitesini değerlendiren çalışmalar ilk olarak 1940'dan sonra yapılmaya başlanmış,1950'den itibaren A.B.D'de ve 1960'dan sonra ise Avrupa'da politikanın bir boyutu olarak ele alınmıştır. 1970 yılından sonra ise bu konu bilimsel olarak irdelenmeye başlanmış ve bu alanda yapılan araştırmaların sayısı hızla artmıştır. ABD, Avrupa ve Avustralya'da yaşam kalitesinin değerlendirilmesi üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır (Andrews, 1991; Davis ve Fine Davis, 1991).

Yaşam kalitesinin mekân boyutu ilk olarak Perloff'un çalışmasında ele alınmış ve kentsel alandaki bireylerin yaşam kalitesinin doğal ve yapılı çevrenin karşılıklı etkileşmesiyle belirlendiği üzerinde durulmuştur.

Bölgeleri, kentleri ve kentin bölgelerini karşılaştırmak amacıyla 1970'li yıllardan beri yaşam kalitesi konusu bilimsel olarak araştırılmakta ve ölçülmektedir. 1980 yılından itibarenise çalışmalar nicelik olarak artış göstermiş ve önem kazanmıştır.

Kentsel yaşam kalitesi, ilk olarak *Sosyal Göstergeler Hareketi* (*Social Indicators Movement*) içinde ortaya çıkmış ve *ekonomik ve sosyal iyilik ile bireysel ve toplumsal iyilik arasındaki ilişkilere* dair varsayımları sorgulamayı hedeflemiştir (National Research Council, 2002).Araştırmacılar tarafından '*yaşam koşulları*' olarak kullanılan ve birçok konuyu içeren (*ulaşım, kentlerdeki hijyenik koşullar, halk sağlığı gibi*) "*yaşam kalitesi*" terimi 90'lı yıllardan itibaren de sosyologlar tarafından araştırmalarda kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise, tek bir tanımı olmayan ve farklı bakış açılarına göre anlamı değişen bir kavram haline gelmiştir (Yıldız, 2007).

Kentsel yaşam kalitesi konusunda kentli haklarının uluslararası düzeyde ele alındığı Avrupa Konseyince hazırlanan Avrupa Kentsel Şartı ve Birleşmiş Milletlerce hazırlanan Habitat Gündemi-Yerel Gündem 21 önemli yaklaşımlar olmaktadır.Ulusal düzeyde ise yaşam kalitesinin belirlenmesine yönelik uygulamaları içeren alan çalışmaları, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) tarafından, yaşam kalitesi göstergelerinin belirlenmesini içeren teorik çalışmalar ise, Habitat II, Türkiye Ulusal Komitesi (TUK), Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) ve çeşitli yüksek lisans/doktora tezleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) yaşam kalitesini, bireyin fiziksel sağlığı, psikolojik durumu, özgürlük seviyesi, sosyal ilişkileri ve yaşadığı çevrenin başlıca

özellikleriyle etkileşimleri gibi çok sayıdaki etkenle ilişki içerisinde şekillenen, karmaşık ve geniş bir kavram olarak tanımlamaktadır(World Health Organization QoL Group, 1995).

Yaşam kalitesi, çok genel olarak, kentlinin ihtiyacı olan hizmetlerin ve tüm koşulların arz ve talebi arasındaki oran olarak açıklanmakta ve karmaşık bir göstergeler dizini olarak:

- Açık ve kapalı mekân standartları (*çevresel kirlilik, doğal çevre nitelikleri, yeşil alan kullanımları gibi*),
- Halkın refahı (*gelir seviyesi, işsizlik oranı, suç oranları*),
- Hizmet çeşitliliği ve kalitesi (*eğitim, eğlence, halk sağlığı, toplu taşıma, belediye hizmetleri, iyi yönetişim*) gibi konuları içermektedir (Yıldız, 2007).

Modern hayatın gelişimi ve toplumların çağdaşlaşmasıyla birlikte gündeme gelen ve gelişen *"kentsel yaşam kalitesi"* kavramı (Pacione, 2003) ise; son dönemde birçok araştırma için esin kaynağı niteliğinde olmuş, yerel ve ulusal gündemlerde ve Avrupa Birliği ajandalarında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal ve ekonomik politikalar üzerinde güçlü bir etkisi olan yaşam kalitesi kavramı, şehir planlama, sosyal ve/veya ekonomik göstergelere ilişkin araştırmalar, zihinsel ve bedensel sağlık alanındaki araştırmalar gibi birçok farklı araştırma ve çalışma alanının kapsamına girmiştir (Marans, 2007). Farklı ilgi alanları tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, farklı yönleri ön plana çıkarılarak ele alınıp tanımlandığından, yaşam kalitesi kavramının farklı birçok tanımı bulunmaktadır. ***Bu tanımların ortak tarafı, yaşam kalitesininbireyin hayatına ilişkin objektif değişkenlere ve bireyin kendi algılaması doğrultusunda şekillenen subjektif değişkenlere bağlı olarak gelişen, çok boyutlu bir kavram olmasıdır.*** Yaşam kalitesi araştırmaları, genel olarak objektif ve sübjektif değişkenlerin, toplum refahı üzerindeki bütünleşik etkisini öne çıkarmaktadır. Yani, yaşam kalitesinin ölçülmesinde *hem objektif hem de sübjektif göstergelerin gerekli olduğu* konusunda yazılı kaynaklarda genel bir görüş birliği bulunmaktadır (Erkut, 1995; Dissart ve Deler, 2000).

Bu konudaki öncü çalışmalardan biri Campbell, Convers ve Rogers'ın 1976 yılında yapmış oldukları çalışmadır. Bu çalışmada Campbell ve arkadaşları; yaşam kalitesi deneyiminin kavramlaştırılmasında *bireylerin algılama, değerlendirme ve memnuniyetlerinin ölçülmesi yaklaşımını* kullanmışlardır. Böylelikle, daha önce kullanılan yaşam koşulları yerine, yaşamın çok boyutlu (*holistik*) deneyimi konularına ağırlık vermişlerdir. Bu nedenle Campbell ve arkadaşları, bireylerin yaşamlarının

değerlendirmesinin değişik boyutlarını ölçme, karşılaştırma ve bu boyutların yaşam kalitesi deneyimini hangi derecede açıkladıklarını belirlemede, kullanılabilecek en uygun ölçütün bireylerin yaşamın değişik boyutları ile ilgili *memnuniyetlerinin ölçülmesi* olduğunu göstermişlerdir. Bu çalışma, yaşam kalitesini anlamada, *memnuniyetin ölçülmesinin yanısıra, yaşanılan ortamın özelliklerinin ve bireysel özelliklerin de önem kazandığını belirtmektedir*. Campbell ve arkadaşlarına göre, yaşamın herhangi bir boyutundan memnuniyet, bireylerin yaşam boyutu özelliklerini algılamasını ve değerlendirmesini (*subjektif özellikler*) yansıtmaktadır. Bu ise, *doğrudan yaşam boyutunun objektif özelliklerinden*etkilenmektedir (Campbell ve ark., 1976).

Son çeyrek yüzyıldır kentler, *kentsel yaşam kalitesi kavramı* ışığında yaşam kalitelerine göre sınıflandırılmakta, bu kavram karşılaştırmalı ve yarışçıl bir değerlendirmenin temel öğesi olmaktadır. Bu da önce kentlerdeki yaşam kalitesinin ölçülmesini, zaman içinde yaşam kalitesindeki değişimlerin anlaşılmasını ve değerlendirmede kullanılacak ölçütlerin belirlenmesini zorunlu kılmaktadır (Oktay, 2007). Örneğin; 2008 yılında*Monocle* adlı bir İngiliz dergisi tarafından birtakım yaşam kalitesi ölçütleri kullanılarak yürütülen bir araştırmada "*yaşam kalitesi*" açısından dünyanın en kaliteli kentiDanimarka'nın başkenti olan *Kopenhag*'dır[10]. İlk üç sıralamada Münih ve Tokyo da bulunmaktadır. Dünyanın en iyi 20 kenti sıralamasında bu kentleri Zürih, Helsinki, Viyana, Stockholm, Vancouver, Melbourne, Paris, Sydney, Honolulu, Madrid, Berlin, Barcelona, Montreal, Fukuoka, Amsterdam, Minneapolis ve Kyoto izlemektedir(www.mimdap.org., erişim; 10.06.2008).İngiliz The Economist dergisinin 2009 yılındaki '*yaşanabilir kentler'* sıralamasında ise Vancouver (Kanada) birinci, Viyana (Avusturya) ikinci Melbourne (Avustralya) ise üçüncü seçilmiştir. Diğer

[10]Kopenhag'ı yayalar için çekici kılmayı ön plana alan, araç kullanmayı ise zorlaştıran planlama yaklaşımı, kentin genelinde duyumsanan rahatlatıcı ortamın en önemli nedenidir. 1962'de kent merkezinde ilk kez bir caddenin trafiğe kapatılmasından bu yana her yıl birkaç kent adası yaya bölgesine eklenmiş, park yerleri kaldırılmış ve taşıt yolları bisiklet yollarına dönüştürülmüştür. Taşıt kullanımı sınırlaması, aslında Avrupa'daki kentlerin çoğunda görülen bir uygulamadır. Ne var ki, Kopenhag'da yenilikçi toplumsal planlama ile bu sınırlamanın yaratabileceği zorlukların üstünden gelinerek bir farklılık yaratılmıştır. Burada, kent merkezini yeniden canlandırma politikaları ile taşıt trafiği ulaşımı için altyapı inşa etmeme ve diğer ulaşım seçeneklerini geliştirme politikaları arasında yakın bir bağlantı söz konusudur (Gehl, Gemzoe, 2001; Oktay 2007).Yazın işe geliş-gidişlerin yarısı, kışın ise Kopenhag'ın soğuk ve yağışlı iklimine rağmen üçte biri bisikletle gerçekleşmekte ve bu yoğun kullanım halkın tüm kesimlerini (iş adamları, şık giyimli kadınlar, yaşlılar, öğrenciler, çocukluannelervb.) kapsamaktadır. Kentte çocuklar okullarına yalnız başına ve yürüyerek gidebilmekte, ülkenin kraliçesi bile çok az koruma ile alışverişe çıkabilmektedir.

bir "*dünyanın en kaliteli kentleri*" araştırması ise *Mercer Human Resource Consulting* adındaki ünlü bir araştırma şirketi tarafından yapılmıştır. Bu şirketin 2009 yılı "*dünyanın en kaliteli kentleri*" ilk üç sıralaması ise şu şekildedir; 1. Viyana (Avusturya), 2. Zürih (İsviçre), 3. Cenova (İsviçre) (www.citymayors.com).Bu belirlemelerin tesadüf olmadığı, gerçek yaşamın kentsel koşullarına duyarlı düşüncenin ve uğraşın sonucu olduğu açıktır.

Yaşam kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarirdelendiğinde, araştırmacıların konuyu dört farklı yaklaşımda ele aldığı görülmektedir (Myers, 1988). Bu yaklaşımlar;

1. Bireylerin yaşamdan hoşnutluğunu ölçen *kişisel durum yaklaşımları,*
2. Yaşam kalitesi bileşenleri ve toplumdaki eğilimler üzerinde odaklanan *topluluk eğilimli yaklaşımlar,*
3. Yaşam kalitesini yansıttığı varsayılan belirli sayıdaki nesnel göstergelere göre *farklı kentsel alanları karşılaştırma* üzerinde odaklanan yaşanabilirlik karşılaştırmaları,
4. Kentsel alanlar arasındaki yaşam kalitesi farklılıklarını dengelemek üzere konut fiyatları ve/veya ücret farklılıklarını kuramsallaştıran *pazar/kullanıcı yaklaşımlarıdır.*

Araştırmalar teknolojinin gelişmesi ve gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte, maddi zenginliğin yaşam kalitesinin tek başına bir göstergesi olmadığını, *mekânsal, sosyal ve hatta politik faktörlerin* de bireylerin yaşam kalitesinde etkili olduğunu göstermektedir (Pacione, 2003).

Tez çalışmasının kapsamı doğrultusunda kentsel yaşam kalitesinin daha çok mekânsal boyutu ile ilgilenildiğinden, daha üst kategorideki yaşanabilirlik, yaşam kalitesi gibi genel kavramlar, sadece araştırma konularının özelde hangi konular üzerinde yoğunlaştığı ve tanım boyutunda ele alınmıştır. Tez çalışmasının bu noktasından sonra ise; çalışmanın esas konusunu teşkil eden, kavramsal ve kuramsal boyutunu oluşturan *kentsel mekân vebaşarılı kentsel mekân kalitesi* kavramına değinilmiştir.

2.4.1. Mekân Kalitesine Yönelik İlgili Yaklaşımlar ve Mekân-Yer İlişkisi

Kalite kavramı, yazılı kaynaklarda bir şeyin iyi veya kötü oluşu, üstünlük göstermesi ve mükemmel olması yönleriyle belirlenmekte ve kavramsal açıklamalardaki ortak değerlendirmeler "*belirli bir mükemmeliyet düzeyine erişmiş olma*" üzerine olmaktadır(The Oxford Universal Dictionary,1965).

İlk çağlardan beri önemi kavranmış ve üzerinde durulmuş olan kalitekavramının gelişiminde, 1920 ve 1950 yılları arasında *George Edward, Walter Shewhart, W.Edwards Deming, Armand Feigenbaum ve Joseph Juran* tarafından gerçekleştirilen gelişmeler önemli yer tutmaktadır. Ancak kalite kavramının temelinin Japonya'da atıldığı ve kalite anlayışının gelişiminin bu ülkede gerçekleştirildiği bilinmektedir (Gülersoy ve ark.,2005).

Nitelik belirten bir ölçüt olarak hayatın her alanında sınıflandırma, derecelendirme ve karşılaştırma yapmaya olanak sağlayan kalitenin kentsel çevredeki değerlendirmesinde ise *mekân kalitesi* kavramı ön plana çıkmaktadır.

Mekân kalitesi kavramı, farklı ortam ve koşullarda farklı anlamlar yüklenen karmaşık bir kavramdır. Karmaşıklığın temeli, uzmanlık alanlarında kavramın ele alınışındaki bireysel farklılıklar olduğu gibi, aynı zamanda kavramın sözlük tanımlarının içerdiği çeşitlilik ve düzey belirsizliğidir. Mimari ve kentsel çevrede kaliteden söz edildiğinde de aynı belirsizlik ve çeşitlenme göze çarpar. Farklı rollerde ve uzmanlık alanlarında kavram farklı algılanmakta ve yorumlanmaktadır (Özsoy ve ark., 1995). Örneğin; Porteous (1971), mekân kalitesinin bireyler ve gruplar arasında değişen nesnel algılamaları, davranışları ve değerleri içeren çok karmaşık bir olgu olduğunu vurgularken, Lansing ve Marans (1969)tarafından *mekân kalitesi;* mekândan beklenen fiziksel, sosyal veya sembolik olabilecek karakteristiklerin tatminive kullanıcılarda bu konuda bir mutluluk uyandırması yönünde tanımlanmaktadır. RMB (1996)'ye göre ise mekân kalitesi; birleşen parçaların kalitelerinin bir sonucudur ve parçalarının toplamından daha fazla bir şeyi ifade etmektedir (*gestalt ilkesi temelli tanım*). Birleşen parçaların herbiri (*doğa, açık alan, altyapı, yapılı çevre, fiziksel çevre nitelikleri ve doğal kaynaklar*) kendi karakteristiği ve kalitesine sahiptir. Bir başka tanım; mekânın bir bütün olarak algılanmasıyla ortaya çıkan bir olgu olduğu yönündedir (akt; Van Kamp ve ark., 2003). Oktay (1999) ise mekân kalitesini; insanların çevreleri ile ilgili özelliklerinfarkına varmasını olanaklı kılan durum olarak ele almaktadır.

Mimari ve kentsel çevrede 'kalite' arayışının mekân organizasyonlarında çözülmesi gerekli başlıca sorunlar arasında yeraldığı konusunda bir fikirbirliği oluştuğu söylenebilmektedir. Nitekim yapılan akademik çalışmalarda kentsel çevrelerin mekânsal dolayısıyla yaşamsal kalite anlamında ne denli ciddi sorunları barındırdığı sıklıkla belirtilmektedir. ***Fakat yapılan çalışmalarda 'kalite artırımına' ilişkin tek bir yaklaşım olduğu söylenemez.***

Kalite artırımı konusu, özellikle sermaye birikiminin mekân üzerinden desteklenmesinin kentler üzerinde keskin sonuçlar yarattığı son yirmi yıllık dönem için daha da önem kazanmaktadır. Çünkü sermayenin arayış içinde olduğu '*kalite*' mekâna yansıtılırken, toplumsal yarılmaların oluşumu gözardı edilmekte, mekân ekonomik olana endekslenerek sermaye döngülerine en iyi şekilde hizmet verecek biçimde tasarlanmaktadır. Bir başka deyişle kalite söylemi üzerinden planlama ve tasarım sermaye birikim süreçlerinin aracı olarak işlev gören yönü ile ön plana çıkabilmektedir. Bu durum ağırlıklı olarak tüketim alanlarının (*özellikle AVM'lerin*) oluşturulduğu, böylelikle kalabalıkların bu alana yönelmelerinin ve sermaye döngülerine ekonomik olarak destek olmalarının istendiği, ancak diğer tarafta kentin başka kullanım alanlarının ikinci plana atıldığı (*geleneksel çarşıların, çağdaş alışveriş sokaklarının*), yani mekânsal eşitsizlik yaratıldığı bir sisteme karşılık gelmektedir. Bu noktada her şey teknik olarak algılanmakta, *tasarım teknik bir eyleme indirgenmektedir.* Modern kent planlama ve kentsel tasarım ilkelerinin, kalite oluşturma ya da artırımı anlamındaki belirleyiciliğinin sonuçta kentsel çevrenin özgün niteliklerinin göz ardı edilmesine yol açması, böylelikle aslında mekânsal kalitenin algılanış biçiminde de bir yenilenmeye gidilmesini zorunlu kılmaktadır (Dündar, 2002).

1990'lar sonrasında oldukça popüler bir kavram olan *mekân kalitesi*, kentlerin küresel düzlemde rakipleriyle yarışabilmeleri adına çok önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Dündar, 2002). Öyle ki gelişmiş ülkeler arasında kentsel ve mekânsal kalitenin sağlanması konusunda kurumsallaşma desteği ilk olarak İngiltere'de *Department of the Environment (DOE)* tarafından Kent ve Bölge Kalitesi İnisiyatifi "*Quality in Town and Countryinitiative"* aracılığıyla mekânsal kalitenin toplumsal bilinç düzeyine çıkarılmasını öngören çalışmayla başlamıştır (Parfect ve Power, 1997).

Günümüzde kentsel mekân kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde;

1. Kentsel mekân kalitesinin anlamı ve ölçülmesi,
2. Kentsel mekân kalitesindeki değişikliği değerlendirmede kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi ve kullanımı gibi temelde iki konu başlığı üzerinde toplandığı görülmektedir.

Tez çalışmasının içeriği de daha çok ölçüt belirleme ve kullanımı konu başlığı üzerinde, Irklı ve ark. (1996) ve Bilsel ve ark. (1999)'nın kapsamlı araştırmalar sonucunda mantık sıralamasına olabildiğince uygun olarak verdikleri kentsel mekân tasarımına çerçeve oluşturan kuramsal yaklaşımları ve Carmona ve ark. (2003)'nın kentsel mekâna yaklaşım boyutlarını (görsel, morfolojik, sosyal, algısal) temel

almaktadır. Bu temelden hareketle kentsel mekân tasarımı üst başlığı içerisinde yer alan daha özeldeki mekân kalitesi ile ilgili yazılı kaynakların taranması sonucunda benzer şekilde konuya 4 farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir;

1. *Tarihsel ve kültürel değerleri ön plana çıkaran mekân-yer ilişkisine dayalı toplumbilim yaklaşımları*
2. *Mekâna bağlı insan gereksinimleri yaklaşımı*
3. *Seri görünüm, Gestalt ilkeleri ve tasarımı yönlendiren mekânın algılanmasına yönelik bilişsel, psikolojik ve görsel-estetik yaklaşımlar*
4. *Kentsel etkinliklere ve biçimlenmelere dayalı kalite yaklaşımlar olarak sıralanabilir*

Daha öncede belirtildiği üzere konuya farklı birçok yaklaşımın olması mekân kalitesinin ne derece kapsamlı ve görelilik arzettiğini göstermektedir.

2.4.1.1.Tarihsel ve kültürel değerleri ön plana çıkaran mekân-yer ilişkisine dayalı toplumbilim yaklaşımları

Mekân, kelime anlamı olarak bir kimsenin, bir şeyin bulunduğu, bir eylemin geçtiği ya da gerçekleştiği yer olarak tanımlanırken, kentsel sistemde mekân, yapıların oluşturduğu, kentlilerin algıladığı ve tüm kentsel olayların ilişkilendiği, yaşanan, algılanan çok boyutlu bir bütündür (Woods, 1970). Öyleyse özde mekân çevrenin bir parçası, yapıların oluşturduğu bir birim olarak insanların yaşadığı ya da algıladığı tüm eylemlerin geçtiği *üç boyutlu* ve *zamansal içeriği de bulunan (4. boyut)*alanlar olarak gözlenebilir (Aru, 1984).

Modernitenin bir aydınlanma projesi olarak getirdiği araçsallık düzlemi kendini ağırlıklı olarak mekân üzerinde dolayısıyla mekâna ilişkin kavrayışlar üzerinde ciddi ikilemler yaratmıştır. Bu ikilemleri yazılı kaynaklarda; mutlak-göreli mekân (*absolute-relational space*), fiziksel-sosyal mekân (*physical-social space*), zihinsel ve gerçek mekân (*mental-real space*), soyut ve farklılık temelli mekân (abstract-differential space), zaman-mekân (*time-space*) ve son olarak mekân ile yer (*space-place*) olarak görmekteyiz (Madanipour, 1996). Tüm bu ikili kavramsallaştırmalar *temelde mekân ile yerin algılanış ve kavranış biçimindeki yaklaşımların farklı ifadeleri*sayılabilirler (Dündar, 2002).

Mekânı yer yapan kişilerin arasındaki etkileşim, yani toplumsal ilişkilerdir. Dolayısıyla yer, içerisinde biyolojik gereksinimlerin karşılanmasının yanısıra aynı

zamanda güvenirlilik duygusu ile birlikte "*hissedilen bir değer*"dir. Yer kuramı ile ilgili olarak geliştirilen en önemli kavram Schulz tarafından ortaya atılan '*yerin ruhu-yer duyusu (genius-loci)*' kavramıdır. Bu kavramda Schulz insan yaşamını kolaylaştıran *anlamlı yerler oluşturma ilkesini* geliştirmiştir (Schulz, 1984).

Tüm karşıtlıklarına karşın mekân ile yer kavramları birbiri ile doğrudan ilişkilidir. Nitekim aslında bütünsellik içeren bir ilişki gereğine karşın mekân'ın yer'den, yer'inse mekân'dan koparılışı yaşanan kriz koşullarının bir nedeni olarak gündeme gelmektedir. Günümüzde iletişim, bilişim teknolojileri ve sermayenin hareketliliği yerleri farklılaştırmıştır. '*Yer*' bir arazi parçasının özellikleri ile değil, üzerinde sürdürülen toplumsal ilişkilerle tanımlanırken, bir "*yer'in gerçekliği*" de sosyal süreçler üzerinden belirlenebilir bir niteliğe sahiptir. Sosyal süreçlerin güncel koşullar itibariyle söylediği şey ise '*yer*'in giderek kendi içine kapandığı ve kentsel anlamda gerilim temelli sorunsal oluşturduğudur. Kavramsal olarak ele alınırsa, bunun kaynağının mekânın yerden koparılışında yattığı söylenebilir. Bu etkiler bir taraftan mekânın üretim biçimindeki müdahalelerle de desteklendiğinde *mekânın metalaştırıldığı bir sistem* ön plana çıkmaktadır. Bu sistem, rekabete dayalı kapitalist üretimdeki artı üretim, sirkülasyon ve tüketim amaçlarına uygun bir fiziksel atmosferoluşturmayı içeren bir döngü sistemidir. Bu sistemin mekân için anlamı ise, mekânın üretiminin de metalaştırılmasıdır (Harvey, 1981; Harvey, 1989; Albrechts, 1991; Madanipour, 1996; Bilsel ve ark., 1999; Dündar, 2002).

Bu durum tez çalışmasının konusunu teşkil eden alışveriş mekânlarında açık bir şekilde görülmektedir. İnsanların artık farklı tüketim davranış kalıpları geliştirmesi, farklı tüketim mekânlarına yönelmesiyle özgün '*yer*'ler olan geleneksel çarşıların günümüzde eski canlılığını koruyamaması, yeni üretilen mekânların sadece insanları daha fazla satın almaya ve tüketmeye yönelik genelde tektipte tasarlanması, mekân'ın '*yer*'den koparılışına örnek olarak verilebilir.

Ersoy (2002); kent ölçeğinde plancı ya da kentsel tasarımcıların günümüzde tasarım ürünlerinde "mekân" tasarımı yaptıkları, o mekânların ise ancak içerisinde yaşam sürdürülmeye başladığı an bir "yer" haline geldiğini belirtmektedir. Bu yeni kavramsallaştırmanın verdiği mesaj ise *esas olanın "yer" bilinci ile "mekân"ın tasarımının gerçekleştirilmesi*olduğudur.Dolayısıyla kentsel mekân salt fiziksel ve somut bir olgu olmayıp, içinde geçirilen zaman ve mekân deneyimlerine göre şekillenen ve bünyesinde çeşitli anlamlar barındıran sosyal bir bütünlüktür. Bu noktada mekân (*space*)-yer (*place*) ilişkisi ve *mekânın özgün bir 'yer'e dönüştürülmesi* büyük önem arz

etmektedir(Trancik, 1986;Lefebvre, 1996; Soja, 1996; Boyer, 1996; Montgomery, 1998; Bilsel ve ark., 1999; Bilsel ve ark., 2000; Aydınlı, …).

Mazumdar (2007); "*yer duygusu*"na ilişkin düşüncelerini, yerel halkın kültürü, topluluk duygusu, mekânın kendine özgülüğü, hem insan hem de mekânı birarada düşünmenin gerekliliği yönünde aktarmaktadır. Mekânlarla kurulan duygusal ilişkilere gönderme yaparak bu mekânların insanların:

- İlişki kurabilecekleri,
- Bağlanabilecekleri, aidiyet hissedebilecekleri
- Kendileriyle özdeşleştirebilecekleri,
- Hatırlayacakları,
- Özleyecekleri, yerler olmasıyla *kaliteli* olabileceklerini vurgulamaktadır

Semra Aydınlımekânı epistomolojik açıdan değerlendirdiği bildirisinde; mekânın özne (*algılayan*) ve nesne (*algılanan*) bütünlüğüne paralel olarak anlamanın gerekliliğine değinerek *duyusal olarak yaşanan ve sezgilerle yakalanan bilginin* ve '*yaşantı-deneyim (experience)*' kavramının mekân oluşumuna açıklık kazandırdığını vurgulamaktadır. Aynı zamanda '*yaşantı*' kavramının sosyal, psikolojik, kültürel, tarihsel etki alanları ile ilişkisi içinde mekân ve zaman kavramını kendine özgü bir karakter taşıyan 'yer'e dönüştürdüğünü belirtmektedir. Mekânın oluşum süreci ve ilişkiler hakkında bazı ipuçları taşıyan '*yaşantı*' kavramının algılanan nesne ve algılayan özne arasındaki ilişkide ortaya çıkan dinamik bir yapı olarak önemine değinmektedir.

Lefebvre (1996), mekânın çeşitli üretimlerinin farklı toplumsal ve yaratıcı düzenlemeleri ifade ettiğini ve böylece toplumların kimliklerinin oluştuğunu ve her toplumun üretim biçiminde ve kültüründe oluşan bir değişimin mekânın üretiminde de değişime neden olduğunu belirtmektedir. Fiziksel mekânın basitçe yan yana koyan, dağınık özelliğine karşılık, sosyal mekânın esas olarak birleştiren, belli bir noktada bir araya getiren özelliğinin fiziksel mekân ile sosyal mekânın arasındaki en önemli fark olduğunu ileri sürmektedir.

Edward Soja (1996) ise; mekânın sosyallik ve tarihsellikle birlikte ele alınması gerekliliğinden bahseden, Lefebvre (*perceived-conceived ve lived space*) ve Michel Foucault'un felsefesine dayalı olarak ürettiği çalışmasında, mekânı epistomolojik açıdan üçe ayırmaktadır (*Thirdspace*);gerçek mekân (*algılanan jeofiziksel gerçeklikler,mekânsal formların somut materyalliği*, hayal edilen mekân (*imgelenebilir,*

algılanabilir mekân-zihindeki mekânsal imgelere dayalı bilişsel mekân) ve yaşanan mekân (*gerçek ve hayal edilen mekânı kapsayan,pratik hayattaki yaşanan gerçeklikler (akt; Berquist, 1999)*). *Gerçek mekân ile hayal edilen mekânın (insanların zihinlerindeki mekânın) bileşimi, mekânın esas kimliğini belirleyen yaşanan mekânı ortaya çıkarmaktadır.*

Krier (1979), Moughtin (2003) gibi bazı kuramcılar da başarılı kentsel mekân karakteristiklerinin tarihsel temeli olan örneklerden elde edilebileceğini savunmuşlardır.

Mekânlar, insan yaşamında, inançlar, arzular, isteklerin odaklandığı, toplumsal ilişkilerin biçimlendiği yerler olduğuna göre, tanım-anlam-katılmış kişilikli mekânlar olarak açıklanan '*yer*'leri oluşturmada '*yer-anı-kimlik'* birlikteliği ve dolayısıyla *toplumsal bellek kavramı* oldukça önemlidir (Boyer, 1996; Bilsel ve ark., 1999).

Tüm bu mekân, ilişkili tanımları ve sınıflandırmalarından yola çıkarak mekânın salt fiziksel/işlevsel bir olgu olmadığı, aynı zamanda toplumsal belleğe, '*özgün yer*' kavramına dayalı tarihsel, kültürel bir yönünün de bulunduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle tez kapsamında incelenen,kent ve toplumsal belleğin oluşumunda önemli yer tutan alışveriş mekânlarına yönelik yapılan kalite değerlendirmelerinde bu gerçeklik göz ardı edilmemiştir.

2.4.1.2.Mekâna Bağlı İnsan Gereksinimleri Yaklaşımı

Günümüzde üzerinde yoğunlukla durulmaya başlanan mekân kalitesi kavramı konusunda fiziksel çevrenin oluşumuna katılanlar, bu çevreyi kullananlar ve bu çevreden dolaylı olarak etkilenenlerin kalite beklentilerinin önemli olduğu ve bu beklentilerin farklılaştığı gözlenmektedir. Diğer yandan, daha iyi çevrelerin oluşturulmasına yönelik profesyonel çabalar ve kullanıcının gelişen çevre bilinciyle birlikte mekân kalitesine ilişkin beklentilerin düzeyi de yükselmektedir (Gülersoy ve ark, 2005).

Kentsel mekânın kalitesi her şeyden önce insanın eylemlerini en etkin şekilde yerine getirebilmesi için sağlanması gereken koşulları tanımlayan insan gereksinimlerine cevap verip vermediğiyle ilgilidir. Mekânsal kalite arayışları ve mevcut değerin iyileştirmesinde insan gereksinimlerine cevap verebilme önemli bir niteliktir.Bu noktada insanın temel gereksinimlerinin neler olduğu, fiziksel çevrenin oluşumunda insan gereksinimlerinin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik yönleriyle karşılanması ve

tasarlanan çevrenin öncelikle amaçlanan eylem ve davranışların gerçekleştirilmesine uygun olup olmadığı önemli görünmektedir (Özsoy, 1994).

Bu konudaki en temel kuram ***Maslow'un 1943 yılında ortaya koyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi*** olup, bu yaklaşım çeşitli yorumlarıyla günümüze kadar gelmiştir. İnsan davranışının kaynağı olan gereksinimler, en zorunlu ve yaşamsal olandan, en seçkin olana doğru bir uzanım göstermektedirler.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, bireylerin işlevlerini yerine getirmeleri ve yaşamlarını sürdürmedeki gereksinmeleri arasında zorunluluk derecesi bakımından beşli bir kademelenme önermektedir. En temel gereksinmeler; hava, su, uyku ve gıda gibi yaşamın sürdürülmesi için karşılanması mutlaka gerekli olan *fizyolojik gereksinmelerdir.* İkinci kademe, tüm fizyolojik gereksinmeler karşılanmaya başlandığında ortaya çıkan ve içinde yaşanan çevrede kararlılığı ve tutarlılığı sağlayan *güvenlik gereksinmeleridir.* Üçüncü kademe, bireylerin içinde bulundukları toplumda kendilerine gerek olduğuna, sevildiklerine ve yalnız olmadıklarına inanmaları yani *sevgi ve ait olma, aidiyet gereksinmeleridir.* Dördüncü kademe, bireylerin kendisine saygısını koruması ve başkaları tarafından saygı görmesi ile ilgili olan *saygınlık gereksinmesidir.* Son kademe ise, bireylerin gerçekleştirmek için doğduğuna inandığı işi gerçekleştirmesi olarak tanımlanan *kendisini gerçekleştirme gereksinmesidir*. Maslow'a göre (1968), bu gereksinmeler karşılanmadan tam bir memnuniyet olamaz. Bu kurama göre, alt kademeler gereksinme iken, üst kademeler istek haline gelmektedir. Bireylerin güdüleri arttıkça, istekleri de gereksinme haline gelmeye başlamakta ve bunların gerçekleşmemesi durumunda yaşamdan memnuniyet azalmaktadır(akt; Tekeli, 2004).

Sirgy'e (1986) göre; gelişmiş toplumlardaki bireyler, saygınlık ve kişisel doygunluk gibi üstkademelerde yer alan gereksinmeleri; az gelişmiş toplumlardaki bireyler ise, dahaçok fizyolojik ve güvenlik gibi alt kademelerde yer alan gereksinmeleri karşılamayaçalışmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, yaşam kalitesi, gereksinmelerin giderilmedüzeyinin hiyerarşisi olarak tanımlanmakta ve toplum genelinde, gereksinmelerikarşılama konusunda ne kadar yüksek doyuma ulaşılırsa, o kadar yüksek yaşam kalitesi elde edilmektedir.

Cooper (1975) ve Lawrence (1987), Maslow'un bahsedilen ihtiyaçlar listesine bilişsel kapasiteler ve estetik ihtiyaçları da eklemektedirler.Lawrence (1987)'a göre bu temel ihtiyaçlar evrensel olup önem sıralaması ve gerçekleşme düzeyleri kültürden kültüre değişebilir.

Sanford ve Wrighstman'a (1970) göre; kentsel çevrede nitelik arayışları yönündeki en önemli engel toplumun büyük kesimindeki gelir düzeyinin düşüklüğüdür dolayısıyla insan ihtiyaçlarının öncelikleri açısından estetik ve anlamsal özellikler geri sıralarda yer almaktadır (akt. Nezih ve Ayıran, 1995). Örneğin; düşük gelirliler için öncelikle beklenen, istenen fizyolojik gereksinmelerin karşılanmasıdır. Fizyoljik gereksinimlerin karşılanmadığı bir durumda estetik ihtiyaçtan bahsedilemez.

Mekâna bağlı insan ihtiyaçlarıhiyerarşisi oluşturmadaoldukça önemli diğer bir yaklaşım Lang (1994) tarafından yapılmıştır. Lang (1994); insan ihtiyaçlarının tasarım açısından yorumunun zaman içinde çok farklılaştığını, tasarım etkinliğinin temel olarak insanın yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik olduğunu, dolayısıyla insanın içinde var olduğu çevrenin kalitesi ile de yakından ilgili olduğunu belirterek insanın amaçlarına hizmet etmek üzere *yapısal çevrenin kapsamlı bir insan ihtiyaçları*modeline dayanılarak oluşturulmasının gerekliliğini vurgulamakta ve aşağıdaki sınıflamayı önermektedir;

- *Fizyolojik gereksinimler* (hayatta kalma, sağlık, konfor, güvenlik, gelişme, kalkınma, psikolojik gereksinimler)
- *Emniyet ve güvenlik gereksinimleri*
- *Bilişsel gereksinimler* (tekdüzelik, çeşitlilik, imgesellik)
- *Bireysel gereksinimler* (önemsenme, tanınma, tatmin)
- *Estetik gereksinimler* (güzellik, duyumsal estetik, zihinsel estetik, sembol)

Ayıran'a göre (1995); insan deneyimini zenginleştirme, anlamlı çeşitlilikler yaratma, insanların yeniliğe ve heyecan duymaya olan sürekli ihtiyaçlarını karşılama, kaliteli bir çevreden beklenen özelliklerdir.

Diğer bir insan ihtiyaçlarına dayalı yapılan çalışma da Sonay Çevik'in 1991 yılında yapmış olduğu, mekâna bağlı insan ihtiyaçlarını belirlediği doktora tezinde karşımıza çıkmaktadır (Çevik, 1991, Çizelge 2.5).

Çizelge 2.5. Mekâna bağlı gereksinmeler (Çevik, 1991)

BiIgiye-bilgilendirmeye gereksinme	Bilgi, fiziksel ve psikolojik güvenlik ihtiyacı, katılma-geliştirme-ortaya çıkarma ihtiyacı gibi ihtiyaçlar bağlamında bir mekân için Önemli bir gereksinimdir.
Degişikliklere-sürprizlere-heyecanlanmayagereksinme	Değişimler, farklılık gereksinmeleriyle birlikte ortaya çıkmakta ve gözlemcilerin çevreye karsı ilgilerini çekmek veya onları heyecanlandırmayı
Değismlere-farklılıklara Gereksinme	Heyecanlanma, değişiklik (farklılık gereksiniminin karşılanması) ile doğrudan ilişkili bir gereksinim olarak görülmektedir.
Fiziksel ve psikolojik güvenliğe gereksinme	Kişisel ölçekle memnun olmaya, direk olarak diğer mekana bağlı gereksinmelere, düzenleme-ilişkilendirme ve sembolleştirmeye, çevresinin günlük ve seçilmiş parçalarına (öğelerine) ait olma-bağlanmaya, koruma bölgesi olarak kişisel çevre ve ilişkilere göre düzenlenen temel bir gereksinimdir.
Düzenleme-ilişkilendirmeyegereksinme	Düzenleme-ilişkilendirme gereksinimi, güvenlik içinde kişisel ihtiyaçların karşılanmasında çevrenin ve çevre koşullarının kavranması açısından oldukça önemlidir.
Sembolleştirmeye gereksinme	Mekânsal biçimlerin ve sistemlerin, etkinliklerin, ilişkilerin, işlevlerin ve anlamların bağlan üzerinden açıklanır ve kişiye bağlı özellikler, zaman ve mekâna bağlı özellikler, sosyal ve toplumsal bütün-yapı bağlamında sembole bağlı kimlik-karakter
Çevreye ait olma ve duygusal bağlara-ilişkilere gereksinme	Büyük bir bölümü yaşanılır, hissedilir zamansal -mekânsal bütün oluşturan, insancıl bir toplumsal yafam ve sosyal-mekânsal öğelere sıkı duygusal bağlar oluşturmayla ilgilidir.
Kimliklendirme-bağlanmaya gereksinme	Sembolleştirmenin devamında kuvvetli duygusal bağların getirdiği ait olma, bağlanma duygusunun ileri bir aşamasıdır. Bireyin çevresini tanıması ve çevresine karşı güven duymasını sağlayacak görüntüler-görünüşler, kullanımlar ve anlamların uyumluluğu ile ilişkilidir
Özellik ve kamusallığa gereksinme	Sosyal çevreden kaynaklı mekânsal yapılarla belirlenirler. Özellik, bir taraftan yalnız olma, diğer taraftan ise aile ve konut bölgesi ve yakın arkadaşlar çevresi ile ilişkilidir.
Kendi gerçekleştirme, katılma ve bir şeyler ortaya koymaya gereksinme	Kabiliyetlerin gelişimi, yaşam davranışlarının aktif ve bağımsız olarak biçimlendirilmesinin gelişimi ve insanın kişiliğinin oluşmasındaki etkili bir gereksinmedir.

Paumier ve ark. (1988) ise, başarılı kamusal mekânların, en sade ve yalınşekilde insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde tasarlanmasının gerekliliğini vurgulamakta ve başarılı bir kamusal mekânın tasarımında insan ihtiyaçlarına yönelik olarak malzeme seçimlerine, detaylara ve mekânıoluşturan ana elemanlara (*döşeme, yeşillendirme, oturma elemanları, ışıklandırma gibi*) önem verilmesinin gerekliliğine değinmektedir.

Tezin konusunu ve araştırma evreni oluşturan alışveriş mekânları toplumun her kesiminden insanın kullanım alanı olduğundan, herkes için gerekli minimum ihtiyaçları karşılayabildiği takdirde kalitelibir alışveriş mekânı olma özelliği taşıyabilir. ***Bu noktada herkes için çevre ölçütü önem kazanmaktadır.***Kamusal mekân kalitesine yönelik üzerindedurulan en önemli noktalardan biri, yaşlı ve engelliler için mekânın uygun olmasıdır. Örneğin; kaldırımların tekerlekli sandalye kullanımına elverişli olması, işaretlendirmeleringörme özürlü insanlara da hitap edebilmesi ya da kamusal mekânda yer alan birmerdivenin rıht yüksekliklerinin her yaştan insan için uygun olması gibi önemlidetaylar, mekânsal kaliteyi etkilemektedir.

İnsan ihtiyaçlarının karşılanma derecesine bağlı bir kavram olarak kalite; mutlak/kesin değil, görecelilik ve öznellik taşıyan bir kavramdır (Baird ve ark.,1996). Bunun yanı sıra kullanıcıların ihtiyaçları cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi,

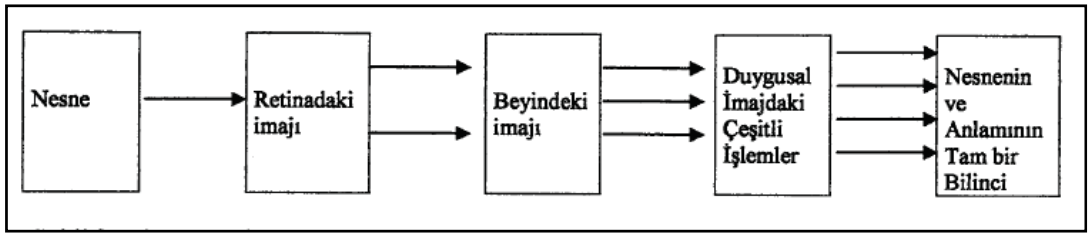
kültür düzeyi, yapılan eylem gibi özelliklere, fiziksel ve toplumsal çevreden gelebilecek etkilere bağlı olarak da değişeceğinden, değerlendirme çalışmalarında bu girdilerin hesaba katılması gerekli olmaktadır. Bir mekânın kalitesi ile ilgili olarak, çeşitli kişi ve grupların (*kullanıcılar, çalışanlar, esnaflar, sahipler, kiracılar, yerel yönetimler, mühendisler vb.*) ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı değerlendirmeleri olabilir. ***Nitekim tez kapsamında yapılan anket uygulamasında (kullanıcı-esnaf-ilgili kurum kuruluş anketleri ve demografik verilere göre mekân kalitesi değerlendirmeleri) bu girdiler kullanılmıştır.***

2.4.1.3.Ardışık Mekânlarda Seri görünüm, Gestalt ilkeleri ve tasarımı yönlendiren mekânın algılanmasına yönelik bilişsel, psikolojik, görsel-estetik yaklaşımlar

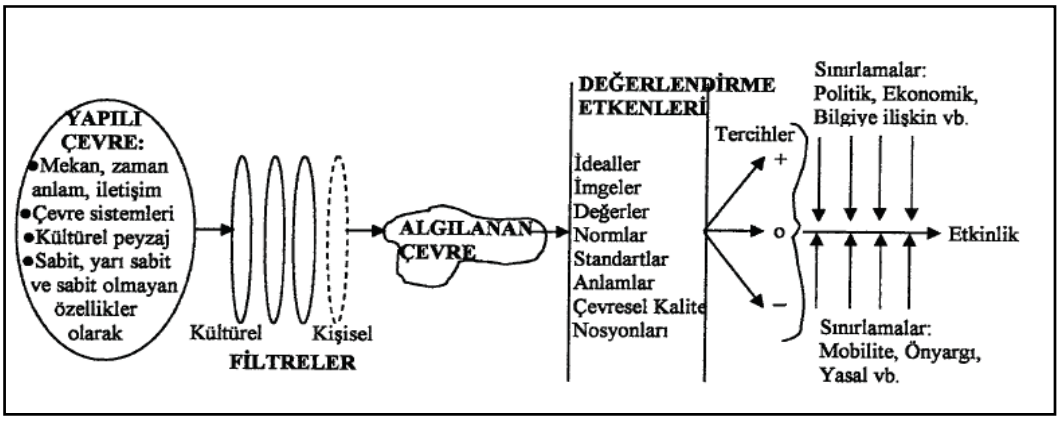
Mekân kalitesi değerlendirme çalışmalarındaki bir diğer yaklaşım türü mekânı biçimsel, görsel, algısal ve piskolojik boyutta değerlendiren subjektif yaklaşımlardır.Bu noktada algı-algılama-biliş-imge ve giderek kentsel imge kavramları önem kazanmaktadır.

Algılama, insanın, eylemde bulunduğu mekânla etkileşimi sonucu çevreden gelen uyarıcı etkilerin, duyu organları yardımı ile hissedilmesi ve kavranmasına ilişkin zihinsel bir olgu olup, izleyici-yorumcu aracılığıyla gerçekleşen bir süreci tarif etmekte (Aydınlı, 1986; Bilsel, 2002) ve çevre ile ilgili bilgilerin toplanması, organize edilmesi ve yorumlanmasını içermektedir (Carmona ve ark., 2003).

İnsanın algılama kapasitesi çevrenin ona göndermiş olduğu her sinyali değerlendirecek kadar geniş olmadığı için insan kendisi için öncelikli, özel olanları süzgecinden geçirerek değerlendirmeye almaktadır. Bu nedenle farklı kültürel çevrelerden olan insanların bilgileri, tercihleri ve algıları da farklı olmaktadır (Lynch, 1960). Büyük oranda görsel yolla olan algılama sürecine farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Örneğin Bacon (1974) görme duyusunun değişen görselliğin başlangıcı olduğunu, algılama sürecinin görme duyusu yanısıra diğer duyuların da bu sürece katılımıyla beraber birikimli olarak etkisiyle oluştuğunu ifade etmektedir. Ittelson (1978) ise; algılamanın bilişsel, duyumsal, yorumlayıcı ve değerlendirmeci boyutlarından bahsetmektedir (akt; Bell ve ark., 1990). Aşağıda yer alan şekiller Rapoport (1977) tarafından çizilmiş, algılama sürecini anlatan çizimlerdir (Şekil,2.5;Şekil, 2.6).



Şekil 2.5. Bir nesnenin algılanmasına dair olası süreçlerin şeması (Rapaport, 1977)



Şekil 2.6. Rapoport'un çevresel bir uyarana karşı temel değerlendirme süreci (Rapoport, 1977)

Herhangi bir objenin veya mekânın algılanması beyinde imgeler halinde depolanmakta ve algının sürekli olması halinde ise bu depolanan bilgilerin bilişe dönüşmesi süreci söz konusudur. Bilişe dönüşen zihindeki imgelerin kâğıt üzerinde krokilendirilmesi süreci olarak tarif edilebilecek bilişsel haritalar ise insanın etkinlikleri ve davranışlarına neden olmaktadır.

Kentsel imge ise; tasarımı, düzenlenişi, görünümü ve yapılarının mimarlık özellikleriyle, bir kentin insanda bıraktığı genel izlenim olarak tarif edilmektedir (Bilsel, 2002).

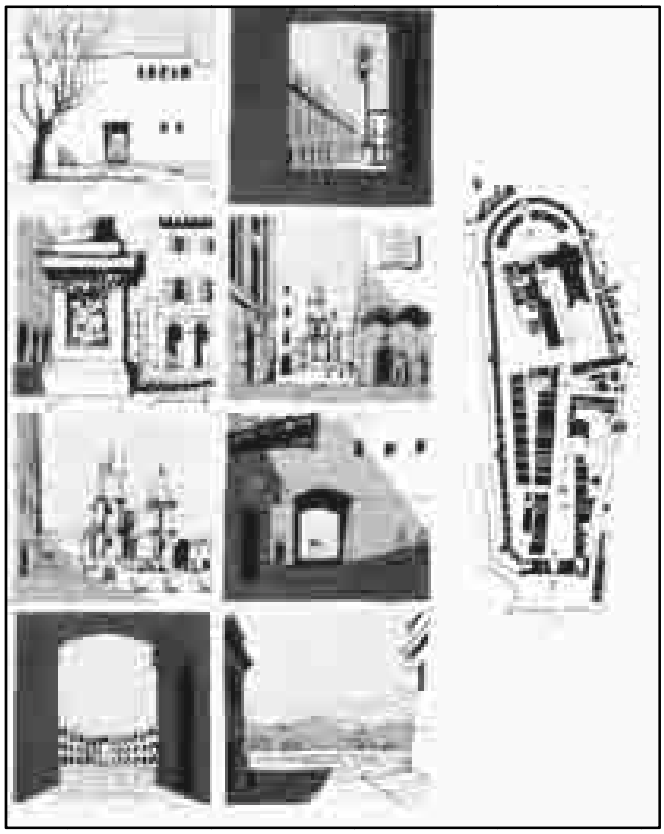
Bu bölüme yönelik belirlenen yaklaşımlar aşağıda genel olarak değerlendirilmektedir.

- **Ardışık MekânlardaSeri Görünüm yaklaşımları**

Bu konuda yapılan en önemli çalışmalardan biri dış mekânın görsel kalitesinin vurgulanmasında, ardışık bir dizi algılamanın analizi yoluyla Gordon Cullen'ın 1961 yılında yapmış olduğu, "*The Concise Townscape*" adlı çalışmadır. Cullen'ın getirdiği özgün kuram, kaliteli kentsel mekan üretme konusuna önemli katkıları olan kuramlar arasındadır (Bilsel ve ark., 1999). Bu çalışmada Cullen, getirdiği '*kentgörünüm*

(townscape)' kavramı ile bir kentin görüntüsünü bir dizi ardışık hareket bağlamında belirleyen *seri yaya görüntülerinin oluşturduğunu* belirterek *mekânın seri olarak algılanmasına dayalı bütünleşik kent imgesi kuramını* geliştirmektedir. Kent için estetik, tatmin edici ve kaliteli görüntü dizilerinin, *varolan görüntüleri (buradalık), ortaya çıkaranlarla (oradalık), renk, doku, ölçü, stil, eşsizlik ve beğenme bağlamında* ilişkilendirmekle oluşturulabileceğini savunmaktadır (Şekil 2.7).

Cullen'in yayayı esas alan yaklaşımına karşılık Robert Venturi (1972); taşıt kullanan gözlemciler için mekânın görsel tasarımının da önemli olduğunun altını çizmektedir. Bosselmann (1998) ise; seçtiği 14 kentte seri görünümle ilgili yaptığı deneysel çalışması sonucunda, mekânın görsel ve mekânsal deneyim kalitesi ile gezinti süresinin doğru orantılı olduğu saptamıştır. Uzunluk olarak birbiri ile aynı aksları seçtiği 14 kent içinde farklı tiplerde ve ritmik mekânlara sahip olması, görsel algı, çeşitlilik, ahenk vb. etmenlere bağlı olarak Venedik kentindeki aksta gezinti süresinin normalinden daha fazla sürdüğünü belirlemiştir. Buna karşılık Le Corbusier'in (1929) insanın amaçları olan bir varlık olmasından ötürü en kısa yolu tercih edeceğini belirttiği farklı söylemler de bulunmaktadır (akt; Carmona ve ark, 2003).



Şekil 2.7. Mekânda bir dizi ardışık algılamanın analizi (Cullen, 1961)

Seri görünümle ilgili yapılan çalışmaların çıkış noktasını *hareket* oluşturmaktadır. Kentteki caddeler, sokaklar, bulvarlar hareketin merkezi olan dinamik yapılar olduğundan ve gözlemciye değişen perspektifler sunduğundan bu yaklaşımların dikkate alınması önemli görünmektedir. Tez kapsamında örneklem olarak seçilen geleneksel çarşı ve çağdaş alışveriş sokakları da hareketin en yoğun olduğu bölgeler olması nedeniyle seri yaya akışlarındaki algılamanın güçlü olmasına olanak tanıyabilecek görsellik ve estetik görüntülere sahip olmalıdırlar. Bu noktada hareketin sağladığı ekonomik değer artışının önemli ve güçlü bileşenlerinden birinin de tasarım olduğu açıktır(Topçu ve ark., 2007).

- **Gestalt Teorisi ile ilgili yaklaşımlar**

Mekân kalitesi/tasarımı ilkelerine yaklaşımda, bilimsel temel oluşturmada başvurulan kuramlar arasında, bu yüzyılın başlarında insanın çevresini algılamasına ilişkin psikolojik araştırmalardan yola çıkılarak, Max Köhler (1929)'in deneysel çalışmalarına temellenerek, Almanya'da geliştirilen ve etkilerini günümüzde de sürdüren Gestalt algı teorisi önemli bir yer tutmaktadır.

Gestalt kuramı, çevreyi oluşturan nesnelerin belli bir düzen içinde bir araya geldiklerini savunmaktadır. *Bu teoriye göre bütün, kendini oluşturan öğelerden çok daha fazla bir şeydir ve çok daha farklı bir anlam taşımaktadır.* Yani bütün parçaların matematiksel toplamı değildir (Bilsel ve ark., 1999). Örneğin, bir portreye bakıldığı zaman, portre bir bütün olarak algılanır; organları tek tek algılanmaz veya bir müziği dinlerken notalar tek tek duyulmaz, müzik bir bütün olarak dinlenir ve tek tek bütün notalardan oldukça farklıdır. Kentsel mekân da aynı şekilde bütün olarak algılanan, kendini oluşturan parçalarından çok daha fazla bir şeyi ifade eden bir alandır. Dolayısıyla kentsel mekâna bütüncül bakılması ve bu yönde tasarımların oluşturulması kaliteli mekânların üretilmesi konusunda öncelikli bir adım olacaktır.

Gestalt teorisine dayanılarak yapılan çalışmalar bütün olarak etki etmenin koşulunu, parçaların birbirine benzerliğinde (*similarity*), konum olarak yakınlığında (*proximity*), kapalı formlar (*closed forms*) ve grup oluşturmalarında, ortak bir yönde hareket etmelerinde (*common orientation & movement*) ve sembolik formların bütüncül olarak anlaşılmalarında deneyim (*experience*) sağlamak için yeterince yinelenmelerinde (*repetition*) arayan bir dizi ilke tanımlanmaktadır (Denel, 1970; Bilsel ve ark., 1999).

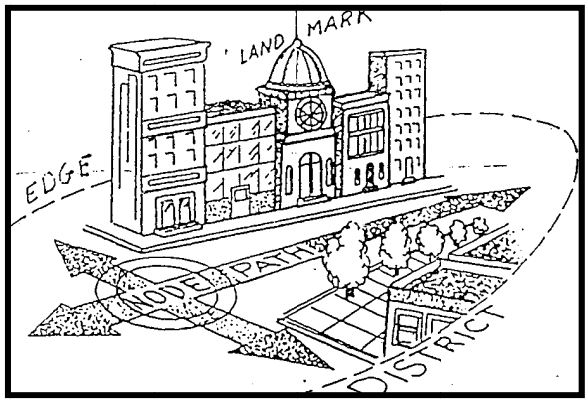
Gestaltçılar insan beyninin pasif alıcı olmadığını, dış dünyadan gelen duyumların insan beyni tarafından anlamlı bir yapı içerisinde ele alındığını belirtmektedirler.

- **Algısal, bilişsel, imgelenebilirliğe dayalı diğer görsel-estetik yaklaşımlar**

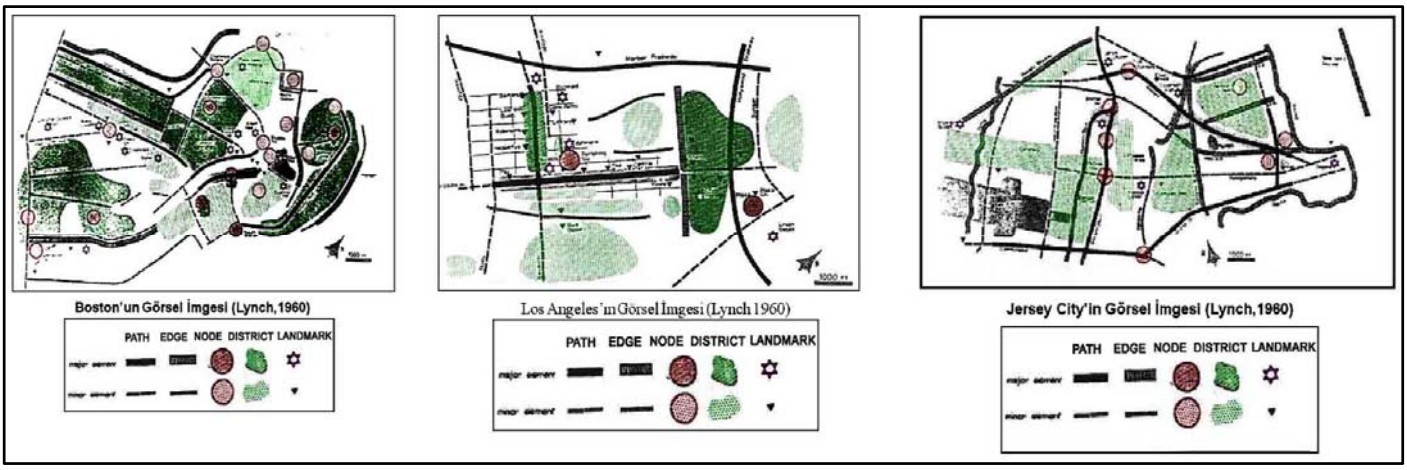
Bu tür yaklaşımların çoğu, çevrenin insan üzerindeki davranışa dönüşen etkisinin nasıl algılandığı, değerlendirildiği ve görsel algılama süreci sonucunda oluşan "*görsel kalite*"yi tanımlamaktadır. Çünkü çevre birey tarafından duyu organlarıyla özellikle de görsel olarak algılanmakta ve algılamadaki görsel girdiyi de görsel kaynakların karakteri, konumu ve niteliği belirlemektedir. Uluslararası yazılı kaynaklarda konuyla ilgili *scenic quality, visual attractiveness, visual quality, aesthetic quality* gibi farklı terminolojiler yer almaktadır (Kalın, 2004).

Bu konuda yapılmış oldukça fazla çalışma olmasından ötürü tez kapsamında en belli başlı kaynaklara yer verilmiştir.

Bu kaynaklardan en önemlilerinden biri Lynch (1960)'in Boston, Jersey City ve Los Angeles'ta 1950'lerin sonlarında yaptığı, kentlerin imgelerini bulmayı amaçladığı çalışmasıdır. Lynch (1960) çalışmasında; düzenli bir alan gözlemi yapmış ve imgelerin kâğıt üzerinde anlamlı bir dökümünü oluşturmuştur.Lynch'in çalışmasınınana fikri; şehri akılda kalır yapan fiziksel çevre elemanlarını belirlemektir. Çalışmasının sonucunda; insanların, kentin bilişsel haritasını çıkararak zihinlerine yerleştirmelerinde etkili olan beş elemanı (*yollar, bölgeler, sınırlar, odak noktaları ve nirengi noktaları*) belirlemiştir (Şekil2.8). Belirlediği bu elemanlardan yola çıkarak da kâğıt üzerinde çıkardığı dökümlerin bir sentezini yaparak örnek olarak seçtiği üç kent için insanların zihinlerindeki bilişsel haritaları üretmiş ve gerçek haritalarından oldukça farklı olduğu sonucuna varmıştır (Şekil 2.9).



Şekil 2.8. Kenti akılda kalır yapan kentsel yerleşimin 5 temel bileşeninin kent düzlemindeki gösterimi(Lynch, 1960)



Şekil 2.9. Lynch'in çalışmasında örnek olarak seçtiği kentlerin bilişsel haritaları (Lynch, 1960)

İnsanların zihinlerindeki haritaların gerçeğinden farklı olması mekânın görsel estetik boyutunda *algılanabilirlik, imgelenebilirlik ve okunabilirlik* gibi kavramların önemli bileşenler olduğunu göstermektedir.

Lynch (1960) Amerikan şehirlerinin imgesini incelerken özellikle siluetin görünüş açıklığı, okunabilirliği(*legibility*) ve imgelenebilirlik üzerinde yoğunlaşmıştır. Okunabilirlik; kentin bölümlerinin kolaylıkla tanınması, anlaşılır bir kalıba oturtulabilmesi, parçalarının belirli bir düzen içinde fark edilmesi, organize edilme kolaylığı ve bir kişinin kaybolmadan çevresini kapsamlı bir şekilde keşfetmesini sağlayan çevre özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Lynch, 1960; Nasar, 1988). Başarılı kent alanlarının bir kitap gibi okunabilir veya anlaşılabilir olması gerektiğini belirten Tibbalds (1992), yayalar, sürücüler veya ziyaretçiler için nerede olduklarını, yaşadıkları kentin nasıl planlandığını, farklı yerler için hangi yolla gidileceğini, ihtiyaç duydukları rahatlık ve kolaylıklara nasıl ve ne şekilde ulaşabileceklerini kolaylıkla keşfedebilmelerinin önemli olduğunu belirtmektedir.

Kentsel ortamda yaşayan günümüz insanının en önemli ihtiyaçlarından biri, yaşadığı kentte rahat, huzurlu ve zaman kaybı olmadan hayatına devam etmektir. Bu şartlar ancak iki ve üç boyutlu mekânsal düzeyde okunabilir bir mekân anlayışı ile olabilir. Okunabilirlik; kaybolma hissinden kurtulmayı, kolay ve hızlı hareket etmeyi, yön bulmayı sağlar; duygusal anlamda güven ve kişiye aidiyet hissi verir, karmaşayı, kızgınlığı, gereksiz kalabalıklaşmayı ve duygusal rahatsızlığı azaltır (Lynch, 1960).Tüm bunların aksine bilinmeyen bir çevre de kişi üzerinde özel istekler uyandırabilir. Ancak

en basit düzenekler bile anlamlı ve okunabilir hale getirilmezse, sadece bir bilgi karmaşası olarak kalırlar.

Kaliteli kentsel mekânları ve kentsel formları algısal-psikolojik-görsel-estetik konularında tanımlayan Lynch (1981)'in bir diğer çalışması da bu tür yaklaşımlarda önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Lynch (1981), kalite konusunda gerekli gördüğü bileşenleriaşağıdaki gibi sıralamakta ve bu niteliklerin göz önüne alınması ve onları ifade eden tasarımların uygulanmasıyla daha görünür ve psikolojik olarak daha tatmin edici başarılı mekânlar üretilebileceğini ifade etmektedir.

- *Canlılık*
- *Duyu* (mekân ve kimlik duyusu)
- *Uyum* (mekânın adaptasyonu)
- *Erişim* (insanlara, aktivitelere, kaynaklara, mekânlara ve bilgiye)
- *Denetim* (çevrenin kontrolü)

Lynch (1990) daha sonraki çalışmasında bilinen kalite ölçütlerini en genel biçimde sıralamaya çalışmıştır. Bu çalışmasında görsel ve diğer duyuların belli bir *rahatlık* sınırı içerinde olması gerektiğini vurgulamıştır. Örneğin mekânın çok sıcak, çok parlak, çok soğuk, çok sessiz, çok gürültülü, çok kirli, çok bilgi yüklü, çok boş, çok dik, çok düz veya çok temiz olmaması gibi. İkinci önemli ölçütü makul oranda oluşturulması gereken *çeşitliliktir.* Lynch, "*makul*" çeşitliliğin tanımlanmasının zor olduğunu fakat kabaca görsel çevrenin belli başlı zıtlıklarının optimum seviyede tutulmasıyla oluşturulabileceğini belirtmektedir. Üçüncü ölçüt diğer yerlerden görsel olarak ayırt edilebilmesi, tanınabilir, hatırlanabilir olması için görsel *kimliğinin* (*yer duyusu*) olması gerektiğidir. Dördüncü ölçüt; mekândaki parçalar arasında ilgi kurabilmek, ilgililiktir. Son ölçüt ise; görsel çevrenin *anlamı* olmaktadır. Yani; görünür karakterin hayatın diğer yönleriyle de uyması gerekliliğidir.

Bu tür yaklaşımlarda Lynch'in çalışmaları dışında Jack Nasar'ın *değerlendirmeci kent imgesi kuramı* ve Cristopher Alexander'ın bilişsel haritalara yönelik yaptığı çalışmalar da önemlidir.

Görsel-estetik kalite konusunda önemli yaklaşımlardan biri de Camillo Sitte (1889)'nin kentsel mekân tasarımına getirdiği '*picturesque*' yaklaşımıdır. Avrupa kentlerindeki meydanların görsel-estetik karakterlerini analiz ettiği çalışmasında *kapalılık (içerme-kapsama)* (enclosure), *şekil* (shape), *freestanding sculptural mass* (*bir yapının tek olarak değil, diğer yapılarla bir bütünlük içinde algılanması*) ve *meydanın*

dışında yer alan anıtsal yapıların estetik olarak daha tatmin edici çevrelerin oluşturulmasında önemli ilkeler olduğunu savunmaktadır (akt; Carmona ve ark., 2003).

"Camillo Sitte'ci olarak adlandırılan tutumda kendiliğinden oluşmuş kentsel mekanların gerisinde bir dizi estetik kurallar arayan; özellikle ortaçağ kentsel mekanlarının incelenmesine dayalı olarak organik yapısıyla ortaya çıkan sokak ve meydanlara, görsel değerler, bakış açıları, oransal değerler, açıklık-kapalılık gibi ayrıntılarda çözümlemeci (analitik) yaklaşımlar geliştirilmiştir" (Bilsel ve ark., 1999).

Diğer bir yaklaşım Roger Trancik'in (1986) yaklaşımı olup, yazar aşağıda yer alan üç temel kentsel tasarım yaklaşımını sentezleyerek kentsel mekânda işlevsizleşerek önemini ve anlamını yitiren kent parçaları için "*yitik mekânların yeniden bulunması ve tasarlanması*" kuramını geliştirmiştir.

1. *Biçim-zemin kuramı* (*figure-ground theory*) (kitle-açık alan ilişkisinin kurulması, kentsel dokunun fiziksel-geometrik düzenlenmesi),
2. *Bağlantı kuramı* (*linkagetheory*) (ulaşım-dolaşım şemasının öncelikle oluşturulması),
3. *Yer kuramı* (*place theory*) (tarihsel, kültürel, toplumsal değerlerin anlaşılması) (Trancik, 1986; Bilsel ve ark, 1999).

2.4.1.4.Kentsel Etkinliklere ve Biçimlenmelere Dayalı Yaklaşımlar

Etkinlik; '*çeşitlilik*' ve '*canlılık*' gibi iki farklı fakat birbiri ile ilişkili kavramların bir sonuç ürünü olarak tariflenebilmektedir. Canlılık daha çok mekândaki veya çevresindeki kişi sayısı ve aktif olmasını ifade ederken (Montgomery, 1998), çeşitlilik işlev farklılığına işaret etmektedir. Kentsel mekânlar çeşitlilik ve canlılık sağlayan alanları bünyesinde barındırmalarıyla başarılı olabilirler. Bergson'a ait bir felsefenin ürünü olan '*Elan Vital*' deyimi de yaşamın bu canlılığını ve gücünü anlatmaktadır. Kentsel canlılık ancak 'çeşitlilik'le oluşturulabilir ve etkinliklerin çok çeşitli olması mekânın canlılığı ile doğru orantılıdır (Montgomery, 1998).

Doxiadis mekânsal biçimlenme ile o mekânda yer alan etkinliklerin karşılıklı olarak iki türlü etkileşim durumunda bulunabileceklerini belirtmektedir. Birincisi; mekânda yer alan insan etkinliklerinin mekânsal oluşum ve biçimlenme ile uyumlu durumda oldukları '*entopia*'; diğeri ise bunun tersi olan aykırılık-uyumsuzluk durumunu tanımlayan '*distopia*'dır. Doxiadis'e göre mekân tasarımından beklenen kaçınılmaz olarak *distopia'nın entopia'ya* dönüştürülmesidir(akt; Bilsel,2002).

Bu konuya yönelik yapılan çalışmaların en önemlilerinden biri Montgomery'nin 1998 yılında yapmış olduğu "*Making a City: Urbanity/Vitality & Urban Design*" başlıklı çalışmasıdır. Montgomery'e göre (1998); yaşanabilirliliği sağlayan belli bir kalite düzeyine erişmiş olan "yer"ler biçim ve anlam boyutları yanı sıra birtakım *karma kullanımları ve etkinlikleri* de içermelidir. İyi kentler, akıllıca düzenlenmiş, iyi okunan bir kent formu ile birçok etkinliğin içinde yer aldığı karşılaşma ve değişimlerin yapıldığı yerlerden oluşmaktadır.

Kentsel etkinliklere yönelik olarak, Gehl (1987)'in üç ana başlıkta topladığı kamusal mekân aktivitelerinden (*zorunlu-tercihli ve sosyal aktiviteler*) tercihli aktiviteler ne kadar yüksekse kamusal mekân o kadar başarılıdır denilebilir. Çünkü tercihli aktiviteler zorunlu aktivitelerden farklı olarak sadece günlük yaşamı sürdürebilmek için herhangi bir seçim yapmaksızın zorunlu olarak dâhil olunan, fiziksel çevrenin etkisinin çok az olduğu aktiviteler olmayıp (*işe, okula gitmek, kent ulaşım noktalarını kullanmak vb…*), dış fiziksel ortamın uygunluğuna, başarısına,kişisel seçimlere bağlı olarak gelişen, mekânın pozitif özellikleri ile şekillenen aktivitelerdir. Zorunlu ve tercihli aktivitelerin sonucu olarak ortaya çıkan*'sonuç aktiviteleri' olarak da adlandırılabilecek sosyal aktiviteler ise tercihli aktivitelere bağlı olarak gelişim gösterirler. Dolayısıyla kişilerin tercihli aktivitelerinin yüksekliği, mekânın fiziksel özellikleri, başarısı ve dolayısıyla kalitesi ile doğrudan ilintilidir denilebilir.*

Jane Jacobs (1961) da ilgili çalışmasında kentsel mekândaki etkinliklerin önemine değinmektedir.

Relph ve Canter'e göre, kaliteli ya dabaşarılı kentsel mekânlar, oradaki etkinlikler ve algılanan deneyimlerin yanındafiziksel yapı ile de ilgilidir. Bu üç bileşen, mekânda canlılık (*vitality*) oluşturacakbiçimde tasarlanmalıdır. Bentley'e göre ise kentsel mekânda canlılık, duyumzenginliği (*richness*) kavramıyla ifade edilmiş; bunun hareket, koku, görme, dokunmagibi duyulara hitap eden tasarımlarla sağlanabileceği belirtilmiştir. Görme duyusubilgi alımında en karmaşık ve kontrolsüz olandır. Görsel duyum zenginliği için renkve dokuda zıtlık, tekrar, izleme mesafesi, izleme süresi gibi bileşenler etkiliolmaktadır. Duyum zenginliği ve *görsel uygunluk* özellikle kentin yayalaştırılmışmekânlarında elde edilen tatmin düzeyinin belirleyicisidir.

Kentsel etkinliklerle kentsel biçimlenmenin birlikte ele alınması, alışveriş, tüketim ve buna yönelik bağlantılı diğer eylemlerin etkinliğini içinde barındıracak, yaşanabilir kentsel mekân kalitesini oluşturmanın başka deyişle "*başarılı kentsel mekân üretme*"nin ölçütlerini ortaya koyacak bir sonuca varılabilmesi bu noktada önemli görünmektedir.

İnsanların yaşamını kolaylaştırmak ve çeşitli eylemlerini sürdürebilmeleri için mekân oluşturma bilimi olarak tanımlanabilen şehir plancılığının da; kişilere, çevresiyle etkileşebileceği, görme, duyma gibi duyularını kullanabileceği, sosyal mekânlar tasarlama noktasında, yaşantıyı etkileyen ve hatta ona şekil veren bilim dalı olduğu tartışmasız bir gerçektir. Bu noktada plancıların, toplum yaşayışını olumlu etkileyecek başarılı kamusal mekânlar tasarlama konusunda titizlik göstermeleri gerekmektedir.

2.4.2. Başarılı Kentsel Mekân Üretmede Etkili Mekân Kalitesi Ölçütleri

Çevreyi daha iyi hale getirebilmek onun ne gibi yönlerinin yetersiz olduğunu değerlendirmeyi gerektirir (Baird ve ark., 1996).Bu noktada *Neye göre yeterli ya da yetersiz*? sorusu önem kazanır. *Bir yeri ya da mekânı başarılı/kaliteli yapan nedir*? sorusunun yanıtları çok çeşitli olabilir. İnsanlar hoşlandıkları bir yeri "güvenli, eğlenceli, çekici veya samimi vb." şeklinde tanımlayabilirler. Bu tür sıfatlar elle tutulamayan/fiziksel olmayan niteliksel yönleri tanımlar. Bu tür nitelikler çeşitli istatistikler kullanılarak ya da araştırmalar yapılarak çeşitli şekillerde sayısal olarak ölçülebilir. Bir mekânın ya da yerin ölçülebilir fiziksel özellikleri ve onu deneyimleyen insanların o yerin fiziksel özellikleri konusundaki duygu ve düşünceleri karmaşık bir biçimde iç içe geçer (Gülersoy ve ark., 2005).Liu (1975) kentsel kalitenin ölçülmesinde, kentlerde mekân kalitesini yansıtan ölçütlerin ya da göstergelerin belirlenmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Kaliteli çevrelere ulaşma konusunda tasarlayıcının etkin rolü yadsınamaz. Bu rolün yanısıra toplumsal istekler ve bunun doğru analiz edilip yönlendirilmesi de oldukça önemli bir konudur. Mekân kalitesini yalın ve karmaşık boyutta yorumlayan Rapoport (1977)'un da belirttiği gibi kalite oluşturma işi tasarımcının denetleyebileceği bir olgudur. Dolayısıyla bu işe ayrılan süre, tasarlama mesaisi oldukça önemlidir.

Başarılı mekânların kaliteleri konusunda çeşitli çalışmalara ve uygulamalara dayanılarak Farbstein (1998) tarafından ortaya konulan bazı önemli ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütler; *tasarım,* kenti anlamaya ve ilişki kurmaya yardımcı olan, deneyim ve hafıza sürekliliği duygusu sağlayan, dolayısıyla kentsel yaşama anlam katan *tarihi mekânları korumak ve yeni kullanımlara adapte etmek,* ortamın insanı ve etkinlikleri destekleyebilmesi ve uzun süre kalıcı olması için *kaliteli malzeme kullanım kararları ve sürekli bakımının yapılması* ve *z*aman içinde oluşan mekânların değişimi desteklemesi için yeterince *esnek* olmasıdır.

Kamusal mekânların çoğunun neden başarısız olduğunu tartışan çalışmalar, günümüzde gelişmiş ülkelerin çeşitli kentlerinde kamusal mekânların büyük bir çoğunluğunun sanki gerçekten içinde yaşamak için değil de seyretmek için tasarlanmış olduklarını; bu düzenli, temiz ve boş mekânların "*insan yok, sorun da yok*" durumunda olduklarınıbelirtmektedirler. Oysa kamusal bir mekân boş, vandalizme açık, ya da genellikle istenmeyen kişilerce kullanılıyorsa, bu onun tasarımı ve/veya yönetiminde sorunlar olduğu yolunda bir göstergedir. PPS (2000), kamusal mekânların insanların ihtiyaçlarına yanıt veremediği yönleri ve başarısızlık nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır;

- *Uygun oturma yerlerinin yokluğu,*
- *Bir araya gelme noktalarının yokluğu,*
- *Kötü girişler ve görsel olarak erişilemeyen mekânlar,*
- *İşlevsel olmaya özellikler,*
- *İnsanların gitmek istediği yere gitmeyen yaya yolları,*
- *Bir yere taşıtların hükmetmesi,*
- *Boş duvarlar ya da ölü bölgeler,*
- *Uygunsuz konumlandırılmış duraklar,*
- *Hiçbir hareketin olmaması*

Bu sorunları aşmak mevcut proje güdümlü ve sadece uzman bakış açısını esas alan yaklaşımlar yerine, *yere yönelik ve toplum temelli yaklaşımların benimsenmesi*ile mümkündür (PPS, 2000).

Tekeli (2004), mekân kalitesi kavramının doğal çevre yanısıra yapılı çevre özellikleriyle de ilgili olduğunu belirtmekte ve önemli kalite bileşenlerini; *kentsel donanım ve konfor (amenities)*, *yer ve aidiyet duygusu (sense of place and belonging), okunaklılık (legibility), ortak bellek (collective memory)* gibi kolay ölçülemeyen öznel yanlarıyla açıklamaktadır.

Jacobs ve Appleyard (1987); mekân kalitesi konusunda; yaşanabilirlik, kimlik ve kontrol, erişim, otantiklik, kamusal yaşam, kentsel özgüven, herkes için çevre kavramlarını ortaya koymuşlardır. Carmona ve ark., (2003) ise; geçirgenlik, çeşitlilik, açıklık ve esneklik kavramlarına açıklık getirmişlerdir.

Vitruvius'un antik çağda ortaya koyduğu temel kalite bileşenlerini Ayıran (1995) daha açık ve günümüz terminolojisine daha yakın olarak aşağıdaki gibi tanımlamıştır;

- *Faydalılık (Utilitas)* (eylemlerin yapılabilmesi için gereklilikler)

- ✓ Fiziksel çevre gereklilikleri (aydınlatma, iklim, akustik, toz-duman, gürültü vb. istenilmeyen etkiler)
- ✓ Mekânsal çevre gereklilikleri (mekânsal ölçü, kişi başına düşen alan, biçim, mekânlar arasında yatayda ve düşeyde kurulması gerekli ilişkiler)

- *Sağlamlık (Firmitas)*(yapı ve yapım sistemleri ile ilgili gereklilikler)
  - ✓ Taşıma güvenliği, kullanma güvenliği, dayanıklılık, kötü niyetlilere karşı güvenliğin sağlanması, yangın güvenliği, malzeme vb.
- *Zevklilik (Venustas)*(toplumsal ve psikolojik gereklilikler)
  - ✓ Mimari çevreden beklenen simgesel ve anlamsal özellikler

Kalitenin tanımlanması konusunda yapılan çalışmalardan hareketle bir kentsel tasarımda gerçekleştirilmesi gereken kaliteler şu şekilde sıralanabilmektedir (İnceoğlu ve ark,1995; Montgomery, 1998; Bilsel ve ark., 1999).

- *Yaşanabilirlik:* (gerekli hava, ışık, enerji vb. girdileri sağlamalı, güvenli ve kararlı olmalıdır)
- *İşlevine uygunluk:*(ergonomik olarak, kültürel davranış kalıpları açısından, konumuna ve yerine uygun olmasıdır. Toplumda işlevin zaman içerisinde değişeceği göz önünde bulundurulursa, uygunluğunun zaman içerisinde sürdürülebilmesi için esnekliğe de sahip olması gerecektir.)
- *Kolay okunurluk, öğrenebilme ve kestirebilme:*(Bir kentsel çevrenin başarısı, yeterli açıklıkta algılanabilmesi ve kolayca öğrenilebilmesine bağlıdır. Çevrenin özgün olabilmesi için kişilere kendini hatırlatabilecek özellikleri olması gerekmektedir.)
- *Sağladığı görsel doyum:* (ölçek, oran, renk ve dokunun bir araya gelişindeki özellik ve estetik değerdir.)
- *Çağrışımsal algılama yoluyla anlam yüklenmiş olmak:*(Bir mekânın yer niteliği, kimlik kazanması, ona sembolik algılamaları teşvik edecek anlamlar yüklenmesiyle sağlanmaktadır.)
- *Özel ve kamu denetiminde olan mekânların dengesi*
- *Gerçekleştirilebilirlik:*(gerçekçi olmak, yaşama geçirilmek ve öngörülen yaşam biçiminin oluşturulması ve sürdürülebilmesidir).

Amos Rapoport 1977 yılında yazmış olduğu "*Human Aspects of Urban Form*" adlı kitabında o yıla kadar çevresel kalite bileşenleri ile ilgili yapılmış seçilmiş çalışmaların bir listesini çıkarmış ve çevre kalitesini belirleyen bileşenleri fiziksel ve

sosyal olmak üzere iki kategoride toplamıştır. Aşağıdaki çizelge Rapoport (1977)'un belirlediği kalite bileşenlerini göstermektedir (Çizelge 2.6.)

Çizelge 2.6.Çevre Kalitesini Belirleyen Bileşenler (Rapoport, 1977)

FİZİKSEL BİLEŞENLER	**SOSYAL BİLEŞENLER**
Çevrenin genel görünümü	Çevrede sağlanan servis çeşitliliği ve kalitesi
Mimari stiller	Suçluluk oranı ve güvenlik
Mimari çeşitlilik ve zenginlik	Sosyal özellikler ve sosyal kompozisyon
Sembolik nitelikler	Çevrenin prestiji
Çevrenin kimliği	Komşuluk ilişkileri
Doğa ile olan ilişkisi	Sosyal homojenlik
Manzara	
İşletme, bakım ve onarım	
Çevreye olan ulaşım	
Yoğunluk	
Topografya	
Gürültü düzeyi	

Kentsel çevredeki kalitenin belirleyicileri, tümüyle tanımlanabilen ya da kolayca ölçülebilen şeyler değildir. Bir mekânın kalitesi, mekânla ilişkiye geçen insanların zihinlerinde oluşan iyilik, kusursuzluk ve değerlilik gibi ölçütlere dayanmaktadır (Parfect ve Power, 1997). Michael Parfect ve Gordon Power (1997)'a göre

- *Okunabilirlik* (legibility),
- *Kolektif bellek* (collective memory),
- *Tarihsel süreklilik* mekân duygusu ve kalitesini oluşturan önemli bileşenlerdir.

Kentsel mekânların yaşam kalitesi üzerinde etkin olabilmesinin en önemli unsurlarından bir tanesi de kent mobilyalarıdır. Yer döşemelerinden çöp kutularına, oturma elemanlarından telefon kulübesine, reklam panolarına, aydınlatma elemanlarına kadar sıralanabilecek bu elemanlar içinde bulunulan çevrenin kalitesini arttırıcı bir öneme sahiptirler (Şenlier, 1995; Carmona ve ark., 2003).

Şengül Öymen Gür (1995) nitelikli çevre bileşenlerini; *güvenli* (doğal afetlere, insanın neden olduğu kazalara karşı), *sağlıklı* (insanın beden ve ruh sağlığına uygun-ısı,ses, gürültü vb..fiziksel konfor), *konforlu* (ortamın fiziksel özellikleri ile o ortamda yaşayan insanın biyolojik özelliklerinin arasındaki uyum), *kullanışlı* (insan-donatı ve etkinliklere uygun olarak ölçülendirilmiş ve örgütlenmiş mekan), *bakımlı* (temiz, düzenli vb.) ve *anlamlı* (kullanıcının dünya görüşü, değer ve normlarını yansıtan, kullanıcısının "O"nunla özdeşleşmek isteyebileceği bir çevredir) olarak tariflemektedir.

Smith ve ark. (1997)'nın kentsel yaşam çevresine yönelik kalite ölçütleri konusunda yaptıkları kapsamlı kaynak taraması oldukça yönlendirici ve faydalı değerlendirmeler içermektedir. Çalışmada kentsel çevrede yaşayan ya da o alanı geçici

olarak kullanan, ziyaret eden kullanıcıların istek ve beklentilerini karşılayan her şey "*yerleşme kalitesi*" olarak tanımlanmaktadır. Kentsel kaliteyi belirleyen sosyal, psikolojik ve fiziki bileşenlerin anlaşılmasını kolaylaştırmak, yerleşmenin fiziki yapısıyla ilgili kalite belirleyicilerini ortaya koymak ve fiziki form konusunda kalite araştırmaları ile bağlantılı bir çerçeve geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarında; yerleşmenin fiziki biçimiyle ilgili 200 değişken gözden geçirilmiştir. Bu fiziki form kategorileri; yerleşmenin genel yapı ve düzeni, yapı adasının genel yapı ve düzeni, yapılar, caddeler, yaya yolları, açık alanlar, bitkilendirme ve özellikli alanlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Lynch'in "*Theory of Good City Form*" adlı çalışması, bu kriterlerin belirlenmesinde temel olarak alınmıştır (Smith ve ark. 1997).

Gehl (2004) ise; kamu mekânlarının kalite analizini yapmak için yaya merkezli bir yaklaşım geliştirmiştir. Gehl, çalışmasında kamu mekânlarının kalitesinin ancak saatte 5 kilometre hızla yürüyen bir yaya gözüyle görülmesiyle iyi bir sonuç alınabileceğini belirtmektedir. Aynı zamanda Gehl, koruma-konfor ve zevk (eğlence) üçgenindekaliteli bir kentte olması gerekli özellikleri de şu şekilde tanımlamaktadır;

"İçinde yürüyüş yapılmalı ve bir süre kalınmalı; saygın, uygun ve kalabalık olmayan yürüyüş alanlarıolmalı; rahat iklim koşulları sağlanmalı; mevsime göre güneşli ve gölgeli yerleri olmalı ve rüzgârdan koruması olmalı; caddelerinde yürüyüş yapmak ve bakınmak için hoş bina cephelerine sahip olmalı; özürlü insanlara ve pusetli insanlara uygun koşullar sağlamalı; yaya sistemi düzgün olmalı, yolunuzu bulmak kolay olmalı; önemli güzergâhları bağlayan bir yaya sistemi olmalı; şehirde gezinti yapmaya olanak sağlamalı; çok az engelle iyi bir yürüyüş ritmi sağlamalı; kavşaklarda çok kısa süre durulmalı; iyi konuşlanmış birçok banka sahip olmalı; basamaklar ve saksı kenarları gibi yaygın ikincil oturma yerleri olmalı; iyi konumlandırılmış kafe ve açık alanlı restoranları olmalı; şık ve etkili ışıklandırılmalı; sosyal ve kültürel etkileşimlere uygun olmalı; kültürel aktivite ve iletişim alanlarına sahip olmalı; sokak tiyatrosu, palyaço, küçük çaplı müzik ve alışveriş aktiviteleri için alan sağlamalı; herkes için özgür kamu alanları sağlamalı; konuşma, izleme ve deneme imkânlarına olanak sağlamalı; düşük seviyede ses ve az rahatsızlık verici olmalı; samimi kamu alanları sunmalı; hoş manzara ve şık detaylar sunmalı; ilginç bina cepheleri ve vitrinleri olmalı; içinde rahatça dolaşabilmek için canlı, farklı ve güvenli bir kent olmalı; hem gün içinde hem de gece kullanmak için geniş çeşitlilik sunmalı; evleri 24 saat korunaklı olmalı; yaşam ve enerji sağlayan eğitim kurumları olmalı; aydınlatılmış vitrinleriyle akşam açık olmalı; hem gündüz hem de gece güvenli yer ve caddelere sahip olmalıdır."

İnceoğlu (2007) doktora tezinde başarılı mekânlar oluşturulabilmesinde önemli olan kalitenin temel ölçütlerini altı başlıkta değerlendirmektedir. Bunlar;

- *Yayalar ve özürlüler için rahat ve güvenli,* (comfort & safety)
- Sadece bir işlevin baskın olmadığı, *her türlü işlevi barındıracak şekilde tasarlanmış* bir cadde, (domination by functions)

- *Görsel olarak basitve dağınıklıktan arınmışlık,* (visual simplicity)
- Hizmetler ya da reklâmların diğer bütün cadde işlevlerinden daha geri planda olması, (utilities subordinate)
- *Tasarım ve detay olarak yerel karakter ve aktivite ortamlarına uyumluolması*, (fitting to character & activity)
- *Erişim, dağıtım ve araçlar için uygun düzenlemelerinyapılmasıdır*(ordered for access & storage).

Bunun yanı sıra; kullanıcı gözlem ve anketlerini içeren araştırmalara göre, kamusal mekânlarda başarıya ulaşmak için tanımlanan ve Avrupa konseyi tarafından da desteklenen ana ilkeler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Mekânın kullanılır durumda ve kullanıma açık olduğuna dair mesajlar vermesi,
- Estetik çekiciliğinin olması,
- İç ve dış mekânlar arasında maksimum ölçüde geçişin sağlanması,
- Kentsel stresi açmaya yardımcı olacak doğal ortamlar sunması,
- Güvenli ve korumalı bir ortam sağlaması,
- En çok istek duyulan ve gerçekleşme olasılığı en fazla olan etkinliklerle donatılmış olması,
- Kullanma olasılığı en fazla olan kullanıcı grubunun gereksinimlerine uygun olması ve kullanımda çeşitlilik sağlaması,
- En yoğun kullanımın gerçekleştiği zamanlarda güneş, gölge, rüzgâr ve benzeri doğal çevre öğeleriyle ilintili olarak rahat bir çevre sunması,
- Çocuklar ve özürlüler için erişilebilir ve kullanılabilir olması,
- Kolay ve ekonomik bakımın sağlanması,
- Özel gereksinimlerin en uygun malzeme seçimiyle karşılanması, kullanımda farklılıkların malzeme değişimiyle vurgulanması ve
- Mekânın, hem görsel sanatın ifade edildiği bir yer hem de sosyal bir ortam olarak tasarlanması olarak açıklanmıştır(akt; İnceoglu ve ark., 1995).

Bunlara ek olarak Şenlier (1995) ve son dönem yaptığı doktora çalışması ile Bayram (2007) çalışmalarında sanat faktörünün kalite üzerindeki önemli etkilerinden bahsetmektedir.

Tez çalışmasının kavramsal ve kuramsal çerçevesinde yer alan *mekân kalitesi bölümü*içerisinde bu noktaya kadar birçok araştırmacının, konuyla ilgili uzmanların kalite konusuna kuramsal yaklaşımları ve belirledikleri ölçütlere yer

verilmiştir.Mekânsal kaliteye yönelik olarak yapılan kaynak taraması sonucunda konunun oldukça geniş ve kapsamlı olduğu, gerek ulusal gerekse de uluslararası kaynaklardaaraştırma evreni ve konusuna göre farklılaşan kuramsal yaklaşımlar ve ölçütlerin çeşitli alanlarda test edildiği görülmektedir. Bu kadar yoğun bir veri seti oluşturması nedeniyle yazılı kaynaklarda yer alan her çalışma değerlendirmeye alınamamış önemli olabilecek belli başlı kaynaklara yer verilmiştir. Tüm bu araştırmalardan hareketle araştırmacıların kalite konusunda belirlediği kuramsal yaklaşım ve kalite ölçütlerinden yola çıkılarak, araştırmanın amacına ulaşmak, araştırma sorularına cevap vermek ve hipotezlerini test etmek amacıyla araştırma konusuna indirgenen kalite ölçütleri çizelgesi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur (Çizelge2.7).

Çizelge 2.7. Tez çalışması kapsamında kullanılan kalite değerlendirme ölçütleri

SOSYAL KALİTE ÖLÇÜTLERİ	İŞLEVSEL YETERLİLİK ÖLÇÜTLERİ	GÖRSEL / ESTETİK KALİTE ÖLÇÜTLERİ	KÜLTÜREL VE MEKÂNSAL DOYUM KALİTESİ ÖLÇÜTLERİ
Herkes için çevre (çocuk, yaşlı, genç, engelli v.)	Alışveriş mekânına **erişim imkânı** (toplu taşım, özel araç, bisiklet veya yürüyerek)	**İnsan ölçeğinde olması**	**Tarihsel, kültürel değer**
Mekânın canlılığı, dinamizmi, yaşayan bir mekân olması	Uygun nitelikte, uyumlu, kullanılabilir **kentsel mobilyaların varlığı** (bank, aydınlatma vb.)	**Görsel uyum, çeşitlilik** (mimari, biçim, ölçek, renk, yapı malzemesi, cephe karakteristiği vb.)	**Mekânın kimliği, karakteri** ve 'özgün yer' duygusu, yerel karaktere uygunluk
Mekânın güvenliği (rahatsız edici kişilerin olmaması)	Alışveriş mekânı içinde **istenilene** (mal veya mekâna) **kolay erişim**	**Doğa ile ilişki,** doğanın çevreye kattığı güzellik	**Mekânın anlamı**
Sosyal aktivite çeşitliliği	**İklimsel şartlara karşı önlemlerin alınması** (yağmur, güneş ışınları vb.), iklimsel konfor	**Görsel çekicilik ve görsel doyum**	**Mekâna olan bağlılık ve aidiyet hissi,** mekânla özdeşleşme, mekânın hatırlanması, özlenmesi
Toplanma ve karşılaşma mekânlarının varlığı	**Mekânın konforu**, sağlıklı, temiz olma, bakım-onarım ve işletme düzeyi	**Kolay yol bulma**, algılanabilirlik, okunabilirlik	Mekânın **alışkanlık haline gelmesi**
Kendini mekânda **önemli ve saygın hissetme**	**Çeşitli mal ve hizmetleri bir arada bulabilme imkânı**	**Görsel erişim**	**Mekânın imgesi**
Sosyal etkileşim, sosyalleşme imkânı (insanlar arası iletişimi arttırma, yeni insanlarla tanışma, kaynaşma, yeni arkadaşlıklar kurma olanağı)	**Açık ve yeşil alan, eğlenme-dinlenme mekânlarının varlığı,** kullanımı ve niteliği	Yürüyüş yapmak için **hoş bir atmosfer olması**	**Mutluluk ve özgürlük hissi vermesi**
	Aktivitelerin veya **dükkânların açılış-kapanış saatleri**	**Sanatsal objelerin varlığı,** kamusal sanatın kullanılması	
	Otopark imkânı		
	Mekânı **farklı zaman dilimlerinde kullanabilme** imkânı		
	Gürültü düzeyi		

Böylelikle izleyen bölümde seçilmiş örnekler üzerinden çalışmanın amaçlarına ulaşmak için kullanılan ***somut kalite değerlendirme ölçütleri*** belirlenmiş olmaktadır.

Son yıllarda, Tibbalds (1992)'ın da belirttiği üzere birçok kent mekânının kullanıcı memnuniyetine hitap edecek şekilde düzenlenmesi ve planlanmasında çeşitli girişimler söz konusu olmuşsa da, mevcut durumun iyileştirilmesinde fazla yol alınamadığı görülebilmektedir. Bu nedenle kentsel mekânı kullanan insanlar için neyin önemli olduğunun belirlenmesi, kentsel mekâna tamamen bağımsız sektörel ilgilerin birbiriyle yarışma platformu olarak bakmak yerine onun bir bütün olarak değerlendirilmesigerekmektedir. En önemlisi, kentleri kullananların yaşadıkları mekânla iletişim kurabilmeleri ve kendilerini ona adamalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bundan hareketle araştırma konusuna indirgenen, yukarıdaki çizelgede verilen (Çizelge 2.7), ***tez kapsamında kullanılan kalite değerlendirme ölçütleri, belirlenen üç alışveriş mekân türünde kullanıcı bakış açısını temel alarak Türkiye'deki alışveriş mekânları geneline yönelik çıkarsamalar yapmak üzere değerlendirilmiştir.***

3. YÖNTEM

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal yaklaşımlarını oluşturan ve örneklem alanlarının genel bilgilerini içeren bölümleri için konu ile ilgili olarak yapılmış tez, araştırma, makale, bildiri ve kitaplardan, çeşitli üniversite kütüphanelerinden, Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tez merkezinden, online veritabanları vb. merkezlerden sağlanan kaynaklardan, konu ile ilgilenen uzman kişilerin görüşlerinden, fotoğraflardan, idari birimlerden alınan, bilgiler, haritalar ve plan raporlarından yararlanılarak bir literatür taraması yapılmıştır.

Bunun yanısıra çalışmanın giriş bölümünde belirlenen araştırma sorularına cevap aranması, hipotezlerin test edilmesi ve amaca ulaşma konusunda tez çalışması kapsamında birtakım yöntemler kullanılmıştır. Öncelikle kullanıcı, esnaf, ilgili kurum/kuruluş anketlerinden oluşan toplam 1024 kişi ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi ise ***çapraz (ilişkilik) analizleri (crostab), ortalama değerlerin bulunması, log-doğrusal model ve analitik hiyerarşi süreç modellerinden*** faydalanılarak yapılmıştır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen verilerin çalışma konusuna indirgenmesiyle oluşturulan kavramsal&kuramsal çerçevenin izleyen aşamasında; belirlenen mekân kalitesi ölçütlerine dayanılarak amaca yönelik bir anket soru kâğıdı tasarlanmıştır. Tez çalışmasının anket soru kâğıdı tasarımından Analitik Hiyerarşi Süreç Modeline kadar süren yöntem akışı aşağıda ayrı başlıklar çerçevesinde verilmiştir.

3.1. Anket (Soru Kâğıdı) Tasarımı

Tez çalışmasının yöntemlerinden birini oluşturan anket uygulama sürecinde anket sorularının hazırlanması önemli bir süreci ve temeli tarif etmektedir.Bu süreçte, alışveriş mekânları ile ilgili yapılan uluslararası ve ulusal tezler, bu konuda anket yöntemini kullanan makaleler ve/veya bildirilerden faydalanılmış ve tez çalışmasının amacına, araştırma sorularına ve hipotezlerine yönelik olarak yeni eklentilerle anket soru kâğıdı tasarımı tamamlanmıştır.

Oluşturulan anket soru kâğıdı altı bölümden oluşmakta ve toplam 60 soruyu içermektedir. Anket sorularının ***birinci bölümü;*** alışveriş mekân türlerine yönelik talep, istek, beklenti ve gereksinim farklılıklarını ortaya çıkarmak amacıyla ***demografik verilerin*** sorgulandığı bir bölüm olmaktadır. Anket soru kâğıdının ***ikinci bölümü***;

alışveriş mekânlarına geliş şekli, süresi, kullanım sıklığı, kiminle geldiği, genelde hangi zaman dilimlerinde kullandığı, hangi alışveriş mekân türünü tercih ettiği veya etmediği, tercih neden(ler)i, geleceğe yönelik alışveriş mekânları ile ilgili beklentilerini sorgulayan sorulardan oluşmaktadır. Kısaca; ***alışveriş mekânlarını tercih etme/etmeme, bunun nedenleri ve beklentilere yönelik genel sorulardan*** oluşmaktadır. ***Üçüncü bölümden altıncı bölüme kadar olan kısım ise alışveriş mekân türlerinin belirlenen kalite ölçütleriyle*** (*sosyal, işlevsel, görsel-estetik ve kültürel kalite/mekânsal doyum ölçütleri*) ***değerlendirilmesini*** içeren bölümlerdir.

Tüm sorular kapalı uçlu sorular olup, üçüncü bölümden altıncı bölüme kadar olan kalite ölçütlerine göre değerlendirmeler ***Likert ölçeği temel alınarak kullanıcıların katılım seviyeleriyle*** ölçülmüştür. Buna göre kullanıcıların sorulara katılım seviyeleri; *kesinlikle katılıyorum-5 olmak üzere, katılıyorum-4, kararsızım-3, katılmıyorum-2 ve kesinlikle katılmıyorum-1* olacak şekilde puanlanmıştır.

3.2. Anket Uygulaması (Süreç ve Pilot Çalışma)

Hazırlanan soruların ilk etapta doğru anlaşılıp anlaşılmadığını, amaca yönelik olup olmadığını ve tahmini sonuçların neler olabileceğini belirlemek amacıyla *Konya'dan seçilen üç alışveriş mekân türünün* (*Bedesten ve çevresi, Kazım Karabekir cad. ve Kulesite AVM'de*) *herbirinde 36 adet olmak üzere toplam 108 kullanıcıya uygulanan bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.* Yapılan pilot çalışma sonuçları da *14th International Planning History Society Congress*'desunulmuştur (Topçu ve Bilsel, 2010). Bu çalışma sonucunda kullanıcılar tarafından anlaşılmayan bazı sorular daha yalın ve açık hale getirilmiş, bazı sorular amaca hizmet etmediğinden çıkarılmış ve gerekli görülen yeni eklentiler yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda görülen aksaklıkların giderilmesi sonucunda anket soru kâğıdı son haline getirilmiştir (bkz. Ek.9.).

Anket uygulamaları belirlenen örneklem alanlarında 2010 yılının Ekim ayında gerçekleştirilmiştir. Örnek olarak seçilen her bir kentte (*Bursa, Gaziantep, İzmir ve Konya*) 255 olmak üzere (*İzmir-259 adet*) ***toplamda 1024 anket*** uygulaması yapılmıştır. 255 anket uygulaması da kendi içinde her bir kentte ***210 kullanıcı, 30 esnaf ve 15 ilgili kurum/kuruluş anketi*** olmak üzere ayrılmaktadır. Dolayısıyla ***genel toplamda 120 esnaf, 60 ilgili kurum/kuruluş ve 844 kullanıcı ile anket uygulaması***

gerçekleştirilmiştir.Anket uygulaması rastgele örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anket görüşmeleri esnasında demografik verilerin birbirine yakın oranlarda olmasına dikkat edilmiştir.

Anket görüşmeleri sonucunda elde edilen veriler SPSS 15 paket programı aracılığıyla sisteme girilmiştir.

3.3. Anketin Güvenilirlik Analizi

Bir sonraki aşamada anket uygulaması sonrasında edinilen verilerin amaca yönelik sonuca götürüp götüremeyeceğini test etmek üzere güvenilirliği hesaplanmıştır.

Güvenilirlik, bir ölçme aracında (*örn;anket uygulaması*) ***bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını,*** ele alınan oluşumu ölçmede ***türdeşliğini*** ortaya koyan bir kavramdır. Ölçme araçlarının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere "*güvenilirlik analizi*" denilmektedir.

Testlerin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla ***güvenilirlik katsayıları*** hesaplanmaktadır. Anket sorularının cevapları bir ölçeği ***veya toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklere*** **(*Likert Ölçegi*)** dayalı araçların güvenilirliğini belirlemek üzere kullanılacaksa, bu durumda anketin güvenilirliği ***sıklıkla kullanılan*****Cronbach'ın alfa katsayısı** ile belirlenmektedir (Semiz, 2006). Cronbach Alfa katsayısı istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesapladığından, genel güvenilirlik yapısını en iyi yansıtan katsayıdır.

Temel varsayım, "***her soru toplam skorun bir doğrusal bileşeni olmalı***"dır. Cronbach Alfa katsayısı, bireysel puanların k soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevapların toplanması ile bulunduğu durumlarda ***soruların birbirleriyle benzerliğini, yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır*** (Uzun, 2006).

Tez kapsamında belirlenen örneklem alanlarında uygulanan toplam 1024 katılımcılı anket görüşmesinin ***Cronbach Alfa katsayısı,*** belirlenen 4 kalite ölçüt grubu için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Bu hesaplamalara göre cronbach alfa katsayısı; ***sosyal kalite için; 0,710; işlevsel yeterlilik için; 0,846; görsel-estetik kalite için; 0,757; kültürel ve mekânsal doyum***

kalitesi için ise; 0,863 olarak bulunmuştur. Bu da ölçme aracının, yani ***anketin oldukça güvenilir***[11] olduğunu göstermektedir.

3.4. Frekans, Çapraz (İlişkililik) Analizleri ve Ortalama Değerlerin Bulunması

Güvenilirlik analizi sonucunda veriler değerlendirilmeye alınmıştır. Öncelikle örnek kentlerde yapılan anket uygulaması demografik veri dağılımlarının dengeli olup olmadığını kontrol etmek üzere frekansları alınmıştır. Daha sonraki süreçte çalışmanın giriş kısmında belirlenen araştırma soruları tek tek ayrı başlıklar çerçevesinde çapraz analizleri yapılarak cevaplanmıştır. Çalışma kapsamında verilen çapraz analiz sonuç çizelgeleri p değerinin <0.001olması durumunda çalışma içerisine dâhil edilmiştir. Çünkü çapraz analizlerde *Pearson katsayısının (p) < 0.01 olması durumu ilişkiliği ve anlamlılığı göstermektedir.*Bunun yanısıra bazı sorulara ise verilen cevapların ortalama değerleri (*mean value*) bulunarak cevap aranmıştır.

3.5. Log-Doğrusal Modeller

Log-doğrusal modeller; kategorik değişken veya değişkenlerin düzeylerinin gözlem sayıları üzerine etkisini inceleyen istatistiksel analiz yöntemidir. İki değişkene (X,Y) göre birimlerin dağılımı aşağıdaki çapraz çizelgedegörülebilir. Bu çizelgede X değişkeninin I ve Y değişkeninin J düzeyi bulunmaktadır (Çizelge 3.1.).

Çizelge 3.1. İki değişkene göre dağılımlar (Agresti, 1990)

		Y			
		1	2	.	J
X	1	n_{11}	n_{12}	.	n_{1J}
	2	n_{21}	n_{22}	.	n_{2J}
	.	.	.	.	.
	I	n_{I1}	n_{I2}	.	n_{IJ}

Değişkenlerin gözlem sayısı n_{ij} üzerine etkisinin incelenmesi için yazılan tam log-doğrusal model ise aşağıdaki gibidir;

$$\log(n_{ij}) = c + \lambda^{X_i} + \lambda^{Y_j} + \lambda^{XY_{ij}} + \varepsilon$$

[11] İstatistiksel olarak %70 üstü güvenilir olduğunu göstermektedir.

Burada, c sabit terimi λ^{X_i} ve λ^{Y_j} değişkenlerin etkisini, $\lambda^{XY_{ij}}$ iki değişken arasındaki ilişkiyi ve ε ise modeldeki hata terimini ifade etmektedir. Eğer çizelge içerisindeki hücrelerde yer alan gözlem sayıları X değişkenin düzeylerine göre satır satır değişiyorsa X değişkeni birimlerin dağılımı üzerinde etkilidir. Benzer şekilde hücre içerisindeki n_{ij} değerleri sütun sütun değişiklik gösteriyorsa Y değişkeni birimlerin dağılımında önemli bir faktördür.

Modellerin incelenmesinde ilk dikkat edilecek konu modeldeki değişkenler arasındaki etkileşim teriminin anlamlılığıdır. Gözlem değerleri n_{ij} değerleri hem satır ve hem de sütun değerlerinde farklılık gösteriyorsa X ve Y değişkenleri birimlerin üzerinde etkilidir ve ilişkilidir.

Eğer modeldeki etkileşim terimi $\lambda^{XY_{ij}}$ anlamlı ise "*X ve Y değişkenleri ilişkilidir*" denir. İki değişkenli log-doğrusal modellerin karşılığı ki-kare analizidir.

İkiden fazla kategorik değişken arasındaki ilişkilerin analizinde ise log-doğrusal modeller kullanılır. Örneğin; kategorik dağılımda Z değişkeninin X ve Y değişkenleri ile ilişkisini belirlemek için aşağıdaki model incelenir. Bu modele Z ve diğer değişkenlerin etkileşimleri önemlidir.

$$\log(n_{ij}) = c + \lambda^{X_i} + \lambda^{Y_j} + \lambda^{Z_k} + \lambda^{XZ_{ik}} + \lambda^{YZ_{jk}} + \varepsilon$$

Bu modelde, XZ etkileşimi anlamlı ise X ve Z değişkenleri ilişkilidir, YZ terimi anlamlı ise Y ve Z değişkenleri ilişkilidir. Model daha fazla değişkenle geliştirilebilir (Agresti, 1990).

3.5.1. Çalışmaya yönelik modelin kurgulanması

Değerlendirmelerin kullanıcı profillerine göre dağılımlarının çıkarılması, tüm kombinasyonlar düşünüldüğünde, çok fazla veri içermektedir. Verilerin olabildiğince anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde verilebilmesi için kullanıcı profillerine göre değerlendirmeler ilişkililik temelinde istatistikî bir model olan *Log-doğrusal Model*yardımıyla irdelenmiştir.

Yukarıda teorik altyapısı verilen log-doğrusal modelde ikili ve üçlü ilişkinin nasıl yapıldığı anlatılmıştır. ***Bu çalışma kapsamında ise 6'lı ilişki kurgulanmıştır.*** Buna göre ilişkililiklerin test edildiği kullanıcı profilleri ve kalite ölçütlerine dayalı çalışma kapsamında inceleme yapılan log-doğrusal modelin formülü aşağıdaki gibidir;

$$\log(n) = Sabit + Kalitepar + Mekan + Cinsiyet + Yaş + Ö.Düzeyi + G.Düzeyi +$$
$$+ Kalitepar * Sabit + Kalitepar * Mekan + Kalitepar * Cinsiyet + Kalitepar * Yaş + Kalitepar * Ö.Düzeyi + Kalitepar * G.Düzeyi$$

Cevap aranan sorulardan biri olan *'Alışveriş mekânları ile ilişkili en önemli kalite ölçütleri nelerdir? Kullanıcı profilleri ile alışveriş mekânının en başarılı bulunan kalite ölçütleri arasındaki ilişki durumu nasıldır?'ın çözümlemesi, kurgulanan yukarıdaki formül esas alınarak yapılmıştır.*

Formülde belirtilen kalite parametresi; kullanıcılar tarafından en önemli bulunan ilk üç alt kalite ölçütünü (*toplam12 alt ölçüt*) ifade ederken, mekân;çalışma kapsamında ayrımı yapılan alışveriş mekân türlerini tanımlamaktadır. Alışveriş mekânlarının 12 alt ölçüt ile ilişkililik düzeyi ve yukarıda belirtilen kullanıcı profilleri ile (cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi) bu ölçütlerin ilişkililik düzeyleri log-doğrusal model aracılığı ile yukarıda verilen formüle dayalı olarak çözümlenmiştir.

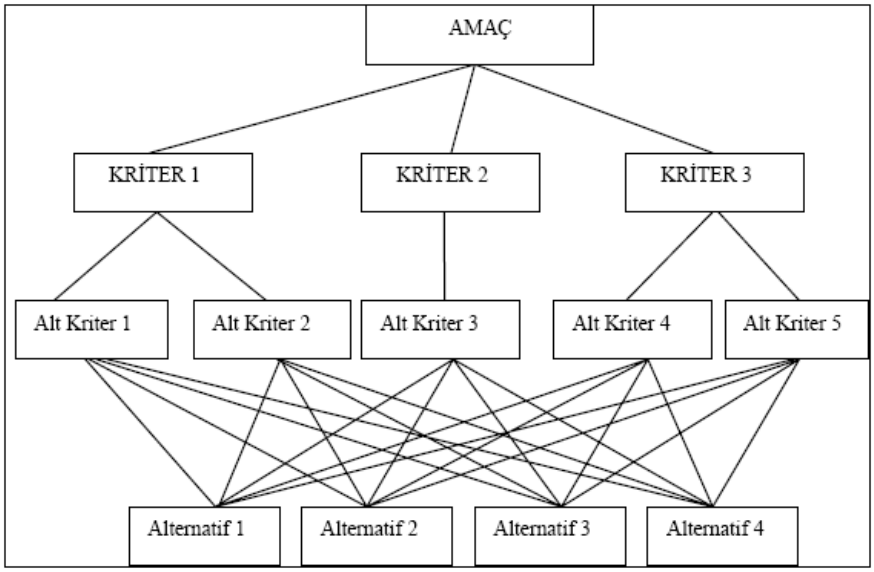
Önemli bulunan herbir ölçütün, kullanıcı profilleri ve mekânlarla kıyaslanmaları sonucunda ortaya çıkan veri setlerinde*p<0.005'in altında ise ilişkilidir* denilmektedir(bkz. Ek 10).

3.6. Analitik Hiyerarşi Süreç Modeli (AHS)

1960'lı yıllarda, karar verme işlerine yardımcı olacak bir takım araçların gerekli görülmesiyle geliştirilmeye başlanan ***çok ölçütlü karar verme yöntemlerinden biri*** olan ***AHS yöntemi,*** 1977 yılında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir (Saaty, 1990; Saaty, 2002).

Seçimde ulaşılmak istenen hedefi birçok ölçütün belirlediği ve seçim için değerlendirilecek alternatiflerin her birinin kendine özgü avantajlarının bulunduğu durumlarda karar verme işi çok zor bir hal almaktadır. Çok ölçütlü karar verme yöntemlerini kullanmaktaki amaç; alternatif ve ölçüt sayılarının fazla olduğu durumlarda karar verme mekanizmasını kontrol altında tutabilmek ve karar sonucunu mümkün olduğu kadar kolay ve çabuk elde etmektir. AHS'nin en kritik yanı karar vericinin bir "*çok ölçütlü karar verme problemini*" görsel olarak, ölçüt hiyerarşisi formunda görebilmesine olanak sağlamasıdır (Herişçakar, 1999). Böylelikle karmaşık bir problemin basit bir hiyerarşi şeklinde yapılandırılması ile nicel ve nitel değişkenlerin bir arada değerlendirilmesini sağlayan bu yöntemde (Paksoy ve Atak, 2003); problem

parçalar halinde çözüldükten sonra birleştirilmektedir. Ölçütlerin tümünün eş zamanlı düşünülmesini gerektirmediğinden yöntem basit ve kolay uygulanabilir hale gelmekte, elde edilen sonuçların doğruluk derecesi artmaktadır (Çam ve Toraman, 2003). Bu yöntemde karar vericinin daha çok odaklanmasını sağlayan ikili karşılaştırmalar ile ölçütler, alt ölçütler ve alternatifler için öncelik değerleri geliştirilmektedir (Şekil3.1).



Şekil3.1. Genel Hiyerarşik Yapı (Alford, Golden, 2004)

Hiyerarşinin en üstünde açıkça ifade edilen bir amaç, amacın altında amaca doğrudan etki edecek ölçütler, en altta da seçim yapılacak olan alternatifler bulunmalıdır. Geniş kapsamlı ölçütler, alt ölçütlere ayrıştırılarak hiyerarşiye yerleştirilmektedir (Herişçakar, 1999). Hiyerarşinin tüm parçaları birbirleri ile ilgilidir ve bir ölçütteki değişimin diğer ölçütleri nasıl etkilediği kolayca görülmektedir. Aşama sayısında bir sınır yoktur, ancak problemin yönetilebilir ve anlamlı olması için karar alma sürecinde gerekli olan tüm ölçütlerin dikkate alınmasında fayda bulunmaktadır (Murat ve Çelik, 2007).

AHS modelinde temel olarak üç prensip uygulanır;

1. Problemler, önemli olan ölçütlerin tanımlanmasıyla parçalanır,
2. Problemin parçalanmış elemanları üzerinde karşılaştırmalı yargılara varılır (*ikili karşılaştırmalar*),
3. İkili karşılaştırma matrislerinden bağıl önem ölçüleri elde edilir ve bunlar daha sonra elde bulunan seçeneklerin genel değerlendirilmesi için birleştirilirler (Herişçakar, 1999).

3.6.1. Çalışma Konusuna Yönelik Hiyerarşik Modelinin Kurulması

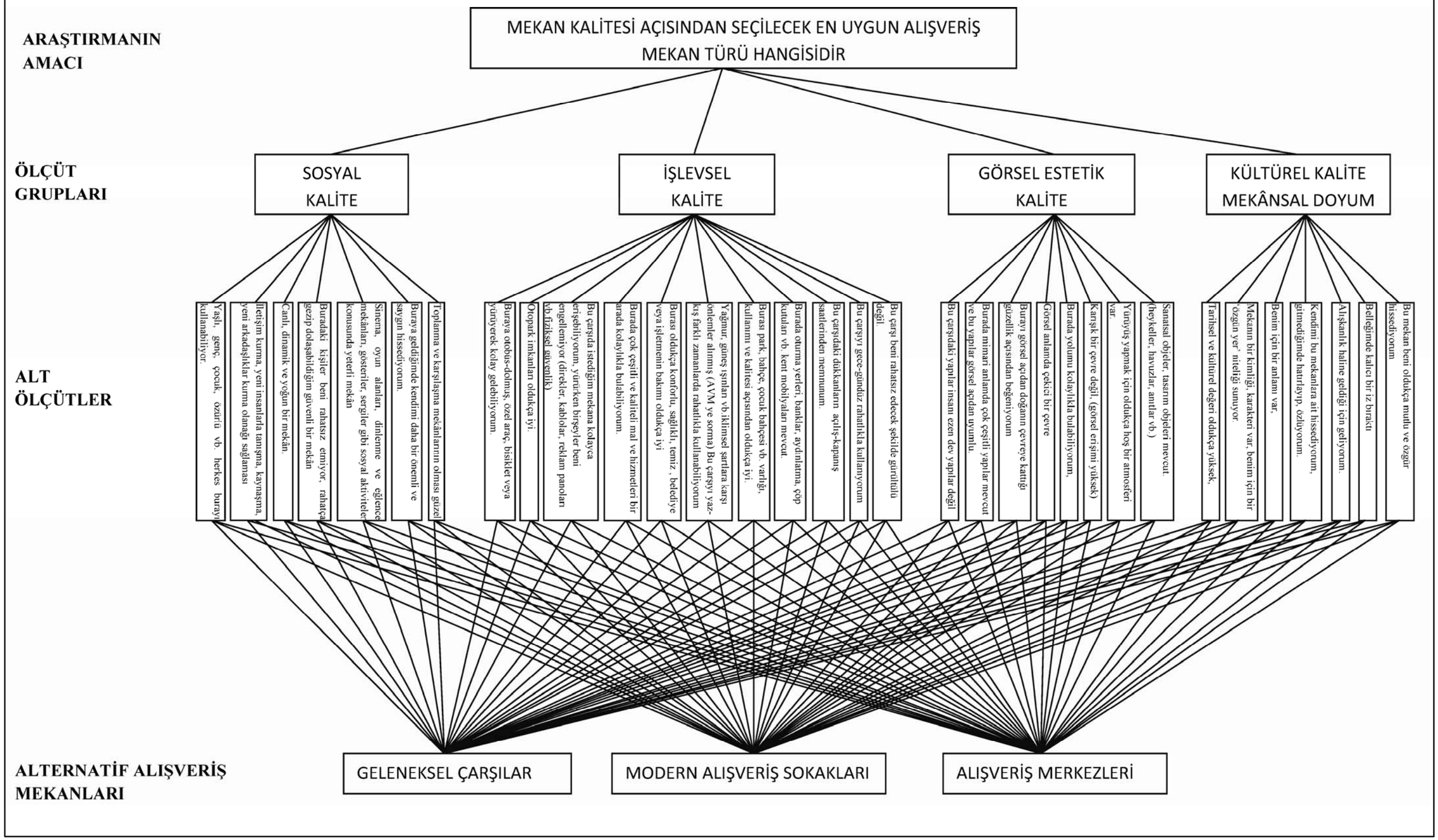
Tez çalışması kapsamında, çalışmanın giriş kısmında belirlenen *'Alışveriş mekân türleri arasından mekân kalitesi bağlamında kent planlamada daha etkin olabilecek alışveriş mekânı hangisidir?'* olan son araştırma sorusunun cevabına ulaşabilmek için AHS yöntemi kullanılarak alışveriş mekân kalitesi ile ilgili karşılaştırmalı bulgular elde edilmiştir.

AHS yönteminde tercih (öncelik) matrisi genellikle 1-9'lu skala ile oluşturulmaktadır. Bu skala oluşturulduktan sonra 0-1 arasındaki ağırlık değerleri bu matrisin değerlerinden hesaplanmaktadır.

Bu çalışmada ise öncelikler (ağırlıklar) oluşturulan matristen değil, ankete verilen cevaplardan elde edilmiştir. Verilen cevaplardan sadece 4 (katılıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında mekân kalitesi açısından en iyi alışveriş mekânı alternatifinin belirlenmesi amaç olarak alındığında; sosyal kalite, işlevsel yeterlilik, görsel-estetik kalite ve kültürel-mekânsal doyum kalitesi olmak üzere 4 ana ölçüt grubu tanımlanmıştır. Ayrıca, her ana ölçüt grubu alt ölçütleri ile birlikte detaylı olarak incelenmiş, öncelik değerleri ortaya konulmuştur. Alternatif olarak ise; geleneksel çarşılar, çağdaş alışveriş sokakları ve alışveriş merkezleri seçilmiştir.

Aşağıdaki şekilde AHS prensipleri doğrultusunda konuya yönelik olarak kurulan amaç, ana ölçüt grupları, alt ölçütler ve alternatiflerin yer aldığı problem hiyerarşisi görülmektedir. Bu hiyerarşik yapı oluşturulurken, Min ve Chung'un (2002) yöntemi kullanılmıştır (Şekil 3.2)



Şekil 3.2. Alışveriş Mekânı Seçim Hiyerarşisi

"Kentler ticaretin ayak izlerinden doğmuştur"
Henri Pirenne, 1994

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

4.1. Örnek Kent ve Alışveriş Mekânlarının Seçim Nedenleri ve Ölçütleri

Tez çalışması kapsamında seçilen örneklem kentlerinin öncelikle çalışmanın kavramsal & kuramsal çerçevesinde bahsi geçen, küreselleşmenin etkisiyle değişen alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak her geçen gün niteliksel ve niceliksel olarak artış gösteren ***alışveriş merkezleri yatırım sürecini yaşamış olması*** gerekmektedir. Alışveriş merkezleri yatırımları ülkemizde çoğunlukla nüfusu diğer kentlere kıyasla daha fazla olan büyükşehir statüsündeki kentlerde görülmektedir. Bu nedenle örnek kent seçiminde nüfus ve kentin statüsü önem kazanmaktadır. Dolayısıyla ***tez çalışmasının örnek kent seçim sınırlılıkları; seçilecek kentin merkez nüfusunun 1.000.000 ve üzerinde ve büyükşehir statüsünde olması olmuştur. Elbette ki değerlendirmeleri yapabilmek için örneklem olarak seçilecek kentlerin çalışma başında üçlü türel ayrımı yapılan farklı karakteristiklere sahip alışveriş mekânlarını da bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bunlar aynı zamanda çalışmanın yöntemsel sınırlılıklarını da oluşturmaktadırlar.***

Belirlenen bu sınırlılıktan hareketle Türkiye İstatistik Kurumu resmi web sitesinden edinilen bilgilere göre büyükşehir statüsündeki kentler aşağıdaki tabloda adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (*ADNKS*) veri tabanına göre listelenmiştir (Çizelge 4.1).

Edinilen bu veriler ışığında örnek kent seçim sınırlılıklarından bir diğeri olan nüfusu 1.000.000 ve üzeri olması ölçütü uygulanınca Antalya, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Mersin, Kayseri, Sakarya ve Samsun kentleri çalışma kapsamı dışında kalmışlardır. Bunun yanısıra İstanbul kentinin; nüfus bakımından diğer kentlerle karşılaştırılamayacak büyüklükte olması,Ankara kentinin ise başkent olma kimliği nedeniyle bürokrat nüfus fazlalığı, bu iki kentin alışveriş tercihlerinin genel örneklemelerden farklı karakteristik özellikler içermesi, İstanbul ve Ankara kentleri için ayrı bir çalışma gerektirmektedir. Bu nedenlerle tez çalışması kapsamında değerlendirmeye alınmamışlardır. Adana kenti ise örnek kent olarak seçilen Gaziantep kenti ile coğrafi ve yaşam biçimleri anlamında yakın olması nedeniyle kapsam dışında kalmıştır.

Çizelge 4.1. ADNKS veri tabanına göre büyükşehir belediyesi nüfusları-2009 (T.Ü.İ.K, 2009)

Büyükşehir belediyesi statüsündeki kentler	**Büyükşehir belediyesi toplam nüfusu (Kişi)**
Adana	1.563.545
Ankara	4.306.105
Antalya	955.573
Bursa	**1.854.285**
Diyarbakır	834.854
Erzurum	368.146
Eskişehir	617.215
Gaziantep	**1.295.050**
Mersin	842.230
İstanbul	12.782.960
İzmir	**3.276.815**
Kayseri	911.984
Kocaeli	1.422.752
Konya	**1.003.373**
Sakarya	548.120
Samsun	519.601

Tez çalışması sonucunda, ülke genelindeki alışveriş mekânlarına yönelik beğeniler, istekler, beklentiler, tercihler, seçmeler ve baskın mekân kalitesi (*sosyal, işlevsel, görsel-estetik, kültürel kalite ve mekânsal doyum*) ölçütleri ortaya konulacağından ve bu yönde çıkarsamalar yapılacağından; farklı sosyolojik temelleri olan kentlerin seçilmesi uygun görülmüştür. Bu nedenle ülke genelinde yaşam biçimleri değişen farklı bölgelerden kentlerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Tüm bunlardan hareketle tez çalışmasının yöntemsel sınırlılıkları (*nüfusu 1.000.000 ve üzerinde büyükşehir statüsünde bir kent olması ve bünyesinde üçlü ayrımı yapılan alışveriş mekânlarını barındırması*) ve T.Ü.İ.K 2009 verileri de dikkate alınarak ***Bursa, Gaziantep, İzmir ve Konya*** kentlerinin tez kapsamında örneklem alanları olarak seçilmeleri uygun görülmüştür.

Örneklem olarak seçilen her bir kentin içerisinden de mekânsal karakteristikleri farklı, tez çalışmasının kavramsal ve kuramsal çerçevesinde belirlenen alışveriş mekân türlerine uygun *kentin geleneksel çarşısı, bir adet çağdaş alışveriş sokağı ve bir adet alışveriş merkezibelli ölçütlere göre* alt örneklem mekânları olarak seçilmişlerdir. Tez kapsamında her bir kentten üç adet olmak üzere *toplamda on iki (12) örneklem alanı* bulunmaktadır. Alt örneklem mekânlarının seçim ölçütleri ve seçilen alışveriş mekânları aşağıdaki çizelgelerde (Çizelge 4.2, Çizelge4.3), seçilen alanlarla ilgili irdelemeler de tezin ilerleyen bölümlerinde verilmiştir.

Çizelge 4.2. Alt örneklem mekânlarının seçim ölçütleri

Geleneksel çarşı seçim ölçütleri	**Çağdaş alışveriş sokağı seçim ölçütleri**	**Alışveriş merkezi seçim ölçütleri**
Temel işlevin alışveriş olması	Temel işlevin alışveriş olması	Temel işlevin alışveriş olması
Yoğun olarak kullanılan bir mekân olması	Yoğun olarak kullanılan bir mekân olması	Yoğun olarak kullanılan bir mekân olması
Kentin ilk gelişim nüvesinde yer alması	Yayalaştırılmış olması	Kent merkezinde yer alması
Tarihsel geçmişe dayanan geleneksel bir çarşı niteliği göstermesi	Aksın düzenlemesi ve tasarımının yapılmış olması	AMPD standartlarına göre en az orta büyüklükte bir AVM olması
Bünyesinde farklı işlevleri barındırması	Bünyesinde farklı işlevleri barındırması	Bünyesinde farklı işlevleri barındırması

Çizelge 4.3. Alışveriş mekân türlerine göre tez kapsamında seçilen örneklem alanları

Seçilen Örnek Kentler	**Alışveriş Mekân Türlerine Göre Seçilen Örneklem Alanları**		
	Geleneksel çarşı	**ÇağdaşAlışveriş Sokağı**	**Alışveriş Merkezi**
BURSA	*Hanlar Bölgesi*	*Nalbantoğlu Caddesi*	*Zafer Plaza AVM*
GAZİANTEP	*Bakırcılar çarşısı ve çevresi*	*Mütercim Asım Caddesi*	*Sankopark AVM*
İZMİR	*Kemeraltı çarşısı*	*Karşıyaka Caddesi*	*Agora AVM*
KONYA	*Bedesten ve çevresi*	*Kazım Karabekir Caddesi*	*Kulesite AVM*

Seçilen bu mekânlarda ***kullanıcı, esnaf ve ilgili kurum/kuruluş anketlerinden oluşan toplam 1024 anket uygulaması*** yapılmıştır. Anket uygulamasına yönelik ayrıntılı analizler, bulgular ve sonuçlar tez çalışmasının ilerleyen bölümlerinde verilmiştir.

Bu noktada seçilen örnek kentleri ve içerisinde yer alan farklı oluşumlara sahip örneklem olarak seçilen alışveriş mekânlarını daha iyi tanımak, algılamak ve anlamak önem taşımaktadır. Fakat seçilen örnek kentlerdeki alışveriş mekânlarının tarihsel perspektifte değişim ve dönüşümlerinin anlatılması konu bütünlüğünü bozabileceğinden **Ek 1 - 9'da** detaylı irdelemelerle verilmektedir. Bu nedenle izleyen bölümde seçilen kent ve alt örneklem alanlarının (12 alan) kısa tarihçesi, alanların fiziksel, sosyal vb. dönüşümleri ile ilgili genel bilgiler verilecektir.

4.2. Örnek Olarak Seçilen Alışveriş Alanlarının Kentiçi Konumları ve Alanlara İlişkin Genel Bilgiler

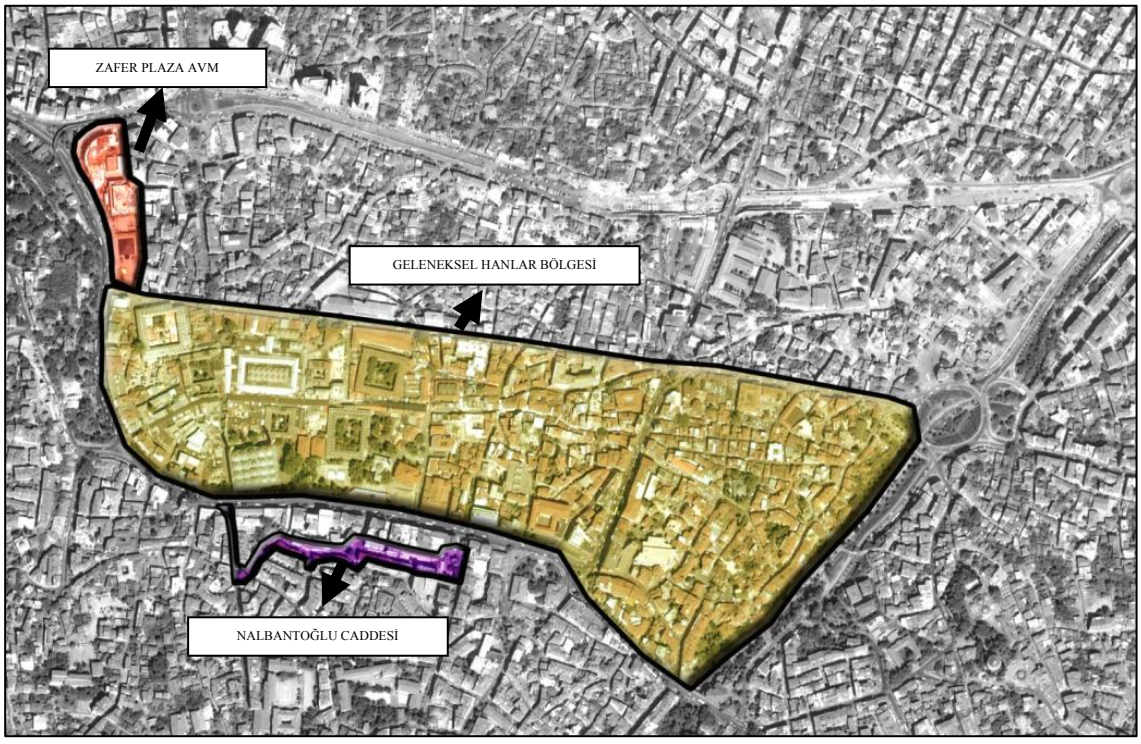
4.2.1. Bursa Kenti

Tarihi M.Ö. 700'lere dayanan bir yerleşim olan, 1326 yılında Osmanlı hâkimiyeti altına giren Bursa'da ticaret yapılanması *kalealtında yer alan pazarlar ve*

kapan hanlarla başlamaktadır. 14. yüzyılın ikinci yarısında gelişen *bedesten merkezli yerleşik çarşı sistemi kentin gelişme dinamiğini ve kimliğini belirleyen güçlü bir odak niteliği* kazanmıştır. Kent 16. yüzyıla kadar bir dünya ticaret merkezi niteliğindedir. Tarihsel süreçte geçirdiği deprem ve yangınlar hem kent hem de geleneksel çarşı bölgesi için birer kırılma noktasıdır denilebilir. 19. yüzyıl Osmanlı reformlarının gerçekleşmesi ile kentin alışveriş mekânlarında hem geleneksel hem de çağdaş yapılanmalar görülmeye, bu kapsamda gelişen yeni alışveriş caddeleri ile kentin çehresi değişmeye başlamıştır (*Fomara, Altıparmak, Çekirge, Atatürk, Setbaşı caddesi vb.*). 20. yüzyıl ise; 1978 yılında başlayan market, büyük mağaza, hipermarket, alışveriş merkezleri gelişimi ile kent için geleneksel merkezden kopuşu ve yeni gelişmeleri ifade etmektedir.

Kentin alışveriş mekânlarının değişim ve dönüşümü ile ilgili daha detaylı bilgiler,konunun bütünlüğünü bozmamak için ekte verilmiştir (Ek.1).

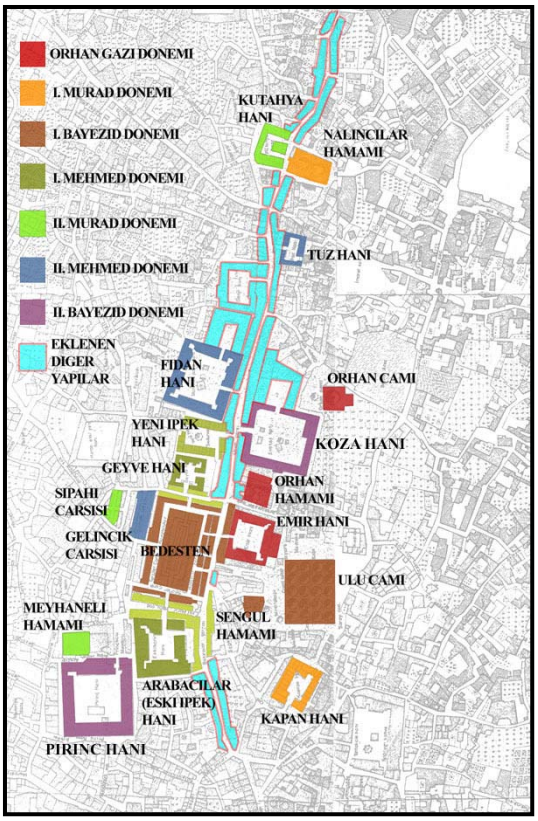
Tezin mekânsal sınırlılıklarıve kavramsal-kuramsal çerçevesi kapsamında Bursa kenti genelinden seçim ölçütlerine (Çizelge 4.2) ve geleneksel çarşı, çağdaş alışveriş sokağı ve alışveriş merkezi tipolojilerine uygun olarak***Geleneksel Hanlar Bölgesi, Nalbantoğlu Caddesi ve Zafer Plaza AVM örneklem alanları olarak seçilmişlerdir.*** Seçilenbu alışveriş alanlarının kent içindeki konumları aşağıdaki şekilde görülmektedir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Bursa Kenti genelinden seçilen örneklem alanlarının kent içi konumları

4.2.1.1. Geleneksel Hanlar Bölgesi

Geleneksel Hanlar Bölgesi; Orhan Gazi'nin 1339-40 yıllarında kalenin altındaki düzlükte camii, imaret, hamam, kervansaraydan oluşan külliyesinin yapımı ile ortaya çıkmaya başlayan bir çarşı bölgesidir(Ergenç, 2010a; Dede ve Dostoğlu, 2010).Yapılan ilk bedestenle[12] (*Emir Han*) başlayan çarşının gelişim süreci, bedestenin dört giriş kapısının karşısına 16. yüzyıla kadar Osmanlı sultanları veya üst yöneticilerinceçeşitli hanlar ve/veya dükkânlar yaptırılmasıyla şekillenmeye başlamış ve 16. yy. sonlarına kadar da topografyaya uygun bir şekilde, doğu-batı doğrultusunda gelişimini sürdürmüştür (Faroqhi, 2002; Dörtok Abacı, 2007; Köprülü Bağbancı, 2010). Aşağıdaki şekilde Bursa geleneksel çarşısının Osmanlı sultanları dönemlerine göre gelişim aşamaları görülmektedir (Şekil 4.2).



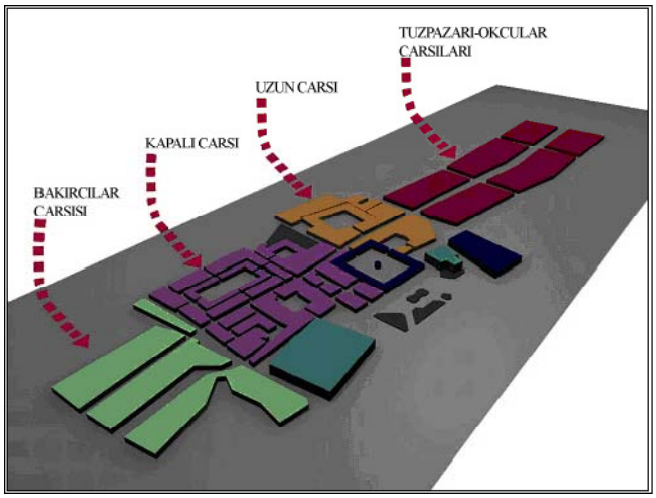
Şekil 4.2. Bursa geleneksel yaya ticaret aksının oluşum süreci (Dede, 2010; BKTVKK Arsivi)

[12]Yeni bir iş bölgesinin odağı olan bu bedesten (*Emir Han*) kentin yerleşik bir ticari çekirdeğinin oluşumunu sağlamakta özel bir öneme sahiptir. Büyük tüccarların olduğu, bir tür borsa işlevi görmenin yanı sıra aynı zamanda tüccarların para ve değerli eşyalarını güvenle sakladığı, akşam vakitlerinde bedesten dellallarının nöbet tuttuğu bir yerdir (Tekeli, 2007).

Osmanlı döneminde belirli tarımsal üretimin yapıldığı bir hinterlandın merkezi olan bu merkez; zanaat ürünlerinin üretiminin de yapıldığı '*işlenmiş eşya çarşısı'*, pazar yerleri, kullanıcılar ve hayvanları için gerekli hizmet yapılarının olduğu bedesten veya hanları, çevresinde kapalı ve açık çarşıları da kapsayan, esnaf loncalarının denetiminde olan bir bölgedir (Yenen, 2010).

Bursa Hanlar Bölgesi günümüzde hem karmaşık bir yapılanmayı hem de yüzyıllardır süregelen, ekonomi ile birlikte şekillenen fiziksel mekânı ve alışkanlıkları yansıtmaktadır. Çarşı, geleneklerini sürdürerek, değişen şartlara uyum sağlayarak ayakta kalmayı başarabilen bir sürekliliğe sahiptir. Bursa Hanlar Bölgesi, yüzyıllardır geçirdiği doğal felaketler ve sosyo-ekonomik dönüşümlere rağmen***kendi mekânsal bütünlüğü ve özgün mimari niteliğini yaşatmaktadır.Ayrıca bu bölge, ekonomik ve sosyal olarak da değerini hala koruyor ve yaşatıyor olması açısından da Türkiye'deki tarihi ticaret bölgelerinin en özgün örneklerinden birisidir.*** Tülin Vural Arslan (2010) bu başarıda 1958 yangını sonrası İtalyan mimar-şehir plancısı *Prof. Luigi Piccinato'nun* önerdiği iyileştirme projesinin[13] önemli bir katkısı olduğunu vurgulamaktadır.

Hanlar Bölgesinin bel kemiğini oluşturan ***tarihi yaya ticaret aksı (Uzun Çarşı);*** doğu-batı yönünde uzanan, özelleşmiş ticari fonksiyonların yer aldığı, ***dört ana çarşı parçası ile*** (*Bakırcılar, Kapalı Çarşı, Uzun Çarşı ve Tuz Pazarı-Okçular Çarşıları*) tanımlanmış bir kentsel mekândır.Aynı zamanda kesintisiz yaya sirkülâsyonuna olanak veren lineer bir yapıdadır (Şekil 4.3).



Şekil4.3.Dört ana çarşı, Bursa (Dede, 2010)

[13]Bu projenin detayları ve resimleri için bkz (Vural Arslan, 2010).

Bölgeye Osmanlı'daki modernleşme hareketlerinin bir yansıması olarak 19. yüzyılda yönetim ve kültür yapıları yapılmış, modern kamusal mekânları birleştiren geniş yeni yollar açılmıştır. Oldukça sezgisel yapılan bu girişimler neticesinde önceleri geniş bir alana yayılan ve gelişime açık olan Hanlar Bölgesi yeni açılan geniş yolların arasına sıkışıp kalmıştır (*güneyde Atatürk Caddesi, doğuda İnönü Caddesi, kuzeyde Cumhuriyet ve batıda Cemal Nadir Caddesi*) (Kırayoğlu, 2004; Köprülü Bağbancı, 2010). Bu yolların açılması aynı zamanda birçok anıtsal yapının da yıkılmasına neden olmuştur.

Bölgedeki ***hanlar*** genelde alt katlarında perakende ve toptan ticaret işlevlerinin yer aldığı, üst katlarında ise, toptancı yazıhaneleri, muhasebeci vb. hizmet işlevleri ağır basan büroların yer aldığı bir yapıdadır. ***Kapalı Çarşı*** turistlere ve üst gelir gruplarına dönük kuyumcular, bakırcılar vb. satış işlevlerinde uzmanlaşmış, Kapalı Çarşı'nın uzantısı olan ***Uzunçarşı'da***[14] ise alt gelir gruplarına ve kırsal kesime yönelen ticaret yoğunlaşmaktadır.

Hanlar Bölgesi merkez yapılanması nüvesi olan, önemli işlevleri içinde barındıran, simgesel yapıların (*odak noktalarının*) yaya ölçeğinde akslarla birbirine bağlandığı, bu aksların üzerinde tamamlayıcı işlevlerin yer aldığı ideal bir merkez yapılanmasıdır. Günümüzde ***Bursa'nın Osmanlı egemenliğinde oluşan çarşısının canlılığını sürdürmesinin önemli nedenlerinden biri budur*** (Yenen, 2010).

Yenen (2010)'e göre; Hanlar Bölgesi'nin yer seçimi oldukça isabetli olup, merkez elemanları birbirleriyle kentsel tasarım açısından önemli olan/olabilecek kurallar gözetilerek konumlandırılmış ve merkezdeki yapısal öğeler arasındaki ilişkiler, açık-kapalı mekân geçişleri, açık mekânların ölçülendirilmesi, mimari detay ustalığı ve insana verilen değerin saklı tutulması konusunda oldukça başarılı bir çarşıdır.

Bursa kenti çarşı formu, tek katlı satış birimlerinin biraraya gelmesiyle oluşmuştur. "*Çıkmaz sokak*" konut yerleşimlerinde olmasına rağmen çarşı dokusunda yoktur. Bu da mekânın geçirgenliğini-sürekliliğini sağlamaktadır.

Günümüzde de etkinliğini sürdüren Bursa Hanlar Bölgesi, son yıllarda sayıları hızla artan alışveriş merkezleri ile yarışmakta, kullanıcıların gereksinimlerine yanıt verdiği ölçüde yaşamını sürdürebilmektedir.Bursa Hanlar Bölgesi, Türk kentlerinde

[14] Fatih devri öncesinde Uzun Çarşı iki bölümden oluşmaktadır; birinci kısım, Ulucami'nin kuzeyinden Koza Han kapısına kadar uzanan günümüzün Kapalı Çarşısı, ikinci kısım ise; Koza Hanı kapısından Tuz Pazarı Camii'ne kadar olan bölümdür (Yenen, 2010).

değişik ticaret yapılarının çarşıyı nasıl oluşturduğunu göstermesi açısından önemli ve özel bir örnektir (Fotoğraf 4.1, Fotoğraf 4.2). Bölge içerisinde yer alan alışveriş mekânları daha detaylı olarak Ek 1.'de görülmektedir.





Fotoğraf 4.1. Bursa Hanlar Bölgesi içinde yer alan alışveriş mekanlarından görünümler (K. Topçu, 2010)



Fotoğraf 4.2.Bursa Hanlar Bölgesini gösteren hava fotoğrafı

4.2.1.2. Nalbantoğlu Caddesi

Seçilen bir diğer örneklem alanı olan Nalbantoğlu Caddesi (*Taşkapı sokak*); kent merkezi içerisinde Atatürk Caddesi'nin bir üst paralelinde bulunan,yayalaştırılmış, canlı bir alışveriş bölgesi içerisinde yer alan, bünyesinde birtakım tasarım elemanlarını barındıran (*uygun ve kaliteli yer döşemeleri, aydınlatma elemanları, çöp kutuları vb…*) bir alışveriş sokağıdır.

Nalbantoğlu sokağının eski dönemlerdeki fiziksel durumu ile günümüzdeki durumu karşılaştırıldığında;sokak üzerinde geçmişe dair birkaç yapı dışında,kalan yapınınolmadığı görülmektedir. Aşağıdaki fotoğrafta tescilli olup, günümüze kadar ulaşabilmiş birkaç yapıdan biri görülmektedir (Fotoğraf 4.3)

Bursa genelindeki alışveriş sokakları; genellikle bulvarlar şeklinde olup, yoğun olarak alışverişin yapıldığı, bunun yanısıra gelip-geçme mekânı olarak da kullanılan alanlardır. Fakat tez kapsamında Atatürk Caddesi gibi geniş alışveriş bulvarları, diğer kentlerle karşılaştırma olanağı vermeyeceğinden, diğer kentlerdeki alışveriş sokaklarına benzer nitelikte ve çoğunlukla amacı alışveriş yapmak olan kişilerin tercih ettiği yayalaştırılmış olanNalbantoğlu Caddesi örnek alan olarak seçilmiştir (Fotoğraf 4.4.).



Fotoğraf 4.3. Günümüze gelebilmiş Nalbantoğlu Caddesi üzerindeki birkaç yapıdan biri (K. Topçu, 2011)



Fotoğraf 4.4. NalbantoğluAlışveriş Sokağından görünümler (K. Topçu, 2011)

4.2.1.3. Zafer Plaza Alışveriş Merkezi

Bursa kent genelinden örneklem alanı olarak seçilen üçüncü alışveriş mekânı *Zafer Plaza Alışveriş Merkezidir*. 1999 yılında açılan Zafer Plaza, tez çalışmasının kavramsal ve kuramsal çerçevesinde bahsedilen alışveriş merkezi tanımlamasına uygun, Bursa'da inşa edilmişilk alışveriş merkezidir.

Zafer Plaza Alışveriş merkezi kentin merkezinde, Bursa'da nüfus yoğunluğunun dolayısıyla trafik yoğunluğunun en yüksek olduğu Altıparmak ve Heykel semtleri arasında, Bursa'nın tarihi ve kültürel mirası olangeleneksel çarşısının -*Hanlar Bölgesinin*- kuzeybatısında, geleneksel çarşıya yürüme mesafesinde bulunan bir merkezdir. Bu nedenle, geleneksel çarşı dokusuna zarar vermemek, dokuyla uyumlu olmak vb. kaygılarla merkezyeraltı alışveriş merkezi niteliğinde tasarlanmıştır.

Zafer Plaza'nın en önemli özelliği dükkânların çoğunun yer altındaki altı katta çözümlenmesidir. İlk üç katındamağazalar, bu üç katın altında kalan diğer üç katta ise otopark mevcuttur. Dışarıdan görünen ve girişleri tanımlayaniki yapı kütlesi ve piramit yeraltı katlarında birbiri ile bağlantılıdır. Üst tarafta kalan Cumhuriyet Caddesi üzerindeki yapı kütlesinde; YKM binası, alt tarafta kalan yapı kütlesinde; fast-food, sinema ve restaurantlar, piramit olan kısımda ise mağazalar bulunmaktadır.

Zafer Plaza da bulunan tüm girişler yapının üst kısmında kalan kitlelerle tanımlanmış iki meydana açılmaktadır. Merkezi bir konumda yer alması nedeniyle kullanıcılar tarafından oldukça yoğun olarak tercih edilmektedir. (Koban, 2009).

9500 m^2 arsa alanı, 56100 m^2 kapalı alanı mevcuttur. Bünyesinde toplam 115 mağaza olup, bunların kapladığı alan 20.700 m^2'dir. 650 araç kapasitelik kapalı otoparkı bulunmaktadır (www.zaferplaza.com.tr). İçerisinde mağazalar dışında sinema salonları, restoranlar, kafeler, süpermarket ve spor merkezi mevcuttur.

Bursa kenti genelindeki alışveriş merkezleri içinde tarihsel doku yakınında yer alması ile konumsal önemi, farklı tasarımı, kentte açılan ilk alışveriş merkezi olması ve farklı demografik özelliklere sahip oldukça yoğun bir kullanıcı kitlesine sahip olması gibi nedenlerle Bursa kentinden Zafer Plaza örneklem alanı olarak seçilmiştir. Aşağıda yer alan fotoğraflarda Zafer Plaza AVM'nin iç ve dış tasarımı görülmektedir (Fotoğraf 4.5, Fotoğraf 4.6).



Fotoğraf 4.5. Zafer Plaza Alışveriş Merkezi dış tasarımından bir görünüm, Bursa(K. Topçu, 2011)



Fotoğraf 4.6. Zafer Plaza Alışveriş Merkezi iç tasarımından görünümler, Bursa (K. Topçu, 2011)

4.2.2. Gaziantep Kenti

Mezopotamya ile Akdeniz'i birbirine bağlayan stratejik bir noktada yer alan Gaziantep, tarih öncesi çağlardan beri yerleşme alanı ve güneyden kuzeye, doğuya ve batıya ulaşmak isteyen kavimlerin uğrak yeri olmuştur. İpek Yolunun da buradan geçmesi Gaziantep'in önemini artırmış ve canlılığının sürekli olmasını sağlamıştır (Anonim C, 2008).Kent, 15. yüzyıldabüyük bir kültür ve ticaret şehridir. Bu nedenle "*Küçük Buhara*" adı verilmiştir (Göyünç, 1999).1516 yılında Osmanlı İmparatorluğu'na katılan kentte çok sayıda cami, medrese, han ve hamam yapılmıştır.Bu dönemdehayvan pazarları ve kölelerin satıldığı esir pazarları bulunmaktadır (Altınöz, 1999). Ekonomik ve ticari önemi bulunan hanların kentte esas canlılık gösterdiği dönem; 19. yüzyıldır(Özkarcı, 1987; Altınöz, 1999).Şehrin ticari hayatı kale çevresindeki Karagöz, Alaybeyi, Salabaağzı mevkilerinde büyüklü küçüklü bulunan hanların çevresinde örgütlenmiştir (Çelik, 1999).Osmanlı döneminde Gaziantep giderek önemli bir ticaret merkezi olma yolunda ilerlemiş, Osmanlı'nın yükseliş döneminde, Halepli tüccarların yabancılara hatta Avrupa'ya sattığı dokumaların üretim merkezi haline gelmiştir.Kentin gelişim sürecinde meydana gelen büyük yangınve depremlerde bazı çarşılar, arastalar

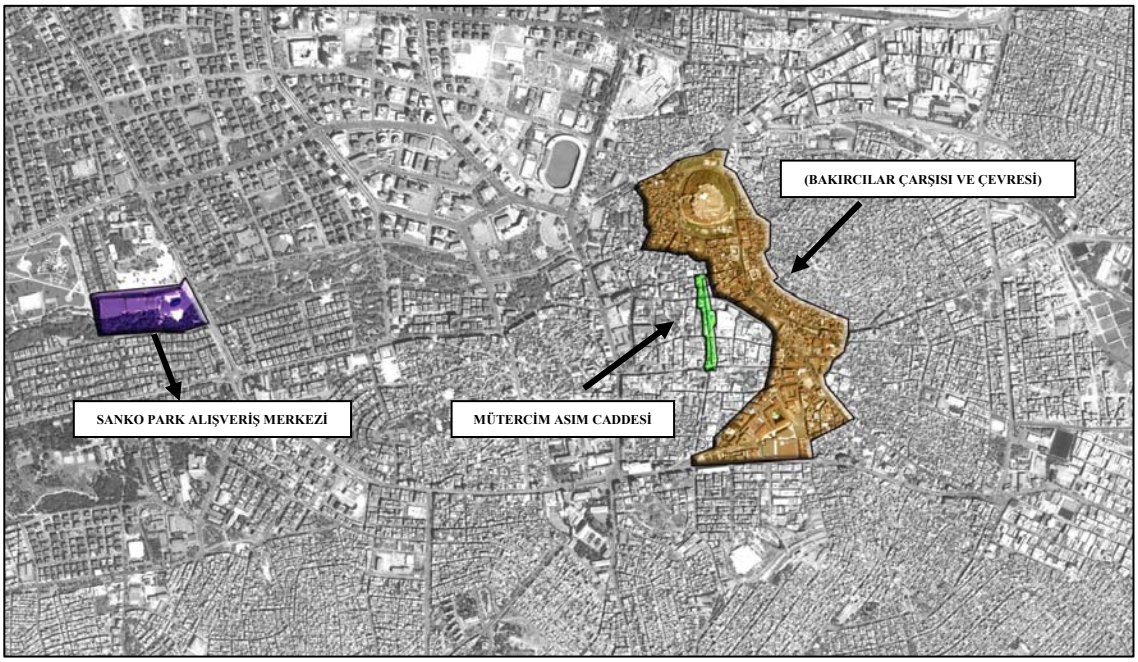
tamamen ortadan kalkmıştır. Savaşlar, isyanlar gibi olumsuzluklara rağmen Gaziantep'te ticaret hayatı hep gelişmiştir(Anonim B).

1950'den sonra artan nüfus ve değişen yaşam tarzı ve alışveriş alışkanlıkları, diğer Türk kentlerinde olduğu gibi varolan loncaların çökmesine, hatta bazı iş kollarının tamamen kaybolmasına neden olmuştur. Sanayileşme ile el emeği ürünlere talep azalmış, üretimhaneler yerine fabrika ürünlerini alıp satan dükkânlar çoğalmıştır (Anonim B).Bugün hala aynı olmasa da Gaziantep'te benzer bir lonca sistemi devam etmekte, iş kolları bir arada bulunmaktadır.

1979-1983 yılları arasına yönelik yapılan 4. Kalkınma Planında büyükşehir statüsüne alınan Gaziantep kenti gerek nüfus artışı gerek alışveriş alışkanlıklarının değişimi vb. nedenlerle diğer kentlerde olduğu gibi tüketim mekânları konusunda da değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Önceleri geleneksel çarşı dokusu içinde yer alan alışveriş mekânları, kentin gelişim sürecinde değişen tüketim alışkanlıklarının değişmesi neticesinde modern mağazalardan oluşan alışveriş sokaklarına kaymaya başlamıştır (*Gazi Muhtar Paşa Caddesi gibi*).Bunun yanı sıra geleneksel çarşı dokusu özelliklerini taşıyan bazı sokaklar da modernizm akımı etkisi altında değişen koşullara ayak uydurma çabası neticesinde gelenekselliklerini yitirmiş, bünyesinde yer yer marka mağazaların da yer aldığı modern mağazaları barındırmaya başlamıştır (*Gaziler Caddesi, Mütercim Asım Caddesi gibi*).Zaman içerisinde geleneksel ticaret bölgesi dönüşerek genellikle yerli/yabancı turistlere hitap etmeye başlamış (*özellikle bakırcılar çarşısı*), Antep halkı ise alışveriş ihtiyacını daha çok alışveriş merkezlerinden giderir olmuşlardır. Bu süreç özellikle 1990'lı yılların sonlarına doğru birbiri ardına açılan alışveriş merkezleriyle işlemektedir.

Kentin alışveriş mekânlarının değişim ve dönüşümü ile ilgili daha detaylı bilgiler, konunun bütünlüğünü bozmamak için ekte verilmiştir (Ek.2).

Tezin mekânsal sınırlılıklarıve kavramsal-kuramsal çerçevesi kapsamında Gaziantep kenti genelinden seçim ölçütlerine (Çizelge 4.2) ve geleneksel çarşı, çağdaş alışveriş sokağı ve alışveriş merkezi tipolojilerine uygun olarak***Bakırcılar Çarşısı ve çevresi, Mütercim Asım Caddesi ve Sankopark AVM örneklem alanları olarak seçilmişlerdir.*** Seçilen bu alışveriş alanlarının kent içindeki konumları aşağıdaki şekilde görülmektedir (Şekil 4.4).

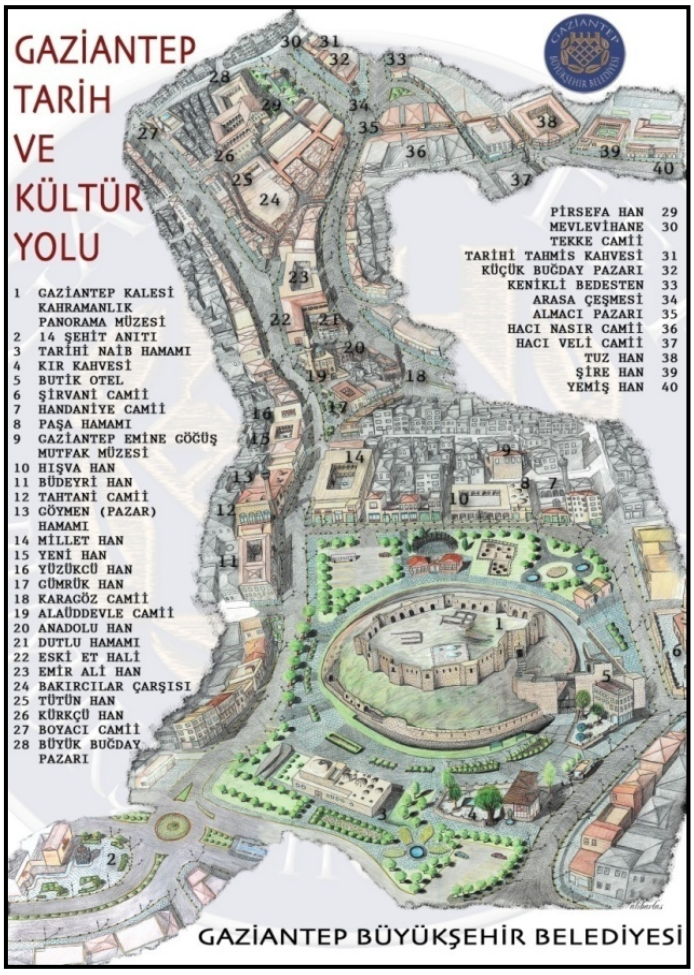


Şekil 4.4. Gaziantep kenti genelinden seçilen alanlarının kent içi konumları

4.2.2.1. Bakırcılar çarşısı ve çevresi

Gaziantep'in geleneksel çarşı kesimini oluşturan ve 'Kültür Yolu projesi' kapsamına giren Bakırcılar Çarşısı ve çevresi Gaziantep'in geleneksel çarşısını oluşturmaktadır. Kültür yolu projesi ile ilgili detaylı bilgiler tez çalışmasının ekinde, (bkz. Ek 2) projenin şematik gösterimiise aşağıdaki şekilde verilmektedir (Şekil4.5.).

Kültür Yolu Projesi kapsamındaki ilk uygulama *Bakırcılar Çarşısıdır*. Bakırcılık, 16. yüzyılda Gaziantep için önemli bir zanaat dalı olmuş, 20. yüzyıla kadar gelişimini sürdürmüş fakat Kurtuluş Savaşı'ndan sonra önemini yitirmeye başlamıştır. Çarşının yeniden ekonomik güce kavuşması için üretilen *"Kültür Yolu"* projesiyle 8 sokakta 280 dükkân yenilenmiş, bu kapsamda *Eskici Çarşısı, Attar Çarşısı, Haphapçı Çarşısı, Kendirci Çarşısı, Köşker ve Hasırcı Çarşısı* geleneksel dokularına uygun hale getirilmiştir.Bu proje,kentsel sit alanı içerisinde bulunan çarşının özgün dokusunu korumaya yönelik önemli bir adım olmuştur. Gaziantep geleneksel çarşısından görünümler aşağıdaki fotoğraflarda görülebilmektedir (Fotoğraf 4.7). Kültür yolu projesi kapsamında yer alan ve Gaziantep geleneksel çarşısını oluşturan alışveriş mekânlarının bir listesi de ekteki çizelgede verilmiştir (Ek 2.).



Şekil 4.5. Kültür Yolu Projesi (Gaziantep Büyükşehir Bld. İmar ve Şehircilik Daire Bşk. Koruma-Uygulama ve Denetim Bürosu Şube Md., KUDEB, 2008)



Fotoğraf 4.7. Bakırcılar Çarşısı,Gaziantep (K. Topçu, 2011)

4.2.2.2. Mütercim Asım Caddesi

Gaziantep kenti genelinden seçilen ikinci örneklem alanı Mütercim Asım Caddesi olmuştur.Karagöz caddesi ile Gaziler caddesini birleştiren bu cadde, Gaziantep Koruma Amaçlı İmar Planı sit sınırları içerisinde kalan fakat geleneksel özelliğini yitirmiş, yayalaştırılmış çağdaş bir alışveriş sokağı niteliğindedir. İçinde yer yer ünlü mağazaların olduğu, Antep halkı tarafından oldukça yoğun kullanılan bir akstır.

Araç trafiğine kapatılan caddenin düzenlemesi ve tasarımı yapılarak farklı bir çehre kazandırılmaya çalışılmıştır. Büyük Pasaj, Halep Pasajı ve Turistik Gaziantep Çarşısı cadde üzerindeki önemli alışveriş mekânları olup caddeye hareketlilik kazandırmaktadırlar.

Gaziantep genelinde yayalaştırılmış benzer nitelikte cadde olmaması (*caddeyi dik kesen Gaziler caddesi dışında*) alanın oldukça yoğun olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

Birçok kent içi alışveriş mekânının genel problemlerinden biri olan otopark yetersizliği Mütercim Asım Caddesi'nin de temel sorunlarından biridir.Caddenin yer döşemesinin mermerden yapılması, yağmurlu ve karlı havalarda kayma tehlikesi oluşturmaktadır. Cadde boyunca yer alan dinlenme alanı ise sadece caddenin ortasındaki havuz ve havuzun yanındaki sebilden oluşmaktadır. Cadde boyunca ve sokak aralarında sırtlarında tulumbalarla dolaşan meyan şerbetçileri de mekânın atmosferine ayrı bir renk katmaktadırlar. Aşağıda Mütercim Asım Caddesi'nin fotoğrafları görülmektedir (Fotoğraf 4.8).

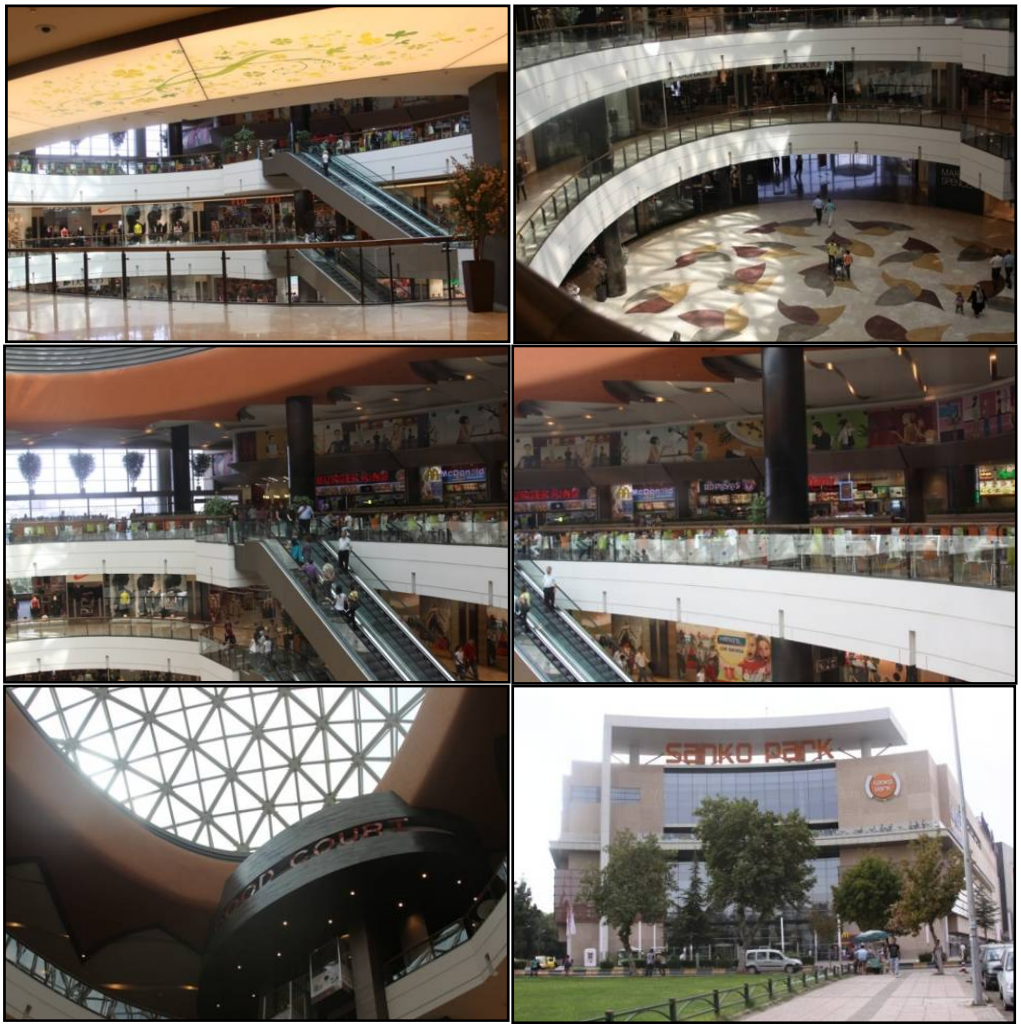


Fotoğraf 4.8.Mütercim Asım Caddesi, Gaziantep (K. Topçu, 2011).

4.2.2.3. Sanko Park Alışveriş Merkezi

Tez çalışmasının Gaziantep genelindeki üçüncü örnek alanı Sanko Park Alışveriş Merkezi'dir.Sanko Holding ve Rusya'da yaptığı inşaatlarla tanınanRönesans İnşaat işbirliği ile yapılan Sanko Park AVM,Gaziantep Alleben deresi kenarında yer almaktadır.Bu merkez bünyesinde bölgedeki ilk buz pisti, 183 mağaza, 9400 m^2hipermarket,eğlence, sinema, yeme-içme bölümü, otopark alanı ve sağlık merkezlerini barındırmaktadır. Alışveriş merkeziyaklaşık hafta içi 20 bin, hafta sonu ise yaklaşık 40 bin ziyaretçiye hitap etmektedir (www.sankopark.com).

İç tasarımı dört mevsimi tasvir eden alışveriş merkezinin tüm kat tavanları (*4 kat*) bu mevsimleri simgeleyen renklerle oluşturulmuştur. Alışveriş merkezinin tavanında ise gerçek dünyanın simgeleştirildiği sanal güneş bulunmaktadır. Aşağıda alışveriş merkezinin iç ve dış tasarımı görülmektedir (Fotoğraf 4.9).



Fotoğraf 4.9. Sanko Park Alışveriş Merkezi iç ve dış tasarımından görünümler (K. Topçu, 2011)

4.2.3. İzmir Kenti

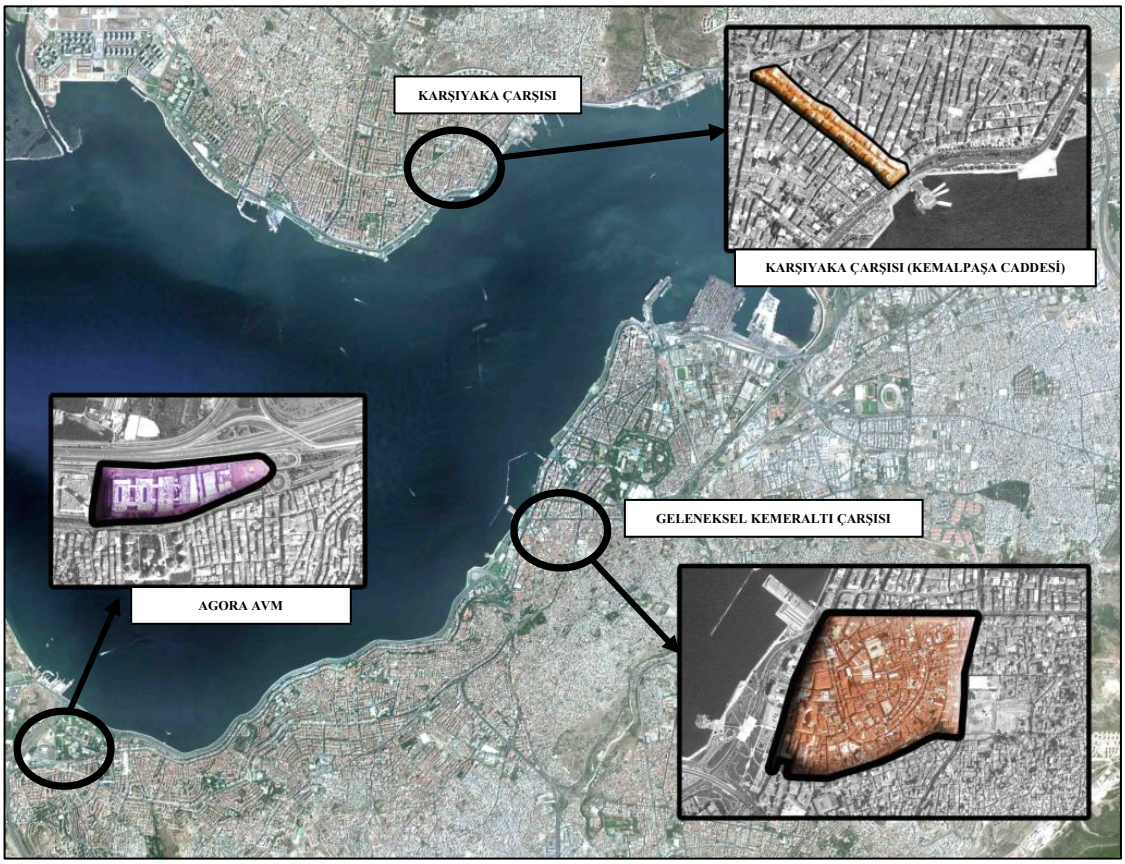
Geçmişi 3400 yıl öncesine dayanan İzmir kenti, kuruluşundan bu yana, korunaklı bir körfez kıyısındaki konumu ve zengin bir tarım bölgesinden oluşan art alanı ile ticaret etkinliği bakımından oldukça önemli bir kent olmuştur (Özsoy, 2010). Kent, uzun tarihsel geçmişinin her döneminde birçok uygarlığa ev sahipliliği yapmış, hâkimiyeti altına girdiği medeniyetlerin ticari aktivitelerinde yer edinerek her zaman *önemli bir ticaret merkezi* olmuştur. Coğrafyanın özgün nitelikleri ve bu nitelikler çerçevesinde güvenli bir liman yapısına sahip olması da kentin her dönem ayrıcalıklı bir konumda olmasını sağlamıştır (Martal, 1999; Özsoy, 2010).

İzmir'in bir ticaret kenti olarak gelişiminde, kervan yollarının, ulaşım ağlarının ve limanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. İzmir'in ticari hayatında tarihsel süreçte, kendilerine özgü ticaret yapılarını kurmuş olan *yabancı tüccarların etkinliğinde bir mekânsal yapılanma deseni*görülmektedir (Kütükoğlu,2000).18. yüzyılda kentin en gelişmiş bölümü kıyı kesiminde yani liman bölümünde yer alan,tüm ticaret birimlerinin yer aldığı Frenk Mahallesi ve çarşısı buna örnek olarak verilebilecek önemli bir alışveriş mekânıdır(Beyru, 1973). Bunun yanı sıra Kemeraltı çarşısı da tarihsel süreç içinde kentin ilk ticari gelişim nüvesini oluşturmaktadır.

İzmir'de de kentsel gelişme süreçleri açısından özellikle 1980 sonrası, yaşamın her alanında önemli bir değişim dönemi olarak görülmektedir. Kent bu dönem içerisinde tüm anakentlerde yaşanan değişim ve dönüşümlerden etkilenmiştir. Bu aşamada mekân, bu değişimleri yaratan ve güçlenmesini sağlayan amaçlar doğrultusunda anlam değişikliğine uğrayarak yeniden düzenlenmiştir. 1990'lara gelindiğinde ticaret ve hizmetler sektörlerinde yapılan yatırımlar İzmir'in gelişme dinamikleri açısından belirleyici olmuştur. Yerel ve uluslararası sermayenin katkılarıyla İzmir'dekuzey, güney, doğu, batı olmak üzere 4 ana gelişme aksının çıkış noktalarında farklı niteliklerde birçok alışveriş merkezi yapılmıştır(Özsoy, 2010).

Kentin alışveriş mekânlarının değişim ve dönüşümü ile ilgili daha detaylı bilgiler, konunun bütünlüğünü bozmamak için ekte verilmiştir (bkz. Ek.4).

Tezin mekânsal sınırlılıklarıve kavramsal-kuramsal çerçevesi kapsamında İzmir kenti genelinden seçim ölçütlerine (Çizelge 4.2) ve geleneksel çarşı, çağdaş alışveriş sokağı ve alışveriş merkezi tipolojilerine uygun olarak***Geleneksel Kemeraltı Çarşısı, Karşıyaka Caddesi ve Agora AVM örneklem alanları olarak seçilmişlerdir.*** Seçilen bu alışveriş alanlarının kent içindeki konumları aşağıdaki şekilde görülmektedir (Şekil 4.6).



Şekil 4.6. İzmir Kenti genelinden seçilen örneklem alanlarının kent içi konumları

4.2.3.1. Geleneksel Kemeraltı Çarşısı

Kemeraltı Bölgesi İzmir il merkezinde,Konak ilçesi sınırları içerisinde, Anafartalar Caddesi ve Mezarlıkbaşı semtinden başlayarak deniz kıyısını da kapsamına alan ve Konak Meydanı'na kadar ulaşan bir bölgeyi kapsamaktadır. Kemeraltı çarşı bölgesi deniz kıyısının kısmen doldurulması ileoluşmuştur.Bazı kaynaklarda1650–1670 yılları arasında kurulduğu belirtilmektedir. Akgüngör ve ark.'na (2000) göre; Kemeraltı bölgesinin mekânsal gelişme sınırlarıtarihsel süreç içinde büyük değişikliklergöstermemektedir.

İzmir kentinin binlerce yıllık geçmişinin izlerini taşıyan çarşı bölgesi, bu geçmişe ait kültürel ve tarihi değerleri birarada barındırmaktadır. Çarşı, her dönem İzmir kenti ticari hayatının önemli bir parçası olmasının da ötesinde, kent kimliğinin başlıca öğelerinden biri olmuştur. Geleneksel dokusu, yapı özellikleri ve içinde barındırdığı farklı fonksiyonlarlakısmen bu kimliğini sürdürmeye çalışmaktadır (Ecemiş Kılıç ve Aydoğan 2006).

Kentin tarihi geleneksel merkezi olan KemeraltıBölgesi, limana en yakın ticari merkez konumunda olmasından dolayı, bölgedeki ekonomik faaliyetler tarihsel süreçte genellikle otel, depo, toptan ticaret gibi dış ticaret işlemlerini kolaylaştırıcı bir yapıya sahip olmuştur. Kemeraltı'nın ticaret merkezi fonksiyonunun yanı sıra kentin yönetim merkezi özelliğine sahip olması, devletin idari binalarının da burada konumlanarak yoğunlaşmasına neden olmuştur (Akgüngör ve ark., 2000). Aşağıdaki şekilde geleneksel Kemeraltı Bölgesinin limanla ve çevresiyle olan ilişkileri görülmektedir (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. Geleneksel Kemeraltı Çarşısının Hava Fotoğrafı, 2009.

Kemeraltı İzmir'in elinde kalmış olan ender tarihi değerlerdendir. Ancak içinde bulunduğu durumobjektif olarak değerlendirildiğinde; bölgenin oldukça sancılı bir bozulma evresi geçirdiği ve özgün tarihi unsurlarının yanısıra birçok aykırı bileşeni de içerisinde barındırdığı görülmektedir.Alanın mekânsal düzenlenişi mevcuttaki yapıların yenilenmesi ya da yenilenemeyecek durumda olan binaların yerine yeni, çok katlı yapıların inşası ile oluşturulmuştur. Bu durum ise, arsa fiyatlarını arttırarak Kemeraltı'nda modern ve geleneksel olarak tarif edilebilecek bir yapılaşmaya neden olmuştur (Akgüngör ve ark.,2000). Günümüzde Kemeraltı bölgesinin bahsedilen sorunları aşması ve korunmasına katkı sağlamaya yönelik çok farklı niteliklerde projeler geliştirilmektedir. Özellikle İzmir üniversitelerinin ilgili bölümleri için, bu bölge adeta bir atölye alanı olarak kullanılmaktadır(Ecemiş Kılıç ve Aydoğan, 2006).

Çarşı içerisindeki alışveriş mekânlarının başında 1744 yılında Hacı Beşir Ağa tarafından yaptırılan Kızlarağası Hanı gelmekte, daha sonra bunu diğer hanlar

izlemektedir. Ek 5.de Kemeraltı Çarşısı içerisinde yer alan alışveriş mekânlarının bir listesi verilmektedir (Şekil 4.8).



Şekil 4.8. Kemeraltı çarşısı içinde yer alan alışveriş mekânları

1592'de inşa edilmiş Hisar Camii'nin bulunduğu mevkiden başlayanmekânsal gelişiminde eski deniz kıyısı hattını günümüzdeki*Anafartalar Caddesi* oluşturmaktadır. XVII. yy. itibariyle büyüyerek Osmanlı'nın en büyük ticaret merkezlerinden biri haline gelen Kemeraltı çarşısının bu cadde çevresinde oluşması caddenin önemini daha da arttırmaktadır. Aslında Anafartalar Caddesi Kemeraltı Çarşısının bel kemiğini oluşturan, kimliğini yansıtan en önemli aksıdır denilebilir (Yetkin, 2004)(Fotoğraf 4.10, Fotoğraf 4.11). Ancak Anafartalar Caddesi üzerinde yoğunlaşan hanların birçoğu maalesef zamana yenik düşerek yok olup gitmişlerdir, bir kısmı günümüze ulaşmayı başarabilmiştir (Anonim).

Zamanla çarşı içerisindeki bina ve arsa değerleri arasındaki çelişki bir yandan tarihi yapıların yıkılarak çok katlı olarak yenilenmeleri sürecini tetiklemiş diğer yandan da mülk sahipliliği konusundaki problemler ve benzeri nedenlerle budönüşümü yaşayamayan yapıların çoğunun atıl durumda kalmasına neden olmuştur (Kılıç ve Aydoğan, 2006).

Tarihsel süreçte kentin tarihsel ve ticari merkezi olarak önemli roller üstlenen Kemeraltı Çarşısı içinde barındırdığı küçük ticaret birimleri ile canlı bir aktivite merkezi

olma durumunu korumaya çalışmaktadır.Çarşı günümüzde özellikle orta ve düşük gelir grubundaki kişilere hitap etmektedir (Taner ve ark., 1999).



Fotoğraf 4.10. Günümüz Kemeraltı Çarşısından bir görünüm (Anafartalar Caddesi) (K. Topçu, 2011)



Fotoğraf 4.11. Kemeraltı Çarşısı (Anafartalar Caddesi) (K. Topçu, 2011)

4.2.3.2. Karşıyaka Çarşısı

Seçilen ikinci örneklem alanı, kentin ilk alışveriş mekânlarından sayılabilecek olan Karşıyaka Caddesi'dir. Cadde'nin tarihsel süreçteki fiziki yapılanmasına bakıldığı zaman geçmişle bağıntılı birkaç dükkân (*Ferah Eczanesi, Ses Sineması*) ve birkaç kamusal yapı dışında herhangi bir iz görülememektedir. Cadde'nin kimliği günümüze gelinceye kadar oldukça değişmiştir (Ek 6). Aşağıdaki fotoğraflar bu değişim ve dönüşümü yansıtır niteliktedir (Fotoğraf 4.12, Fotoğraf 4.13).



Fotoğraf 4.12. Karşıyaka Çarşı Girişi, 1900'ler(Solda), Karşıyaka Çarşı Girişi, 1975 (Sağda)(İzmir BŞB Ahmet Priştina Kent Müzesi Arşivi)



Fotoğraf 4.13.Günümüz Karşıyaka Çarşısından görünümler (Kemalpaşa Caddesi)(K. Topçu, 2011)

Bahsedilen değişim ve dönüşüm süreçlerini belirleyen en önemli etmenlerden biri imar planları olmuştur. Bölge için oluşturulan planlar sonucunda, Karşıyaka Çarşısının diğer bir adıyla Kemalpaşa Caddesi'nin her iki tarafında yer alan en fazla iki katlı, asırlık yapıların yerini zaman içerisinde dikeyde yükselen çok katlı iş hanları ve ticari birimler almıştır.

Karşıyaka çarşısı, hazır giyim, ayakkabı, gıda ve gündelik yaşamı sürdürebilmek için gerekli fonksiyonların bir arada yer aldığı, yürünebilir mesafede bir alışveriş sokağıdır. Karşıyaka vapur iskelesi ile tren istasyonu arasında kalan çarşı, diğer bir adıyla Kemalpaşa Caddesi,yolun iki tarafına sıralanmış dükkânlarla gelişen orta ölçekli bir çarşıdır. Bünyesinde büyük alışverişmerkezlerinde yer alan birkaçı dışında marka mağazaları barındırmamakta ve orta gelirgrubuna hitap etmektedir.

Günümüze kadar yaşanan gerek olumlu gerek olumsuz gelişmelere rağmen, Karşıyaka Çarşısı, birçok fonksiyonu içerisinde barındırmakta ve çift yönlü yaya sirkülâsyonu ile yoğun bir kullanımla varlığını sürdürmektedir.Son dönemde denetimlerin artması ile kontrol altına alınan çarşı, bölgedeki alışveriş aktivitesini önemli ölçüde arttırmıştır.80 sonrası dönemde alışveriş ve tüketim aktivitesinin büyük alışverişmerkezlerine kayması, bu alışveriş sokağının da geleneksel çarşıda olduğu gibi ekonomik olarak zayıflamasına neden olmuştur.

Karşıyaka Çarşı aksında *iskeleden, istasyon yönüne doğru kullanım yoğunluğunun giderek azalmakta olduğu* izlenebilmektedir. Alan bütününde hiç yeşil alan ya da park bulunmamakta, doğal peyzaj unsurları açısından oldukça zayıf olan bu bölgede bu nedenle sadece yapılı çevre ezici yoğunluğu ile ön plana çıkmaktadır. Yapıların bina cepheleri incelendiğinde ise, birbirinden farklı görünümler ortaya çıkmaktadır. Zaman zaman cephe kaplamaları, cephe boyaları değiştirilmiş olan yapılarda görsel olarak bir bütünlük sağlanamamıştır. Ayrıca görsellik açısından alanda yer alan binaların tabelaları incelendiğinde boyut, renk gibi özellikler açısından birbirlerinden farklı anlayışlarla tasarlanmış oldukları görülmektedir. Karşıyaka Çarşı Aksı kent mobilyaları açısından incelediğinde ise, alanda bazı aydınlatma elemanları ve az sayıda çöp kutusu dışında bir mobilyanın bulunmadığı, özellikle de yaşlılar için oturma, dinlenme yerlerinin, bankların yer almadığı görülmektedir. Çarşı içindeki tek sanatsal obje ve dinlenme alanı, çarşı girişinde yer alan kadın heykelleri ve çevresindeki oturma birimleridir. Bunun yanı sıra çarşıyı boydan boya dolaşan bir de küçük gezinti otobüsü işletilmektedir. Aşağıda yer alan fotoğraf alışveriş sokağında yer alan tek sanatsal obje ve dinlenme alanını göstermektedir (Fotoğraf 4.14).



Fotoğraf 4.14. Cadde üzerindeki tek sanatsal obje, Kadın heykelleri,(Uçar, 2008)

4.2.3.3. Agora Alışveriş Merkezi

İzmir kent genelinden tez kapsamında üçüncü örnek alan olarak Agora Alışveriş Merkezi seçilmiştir.Bu merkezin seçilme nedeni; kentiçi konumuyla yoğun kullanımının yanısıra, açılan birçok alışveriş merkezinin zamanla yerine yenilerinin

açılmasıyla eski önemini yitirmesi ve bunun sonucunda ya işlev değişikliği yoluna gitmesi ya da kapanması sürecinin aksine gittikçe genişleyerek büyümesidir.

2003 yılında hizmete giren Agora Alışveriş Merkezi, adını Antik Çağ'dakiçarşı, pazar, ticaret yeri anlamına gelen '*Agora*'dan almıştır. Bulunduğu ilçenin (Balçova) gelişimi ve diğer Alışveriş Merkezi yatırımlarına ön ayak olarak çevresindeki arazi ve gayrimenkul değerlerinin artmasına neden olan bu merkezin ön cephesi İzmir'in en işlek güzergâhlarından birisi olan Mithatpaşa-Üçkuyular-Balçova hattını içine alan Mithatpaşa Caddesi, arka cephesi ise İzmir Çeşme Otoyolu ve İzmir Körfezi ile sınırlanmaktadır(Fotoğraf 4.15, Fotoğraf 4.16).



Fotoğraf 4.15. Agora AVM dış tasarımından bir görünüm, İzmir (K. Topçu, 2011)



Fotoğraf 4.16. Agora AVM iç tasarımından bir görünüm, İzmir (K. Topçu, 2011)

4.2.4. Konya Kenti

Konya kenti, düz bir alanda gelişmiş olup, Alâeddin Camii'nin bulunduğu eski bir höyük olan Alâeddin tepesi ile bu tepenin çevresinde yer alan ticaret merkezi odaklı tarihi bir çekirdek etrafında oluşan karakteristik ışınsal bir yapıya sahiptir (Önder, Aklanoğlu, 2002).Ortaçağ döneminde, Alâeddin Tepesietrafında kurulmuş bir ticaret kenti özelliği göstermektedir (Önder, Aklanoğlu, 2002; Uysal, 2010).

1077 yılında Selçuklular tarafından ele geçirilen kent, bu dönemdebilimsel, kültürel, sanatsal ve idari bakımdan bir başkent kimliği kazanmıştır. Konya'nın gerek sosyal ve siyasi yapısının, gerekse fiziki dokusunun ve kentgörünümünün biçimlenmesinde bu dönem, kentin tarihinde yaşadığı en görkemli dönemidir.Selçuklular döneminin en önemli kimliksel karakteristiği sur kapılarında (12 kapı) ticari faaliyetlerin yoğunlaşması ve bu kapıların alışveriş mahallesi haline gelmesidir denilebilir (Ergenç 1995).Bu kapıların yakınında kurulan pazarlar, dışarıdan gelenlerle kent sakinlerinin bu noktalarda buluşmasına olanak veren alışveriş mekanları olması nedeniyle önemlidir. Bu dönemde ticari yoğunluk, surun içinde, kentin doğusunda yani günümüzde geleneksel Konya çarşısının bulunduğu alanda geliştiği söylenebilmektedir(Durukan, 1997; Aktaş Yasa, 1998, Uysal, 2010).

Selçuklu döneminde ticaret alanları ve çarşılar hakkında bilgiler sınırlı olup hayvan, mamul mallar ve tarım ürünlerinin surların dışında yukarıda bahsi geçen kapılara yakın pazarlarda satıldığı bilinmektedir. *Selçuklu dönemi* Konya kenti ticaret dokusu mekânsal olarak değerlendirildiğinde;*uzmanlaşmış çarşı ve pazarların var olduğu*, *transit ticarete bağlı olarak gelişen hanların ve sıralı dükkânlarla oluşan sokak düzeninde uzmanlaşmış çarşıların*yer aldığı söylenebilmektedir(Özcan, 2007).

1229'da Mevlana'nın Konya'ya gelip yerleşmesi kenti daha cazip kılmış ve dönemin ilim ve düşünce adamları kente akın etmeye başlamıştır. Çevre illerden Konya'ya yönelişin artması neticesinde, surlar kent için bir sınır oluştururken, daha çok dini etkilerle oluşan yerleşim bölgeleri sur dışına da taşmaya başlamıştır.Böylece binlerce yıldan beri şehrin merkezi olma özelliğini koruyan *İç kale ve çevresi ile yarışan yeni bir merkez* ortaya çıkmıştır. Bu merkez daha çok sosyal merkez anlamında gelişmiş ve giderek ticari fonksiyonları da cezbedip, esas Konya bedesteni ile bütünleşmiştir (Erdem ve ark.,2003).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Konya; ticari, sosyal ve kültürel işlevli üç odak noktası etrafında gelişmiştir. Bunlar;

1. Bedesten, İplikçi Cami ve Şerafeddin Caminin oluşturduğu merkez,

2. Kuzeydoğuda İbrahim Bey İmareti ve Hanı, Unkapanı ve Karatay Medresesinin oluşturduğu merkez,
3. Güneydoğuda Mevlana Dergâhı, Sultan Selim Camisi ve Kiremitli Hanın oluşturduğu merkezdir (Ergenç 1996).

16. yy.da Türk kentinin tanımlanmasında esas olan, *bedesten, çarşı ve ulu cami ilişkisi* Konya'da da gözlenmektedir.

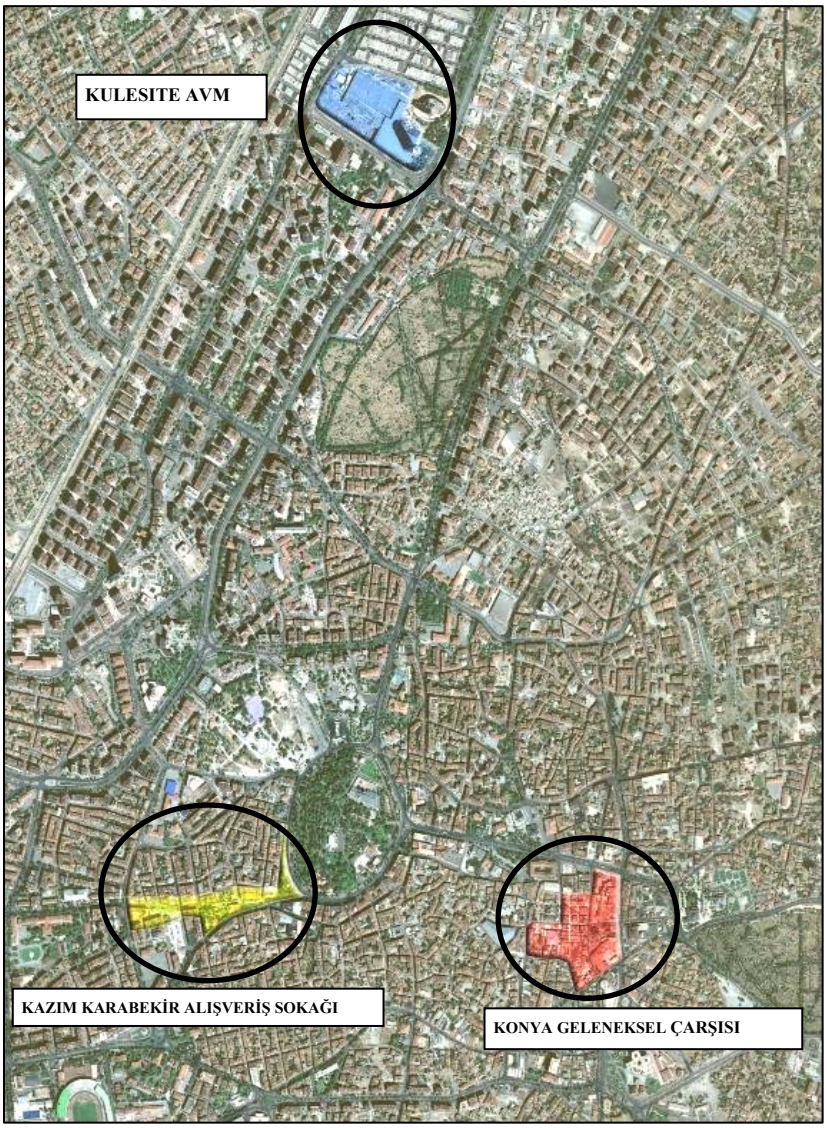
Konya geleneksel çarşısı en büyük değişim ve dönüşümünü 1867 yılında, Kapı Cami civarında çıkan ve üç gün süren yangın sonrasında yaşamıştır. Ahşap olan Konya Çarşısı neredeyse tamamen yanmış ve yangın sonrası çarşı merkezi yeniden düzenlenmiştir.

Konya çarşısında yer alan anıtsal ticaret yapılarından günümüze sadece birkaç örnek kalmıştır. Bunlar; Nakıpoğlu Hanı, Mecidiye Hanı, Piri Mehmet Paşa Külliyesi, Tevfikiye çarşısı, tuzcular içi, yeni çarşı (1950) olarak sıralanabilir (Uysal, 2004). Bunda Konya çarşısı ticari dokusunda 1900 yılların başında çıkan yangınların, yangın sonrası düzenlemelerin ve daha sonrasında yapılan imar planlarının (özellikle 1966 planı) ve plan tadilatlarının etkisi oldukça fazladır.

Konya kenti çalışmanın giriş kısmında bahsedilen küreselleşme sürecindeki değişim ve dönüşümü genelde Türkiye'deki diğer kentlerde olduğu gibi 1990'lı yıllardan itibaren yaşamaya başlamıştır. Bu yıllarda birbiri ardına açılan alışveriş merkezleri kentin kimliğinde ve mekânsal karakteristiğinde önemli değişimler meydana getirmiştir.

Kentin alışveriş mekânlarının değişim ve dönüşümü ile ilgili daha detaylı bilgiler, konunun bütünlüğünü bozmamak için ekte verilmiştir (bkz. Ek.7).

Tezin mekânsal sınırlılıklarıve kavramsal-kuramsal çerçevesi kapsamında İzmir kenti genelinden seçim ölçütlerine (Çizelge 4.2) ve geleneksel çarşı, çağdaş alışveriş sokağı ve alışveriş merkezi tipolojilerine uygun olarak***Geleneksel Konya Çarşısı (Arasta Kesimi), Kazım Karabekir Caddesi ve Kulesite AVM örneklem alanları olarak seçilmişlerdir.*** Seçilen bu alışveriş alanlarının kent içindeki konumları aşağıdaki şekilde görülmektedir (Şekil 4.9).



Şekil 4.9. Konya kenti genelinden seçilen örneklem alanlarının kent içi konumları

4.2.4.1.Geleneksel Konya Çarşısı (*Arasta Kesimi*)

Adını yıktırılan Kanuni bedesteninden alan,halk tarafından '*Bedesten*' olarak bilinenbu bölge,bünyesinde dükkânlar, hanlar ve pazaryerlerini barındırmaktadır (Karpuz, 2010).

"Geleneksel ve perakende ticaretin yoğun olarak yaşadığı mekânların, kenti tanımlayan ticari, kültürel ve anıtsal öğelerin, kente ait değerlerinyer aldığı bu kesim, kenti tanımaya, anlamaya ve hissetmeye çalışanlar için önemli bir alandır. Bu bölge; gerek kentsel arazi kullanım deseni ve işlevsel bölgeleme gerekse coğrafi açıdan merkezi konumu ve kolay erişilebilirlik olanakları açısından kentsel nüfusun tümüne hizmet eden, ekonomik etkinlik hizmetlerin odaklandığı, kentsel merkez işlevinin

yanısıra kültürel miras değerleri eşliğinde biçimlenen mekânsal ve işlevsel örüntüsü ve yakın çevresindeki kültürel mirasa konu olan değerleri ile kültürel turizme odaklı, mekânsal ve işlevsel gelişmelere açık bir kentsel alan niteliğindedir"(Özcan, 2009).

Kentin en eski ticaret alanı olan bu çarşı (*eski bedesten düzeninin korunacağı alan–Arasta*) Alâeddin Tepesi'nin doğusunda, kentin en önemli ulaşım arteri olan Mevlana Caddesi'nin üzerinde ve ağırlıklı olarak güneyinde yer almaktadır. Mekânsal oluşumu Selçuklu dönemine dayanan, dış surların 12 kapısından biri olan Atpazarı kapısının çevresinde kurulan bir çarşıdır (Ergenç 1995).

Geleneksel çarşı, karakteristik dükkânları, bu dükkânların sokakla ilişkisi, insan ölçeğinde oluşu, yayaya uygun oranları,saçak detayları ve satılan malların sergilenişi açısından kendine has birtakım görsel özelliklerle geleneksel bir karakter barındırdığı gibi, Kapı Cami, Aziziye Cami, Mevlana Türbesi gibi anıtsal öğelere dolgu yapılar niteliğinde bir fon oluşturarak, bu kültürel varlıkları daha etkili hale getirmesi ile de genel siluette önemli görsel özelliklere sahiptir.

Bünyesinde *Mecidiye Han ve Nakıpoğlu Hanı* gibi geç devir Osmanlı mimarisinin özelliklerini taşıyan hanlar bulunmaktadır (Aydın, 1989).Bu çarşıda diğer birçok çarşı gibi tarihsel sürecinde birtakım yangınlar yaşamış ve fiziksel yapısı değişime uğramıştır. Bunlardan en önemlisi; 1867 yılında yaşananyangındır.

Selçuklu ve Osmanlı döneminin karakteristik özelliklerini taşıyan geleneksel çarşı, Cumhuriyet döneminde, dar sokakları üzerinde yüksek katlı, kitle ve gabari olarak geleneksel dokuya uymayan yapılaşma taleplerinin yoğunlaşması sonucunda özgün dokusunu yitirme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Geleneksel çarşının özgün dokusunun bozulmasını hızlandıran en önemli etkenlerden biri 1966 yılında hazırlanan imar planı ve sonrasında yapılan imar planı tadilatlarıdır denilebilir.

Çarşıda halen ticari işlevlerin devam etmesinin sebebi, kentin köklü ticaret kurumlarının, resmi kurumların, kendine özgü ürünlerin(*sobacılar, hırdavatçılar, baharatçılar, sakatatçılar vb*.) satıldığı işletmelerin ve *Konya çevresinden gelen kırsal nüfusa hizmet veren kırsal terminalin yer almasıdır.* Ayrıca bu dokuda, tarihi kökleri ve altyapısı olan alışveriş alışkanlığının ve ticaret biçiminin devam etmesinin de etkili olduğu söylenebilir (Uysal, 2004).Kentin çevresindeki yerleşmelerden günübirlik alışverişe gelenler, çarşının ekonomik potansiyelini artıran en önemli unsurdur. Ayrıca geleneksel çarşının Mevlana türbesine yakın olması da kullanım yoğunluğunu arttırmaktadır (Uysal,2004).

Günümüzde halen ticaret işlevlerinin devam ettiği Nakıpoğlu Han ve Mecidiye Han dışında nitelikli geleneksel ticaret binaları artık yer almamaktadır. Konya çarşısında sokak isimleri halen devam ettirilse de bu işlere ait faaliyetler *–istisnalar dışında-* devam ettirilmemektedir. Bütün bu problemlere rağmen Konya çarşısını oluşturan açık çarşı dokusunun kısmen de olsa fiziksel, sosyal ve kültürel özelliklerini günümüzde de devam ettirdiği gözlenmektedir (bkz. Ek 8), (Fotoğraf 4.17).



Fotoğraf 4.17. Geleneksel Konya Çarşısından bir görünüm,Konya (K. Topçu, 2011)

4.2.4.2. Kazım Karabekir Caddesi

Tez çalışması kapsamında Konya kenti genelinden alışveriş sokaklarına yönelik olarak seçilen aks; Konya kent merkezinde, Alâeddin tepesinin batısında yer alan, Konya geleneksel çarşısına yürüme mesafesindeki *Kazım Karabekir Caddesidir* (Topçu ve ark., 2007).

Kentin ticari fonksiyonlarının birarada bulunduğu özellikle perakende ticaret bakımından yüksek potansiyele sahip bir gezi koridoru haline gelen bu aks üzerinde yer alan dükkânların zemin katlarında çoğunlukla giyim mağazaları, süs eşyası satan dükkânlar, dershaneler, internet kafeler, pastaneler, restaurantlar, çiçekçiler, banka şubesi, üst katlarda ise genellikle bürolar, ofisler, kafeler ve konutlar bulunmaktadır.

Ayrıca *Zübeyde Hanım Anadolu Kız Meslek Lisesi, İl Sağlık Müdürlüğü, Atatürk Müzesi, Polis Emeklileri Derneği Lokali, Konya İl Sosyal Hizmetler Müdürlüğü Çocuk ve Gençlik Merkezi* de çalışma alanında yer alan kamusal kullanımlardır.

Kent merkezi ile batısını bağlayan en önemli arter olması, kent merkezinden batıda Meram yerleşmesine ulaşımı sağlayan toplu taşım güzergâhının yine bu cadde üzerinde olması nedeniyle Kazım Karabekir Caddesinde taşıt trafiğinin oldukça yoğun olması alanda hava, gürültü kirliliği vb. olumsuz durumlara neden olmuştur. Ter ve Eryiğit (2005) yapmış oldukları anket çalışması sonuçlarında kullanıcıların pek çoğunun bu sorunlar nedeniyle özellikle alışveriş yapmak amacı ile kentteki büyük alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Çalışma sonucuna göre esnaflar ise, alanda ve çevresinde otopark alanlarının yetersiz olması nedeniyle müşterilerinin genellikle büyük alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini ve dolayısıyla ticari kazançlarının da düştüğünü belirtmişlerdir.

Trafik karmaşasının yoğun olarak yaşandığı, hava kirliliği, gürültü kirliliği vb. olumsuz çevre koşullarının varolduğu Kazım Karabekir Caddesi yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı, Konya kenti için hazırlanan Ulaşım Master Planı'nda kent merkezinde yayalaştırılması önerilen önemli akslardan biri olarak belirtilmiş ve 2005 yılında yayalaştırılmıştır (Fotoğraf 4.18).



Fotoğraf 4.18. Kazım Karabekir Caddesinden bir görünüm, Konya (K. Topçu, 2008)

4.2.4.3. Kulesite Alışveriş Merkezi

Çalışma kapsamında Konya kenti genelinden seçilen üçüncü örnek alan Kulesite alışveriş merkezi olmuştur. Konya'nın Selçuklu ilçesi sınırları içinde, kent merkezine yakın bir konumda olan bu merkezin kuzeydoğusunda toptancılar, doğusunda otel ve bankalar, batısında ve güneyinde ise konut alanları ve iş merkezleri yer almaktadır. Kent merkezine ulaşımı sağlayan Nalçacı Caddesi ve Kerkük Caddesi arasında, Nalçacı caddesine paralel konumdaki bir alışveriş merkezidir.

1970 yılında Konya'da Nalçacı Caddesi, Kerkük caddesi ve toptancılar arasında yapılan şehirlerarası otobüs terminalinin kent merkezi içinde kalarak yüksek yoğunluğa ulaşması sonucu yerinin değiştirilmesine ve daha sonra kent için önemli bir kentsel kimlik öğesi olan terminal binasının yıkılarak arsanın ticaret merkezi alanı olarak kullanımına büyükşehir belediyesince karar verilmesi ile ilk temelleri atılmıştır.

Terminal alanının güneybatısında bulunan, daha önce ekmek fabrikası olarak hizmet veren binanın işlevinin değiştirilmesi sonucu 1994 yılında 9600 m^2 kapalı satış alanı ile Konya'nın en büyük marketi olan Adese merkez mağazası açılmıştır. Daha sonra yapılan değişikliklerle bu mağaza bulunduğu yerden kaldırılarak KuleSite Alışveriş Merkez kompleksi içinde konumlandırılmıştır (Uslu, 2006).

Alışveriş kompleksinin ön tarafında açık otopark alanı, kuzeydoğusunda yeşil alan, alışveriş merkezine ulaşımı sağlayan daha çok özel araçların kullandığı yolun karşısında showroomlar, konutlar ve cami bulunmaktadır. Şehir merkezine yakın mesafede bulunan Kulesite alışveriş merkezi Nalçacı Caddesi üzerinde yer alan tramvay hattına ve diğer toplu ulaşım duraklarına yakın mesafede olduğundan ana yoldan merkeze yaya olarak kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Kompleksin karşısında ise Selçuklu kulesi ve ticaret merkezi inşaatı kapsamında düşünülen Manolya konutları yapılmıştır. Temeli 2003 yılında atılan Kulesite alışveriş merkezi yaklaşık 53000$m^{2'}$lik alan içerisinde projelendirilmiş ve 2004 yılının Haziran ayında hizmete açılmıştır.

Kompleks bünyesinde Adese hipermarket, 95 mağaza, bürolar, sanal eğlence salonları, sosyal etkinlik alanları, fastfood restaurantlar, sinemalar, seyir kulesi, açık ve kapalı otopark alanlarını barındırmaktadır. Toplam inşat alanı 112000$m^{2'}$dir. Ayrıca giyim eşyası, ev dekorasyon ürünleri, parfümeri, finans üniteleri, kuyumcu, hediyelik eşya vb. ürünlerin satılabileceği farklı büyüklüklerde mağazalar içeren 7210$m^{2'}$lik kiralanabilir alana sahiptir(Fotoğraf 4.19).



Fotoğraf 4.19. Kulesite Alışveriş Merkezi (AVM), Konya (K. Topçu, 2011)

4.3. Alan Çalışması Sonuçları

Tez çalışmasının bu noktasına kadar belirlenen dört kent (*Bursa, Gaziantep, İzmir ve Konya kenti*) ve kent genellerinden seçilen toplam 12 örneklem alanının alışveriş mekânlarının değişim ve dönüşüm öyküsü kısaca değerlendirilmiş ve seçilen alanlara yönelik genel bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın izleyen bölümünde ise yukarıda bahsedilen alışveriş mekânlarında gerçekleştirilen 1024 katılımcılı anket uygulaması sonuçları; çalışmanın giriş kısmında belirlenen araştırma sorularını irdeleyen başlıklar çerçevesinde verilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak yine çalışmanın giriş kısmında belirlenen hipotezler test edilmiştir.

4.3.1.Demografik verilerin frekans dağılımları

Alan çalışması sonuçlarının değerlendirilmesindeki ***ilk adım; örnek kent bazında demografik veri dağılımlarının çıkarılması*** olmuştur. Çalışmanın yöntem bölümünde bu verilerin anket uygulaması yapım sürecinde dengeli dağılmasına dikkat edildiği belirtilmişti. Buna göre aşağıdaki çizelgelerden de anlaşılacağı üzere; toplam 1024 kişi ile gerçekleştirilen anket uygulamasının verileri kullanıcı profillerine göre olabildiğince dengeli dağılmaktadır (Çizelgeler4.4, Çizelge 4.5., Çizelge 4.6., Çizelge 4.7., Çizelge 4.8).

Çizelge 4.4. Anket yapılan kent-cinsiyet

		CİNSİYET (kişi sayısı)		Toplam
		Bay	Bayan	
Anket yapılan kent	Gaziantep	155	100	255
	Konya	132	123	255
	Bursa	146	109	255
	İzmir	112	147	259
Toplam		545	479	1024

Çizelge 4.5. Anket yapılan kent-yaş

		YAŞ (kişi sayısı)					Toplam
		18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-54 yaş	55-65 yaş	
Anket yapılan kent	Gaziantep	67	79	59	25	25	255
	Konya	87	93	33	23	19	255
	Bursa	59	111	50	24	11	255
	İzmir	70	86	47	31	25	259
Toplam		283	369	189	103	80	1024

Çizelge 4.6. Anket yapılan kent-öğrenim durumu

ÖĞRENİM DURUMU (kişi sayısı)						
		Öğrenim Durumu				Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü (YL/DR)	
Anket yapılan kent	Gaziantep	85	72	90	8	255
	Konya	40	58	131	26	255
	Bursa	33	90	123	9	255
	İzmir	33	88	119	19	259
Toplam		191	308	463	62	1024

Çizelge 4.7.Anket yapılan kent-gelir durumu

		Gelir Durumu (kişi sayısı)					Toplam
		500 TL ve altı	501 TL-1500 TL	1501 TL-3000 TL	3001TL-4500 TL	4501TL ve üzeri	
Anket yapılan kent	Gaziantep	24	148	47	4	3	226
	Konya	26	105	62	3	6	202
	Bursa	5	127	66	5	16	219
	İzmir	10	126	65	6	13	220
Toplam		65	506	240	18	38	867

Çizelge 4.8. Anket yapılan kent-işgücü durumu

		İşgücü Durumu (kişi sayısı)								Toplam
		Ev hanımı	İşçi	Serbest meslek sahibi	İşveren	Emekli	Memur	Öğrenci	İşsiz	
Anket yapılan kent	Gaziantep	27	74	34	28	14	32	38	8	255
	Konya	20	67	24	20	16	43	53	12	255
	Bursa	16	87	24	48	18	27	25	10	255
	İzmir	15	83	26	41	25	24	34	11	259
Toplam		78	311	108	137	73	126	150	41	1024

Demografik verilerin frekans analizlerinin yapılmasını izleyen süreçte; ***alan araştırması sonuçları, çalışmanın giriş kısmında belirtilenamaçlara ulaşmak için belirlenen araştırma sorularını irdeleyen başlıklar çerçevesinde*** verilmiştir.

4.3.2. Alışveriş Mekânlarının Tercih Edilme Durumu ve Nedenleri

- ✓ ***Araştırma sorusu 1:*** *Alışveriş merkezleri, geleneksel çarşı ve çağdaş alışveriş sokaklarının tercih edilme durumu ve nedenleri nelerdir?*

Tercih edilme nedenlerine geçmeden önce kullanıcı bakış açısıyla hangi alışveriş mekânının tercih edildiğinin anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle anket soru kâğıdındaki 12., 16. ve 19. sorular sorgulanmıştır (bkz. Ek 9). Çıkan sonuçlara göre;araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu ***alışveriş merkezlerinde vakit geçirmeyi sevmektedirler.***Toplam kullanıcının ***%48,6'sı****(498 kişi)* sorulan soruya bu yönde cevap vermiştir. Bunu ***%26,6'lık bir oranla (272 kişi) geleneksel çarşılar, %24,8'lik bir oranla da (254 kişi) çağdaş alışveriş sokakları*** izlemektedir. Geleneksel çarşılar ve çağdaşalışveriş sokaklarında vakit geçirmeyi sevenlerin oranı birbirine yakın görünmektedir Alışveriş merkezlerinde vakit geçirmeyi öncelikle sevme durumu kullanıcı, esnaf, ilgili kişi ve kurumlar için ayrı ayrı değerlendirildiğinde de geçerli olmaktadır. Esnaf kesimi diğerlerinden farklı olarak ikinci sırada çağdaş alışveriş sokaklarını (*37 kişi*) tercih etmektedir (Çizelge4.9).

Bir sonraki adımda kişileresorulan "*Eğer bu çarşıların hiçbirinin problemi olmasaydı hangisine gitmeyi tercih ederdiniz?"*ve *"Size göre ideal alışveriş mekânı hangisidir?"*soruları analiz edilmiş ve aşağıdaki çizelgelerde verilen sonuçlar elde edilmiştir (Çizelge 4.10, Çizelge 4.11). Çizelgelerden de anlaşılacağı üzere insanların büyük çoğunluğu ***hiçbir problem olmaması durumunda(%49,2)(504 kişi) geleneksel çarşıya gitmeyi tercih etmektedirler.Bunu çağdaş alışveriş sokakları (%25,9-265 kişi) ve %24,9'luk oranla alışveriş merkezleri izlemektedir.*** Esnafların bu konudaki ikinci tercih ettiği alışveriş mekân türü ise yine diğerlerinden farklı olarak alışveriş merkezleri olmaktadır.

İdeal alışveriş mekân türü ise; her üç grup için de ***alışveriş merkezleri*** olmaktadır (*%40,8-418 kişi*). Bunu çağdaş alışveriş sokakları (*%31,2-319 kişi*) ve %28'lik bir oranla da (*287 kişi*) geleneksel çarşılar izlemektedir.

Çizelge 4.9. Anket yapılan kişilerin vakit geçirmeyi sevdikleri alışveriş mekânı

ANKET TİPİ	Hangi alışveriş mekân türünde daha çok vakit geçirmeyi seviyorsunuz?			
	Geleneksel çarşılar	Alışveriş sokakları	Alışveriş merkezleri	TOPLAM
Kullanıcı	224 %26.5 %82.4	208 %24.6 %81.9	**412** **%48.8** **%82.7**	844 %100.0 %82.4
Esnaf	31 %25.8 %11.4	37 %30.8 %14.6	**52** **%43.3** **%10.4**	120 %100 %11.7
İlgili kurum, kuruluş, kişi ve akademisyenler	17 %28.3 %6.3	9 %15.0 %3.5	**34** **%56.7** **%6.8**	60 %100 %5.9
TOPLAM	272 %26.6 %100	254 %24.8 %100	**498** **%48.6** **%100**	1024 %100 %100

Ki-kare=5.682, p=0.224

Çizelge 4.10. Hiçbir problem olmaması durumunda tercih edilen alışveriş mekânı

ANKET TİPİ	Eğer bu çarşıların hiçbir problemi olmasaydı siz hangisine gitmeyi tercih ederdiniz?			
	Geleneksel çarşı	Çağdaş alışveriş sokağı	Alışveriş merkezi	TOPLAM
Kullanıcı	**406** **%48.1** **%80.6**	225 %26.7 %84.9	213 %25.2 %83.5	844 %100.0 %82.4
Esnaf	**60** **%50.0** **%11.9**	28 %23.3 %10.6	32 %26.7 %12.5	120 %100 %11.7
İlgili kurum, kuruluş, kişi ve akademisyenler	**38** **%63.3** **%7.5**	12 %20.0 %4.5	10 %16.7 %3.9	60 %100 %5.9
TOPLAM	**504** **%49.2** **%100**	265 %25.9 %100	255 %24.9 %100	1024 %100 %100

Ki-kare=5.779, p=0.216

Çizelge 4.11. Kullanıcılara göre ideal alışveriş mekânı

ANKET TİPİ	Size göre ideal alışveriş mekânı hangisidir?			
	Geleneksel çarşılar	Çağdaş alışveriş sokakları	Alışveriş merkezleri	TOPLAM
Kullanıcı	239 %28.3 %83.3	261 %30.9 %81.8	**344** **%40.8** **%82.3**	844 %100.0 %82.4
Esnaf	32 %26.7 %11.1	38 %31.7 %11.9	**50** **%41.7** **%12.0**	120 %100 %11.7
İlgili kurum, kuruluş, kişi ve akademisyenler	16 %26.7 %5.6	20 %33.3 %6.3	**24** **%40.0** **%5.7**	60 %100 %5.9
TOPLAM	287 %28.0 %100	319 %31.2 %100	**418** **%40.8** **%100**	1024 %100 %100

Ki-kare=0.292, p=0.990

Tercih edilen mekânların irdelenmesine karşıt olarak tercih edilmeyen mekânların da belirlenmesi gerekliliğinden hareketle anket soru kâğıdında yer alan 15. soru analiz edilmiştir (bkz. Ek 9.).Öncelikle geliştirilip iyileştirilmesi gereken alışveriş mekânını sorgulayan bu soru, aynı zamanda diğer alışveriş mekân türlerine göre aksaklıkların, eksikliklerin olduğu alışveriş mekânını da ortaya çıkaracağından önemli görünmektedir. Bunun yanısıra bu mekân mevcut durumda diğer alışveriş mekânlarına kıyasla daha az tercih edilir olmaktadır. Anket uygulaması sonunda verilerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç; ***geleneksel çarşıların öncelikli olarak geliştirilip iyileştirilmesi gerekliliği yönündedir (%64,4-659 kişi).*** Bunu %27,9'luk bir oranla (286 kişi) çağdaş alışveriş sokakları izlemektedir. Anlaşılan odur ki; insanlar alışveriş merkezlerinin günümüzdeki durumundan şikâyetçi olmayıp, geliştirilip iyileştirilmesinin gerekli olmadığını düşünmektedirler. Çünkü %7,7 (*79 kişi*) gibi küçük bir oran bunun aksini düşünmektedir. Kullanıcı, esnaf ve ilgili kişi-kurumların düşünceleri de aralarında farklılık bulunmaksızın bu yöndedir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Öncelikli olarak geliştirilip, iyileştirilmesi gereken alışveriş mekânları

ANKET TİPİ	**Sizce hangi çarşının öncelikli olarak geliştirilip, iyileştirilmesi gereklidir?**			
	Geleneksel çarşılar	**Çağdaş alışveriş sokakları**	**Alışveriş merkezleri**	**TOPLAM**
Kullanıcı	**540** **%64.0** %81.9	239 %28.3 %83.6	65 %7.7 %82.3	844 %100.0 %82.4
Esnaf	**73** **%60.8** %11.1	36 %30.0 %12.6	11 %9.2 %13.9	120 %100 %11.7
İlgili kurum, kuruluş, kişi ve akademisyenler	**46** **%76.7** %7.0	11 %18.3 %3.8	3 %5.0 %3.8	60 %100 %5.9
TOPLAM	**659** **%64.4** %100	286 %27.9 %100	79 %7.7 %100	1024 %100 %100

Ki-kare=4.772, p=0.312

Tercih edilen ve geliştirilip iyileştirilmesi gereken alışveriş mekânlarının ortaya çıkarılmasını izleyen aşamada bunun nedenlerinin neler olduğu önem taşımaktadır. *İnsanlar alışveriş merkezlerinde vakit geçirmeyi neden seviyor ve neden alışveriş merkezleri kullanıcılar tarafından ideal alışveriş mekânları olarak tanımlanmaktadır? Bununla birlikte geleneksel çarşılar neden, hangi sebeplerle öncelikli olarak geliştirilip, iyileştirilmelidir?* Tüm bu soruların yanıtları aşağıda çizelgeler aracılığıyla verilmektedir.

Anket soru kâğıdında yer alan '*Hangi alışveriş mekânında vakit geçirmeyi seviyorsunuz'* sorusu ile'*Bu alışveriş mekânını tercih etme nedeniniz'*sorusu birbirleri ile bağlantılı sorulardır (bkz. Ek 9.). Yukarıda belirtildiği üzere; ***vakit geçirmeyi sevdikleri mekânı %48,6 oranıyla (498 kişi) alışveriş merkezi olarak belirleyen kullanıcılar, bu mekânı daha çok %67,4 oranıyla (336 kişi) işlevsel açıdan tercih etmektedirler.*** Geleneksel çarşılarda vakit geçirmeyi seven kişilerin (*272 kişi*) ***% 55,8'i*** (*152 kişi*)kültürel ve mekânsal doyum kalitesi açısından, çağdaş alışveriş sokaklarında vakit geçirmeyi seven kullanıcıların (*toplam 254 kişi*) ise % 49,6'sı yine işlevsellik açısından mekânı yeterli gördükleri için tercih etmektedirler (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Kişilerin vakit geçirmeyi sevdikleri alışveriş mekân türünü tercih etme nedenleri

		TERCİH ETME NEDENİ				
		Sosyal açıdan	**İşlevsel açıdan**	**Görsel-estetik açıdan**	**Kültürel ve mekânsal doyum açısından**	**TOPLAM**
Vakit geçirmeyi sevdiği alışveriş mekân türü	**Geleneksel çarşılar**	52 %19,1	43 %15,8	25 %9,1	**152 %55,8**	**272**
	Çağdaş alışveriş sokakları	84 %33,07	**126 %49,6**	24 %9,4	20 %7,8	**254**
	Alışveriş merkezleri	109 %21,8	**336 %67,4**	36 %7,2	17 %3,4	**498**
TOPLAM		245	505	85	189	1024

Bir sonraki aşamada anket görüşmesi yapılan kişilerden, ***alışveriş mekân türlerini mekân kalitesi ölçüt grupları sınıflamasına bağlı kalarak beğeni düzeyleriniönem sırasına göre*** belirtmeleri istenmiştir (bkz. Ek 9-soru 14). Bu sorunun analiz edilmesi alışveriş mekânlarının öncelik sıralamasına göre tercih edilme nedenlerini göstermesi açısından önemli görülmektedir.

Çıkan analiz sonuçlarına göre;kullanıcılar ***sosyal kalite açısından*** %42'lik bir oranla (*429 kişi*) ***en çok geleneksel çarşıyı,*** daha sonra ***çağdaşalışveriş sokaklarını,***(606 kişi %59)***son olarak da alışveriş merkezlerini*** beğenmektedirler (%49-503 kişi) (Çizelge 4.14).

İşlevsel yeterlilik açısından isebirinci sırayı alışveriş merkezleri (%55-565 kişi), ***ikinci sırayı çağdaş alışveriş sokakları (%61-624kişi), üçüncü sırayı ise geleneksel çarşılar*** almaktadır (Çizelge 4.15).

Görsel-estetik kalite açısından beğeni düzeyi değerlendirildiğinde sıralama şu şekilde olmaktadır; kullanıcılar bu konuda ***en beğendikleri alışveriş mekânını***

geleneksel çarşılar olarak belirtmekte (503 kişi), ***bunu çağdaş alışveriş sokakları (624 kişi) ve alışveriş merkezleri izlemektedir*** (*428 kişi*) (Çizelge 4.16).

Kültürel ve mekânsal doyumkalitesi açısından beğeni düzeyinde ise kullanıcılar ***birinci beğeni düzeyini çok büyük bir farkla (825 kişi - 1. sırada beğenen kişi sayısı) geleneksel çarşı*** olarak belirtmektedirler. Bunu ***çağdaş alışveriş sokakları*** (*833 kişi -2.sırada beğenen kişi sayısı*) izlemektedir. Bu kalite grubu açısından ***en sonuncu sıradaki beğenilen alışveriş mekân türü ise alışveriş merkezleri****(790 kişi 3. sırada beğendiğini belirtmiş)*olmaktadır (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.14. Sosyal kalite grubu açısından mekânlar arası beğeni düzeyleri

ALIŞVERİŞ MEKÂN TÜRÜ	ÇOK (1)	ORTA (2)	AZ (3)	TOPLAM
Geleneksel çarşı	**429(%42)**	240(%23)	355(%35)	**1024**
Çağdaş alışveriş sokağı	250(%24)	**606(%59)**	168(%17)	**1024**
Alışveriş merkezi	346(%34)	175(%17)	**503(%49)**	**1024**
TOPLAM	**1025**	**1021**	**1026**	**3072**

Ki-kare=529,06, p<0.001

Çizelge 4.15. İşlevsel yeterlilik grubu açısından mekânlar arası beğeni düzeyleri

ALIŞVERİŞ MEKÂN TÜRÜ	ÇOK (1)	ORTA (2)	AZ (3)	TOPLAM
Geleneksel çarşı	237(%23)	243(%24)	**543(%53)**	**1023**
Çağdaş alışveriş sokağı	224(%22)	**624(%61)**	176(%17)	**1024**
Alışveriş merkezi	**565(%55)**	155(%15)	304(%30)	**1024**
TOPLAM	**1026**	**1022**	**1023**	**3071**

Ki-kare=786.629, p<0.001

Çizelge 4.16. Görsel-estetik kalite grubu açısından mekânlar arası beğeni düzeyleri

ALIŞVERİŞ MEKÂN TÜRÜ	ÇOK (1)	ORTA (2)	AZ (3)	TOPLAM
Geleneksel çarşı	**503(%49.2)**	191(%18.7)	328(%32.1)	**1022**
Çağdaş alışveriş sokağı	135(%13.2)	**624(%60.9)**	265(%25.9)	**1024**
Alışveriş merkezi	392(%38.3)	204(%19.9)	**428(%41.8)**	**1024**
TOPLAM	**1030**	**1019**	**1021**	**3070**

Ki-kare=604.418, p<0.001

Çizelge 4.17. Kültürel ve mekânsal doyum kalite grubu açısından mekânlar arası beğeni düzeyleri

ALIŞVERİŞ MEKÂN TÜRÜ	ÇOK (1)	ORTA (2)	AZ (3)	TOPLAM
Geleneksel çarşı	**825(%80.6)**	89(%8.7)	110(%10.7)	**1024**
Çağdaş alışveriş sokağı	67(%6.5)	**833(%81.3)**	124(%12.2)	**1024**
Alışveriş merkezi	131(%12.8)	103(%10)	**790(%77.2)**	**1024**
TOPLAM	**1023**	**1025**	**1024**	**3072**

Ki-kare=2981.500, p<0.001

Yukarıdaki çizelgeler genel anlamda toplam kullanıcının (1024 kişi) beğenilerine göre özetlenecek olursa aşağıdaki çizelgede verildiği gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. Kalite ölçütleri açısından beğeni Sıralaması

BEĞENİ SIRALAMASI (ÖZET)	Sosyal açıdan	İşlevsel açıdan	Görsel estetik açıdan	Kültürel kalite ve mekânsal doyum açısından
	1.GÇ	**1.AVM**	**1.GÇ**	**1.GÇ**
	2.ÇAS	2.ÇAS	2.ÇAS	2.ÇAS
	3.AVM	**3.GÇ**	**3.AVM**	**3.AVM**

GÇ-*Geleneksel çarşı,* ***ÇAS-****Çağdaş alışveriş sokağı,* ***AVM-****Alışveriş merkezleri*

- ✓ **BULGU 1:**

Böylelikle ilk araştırma sorusu olan '*Alışveriş merkezleri, geleneksel çarşı ve çağdaş alışveriş sokaklarının tercih edilme durumu ve nedenleri nelerdir?*'in irdelenmesine dayanılarak ortaya çıkarılan bulgu şu şekildedir;

Kullanıcılar ***işlevsel açıdan tercih ettikleri için alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten hoşlanmaktadırlar.*** Belirlenen bu üç alışveriş mekân türünün her birinde ***herhangi bir problem olmaması durumunda da geleneksel çarşıya gitmek istediklerini*** belirtmektedirler. Buradan kullanıcı bakış açısıyla geleneksel çarşıların birtakım aksayan yönlerinin olduğu anlaşılabilmektedir. Nitekim geleneksel çarşıların öncelikli olarak geliştirilip iyileştirilmesi gerekliliğini düşünen %64,4 oranında (*659 kişi*) bir kullanıcı kitlesi mevcuttur.Kullanıcılara göre ideal alışveriş mekânı ise %40,8 oranında (*418 kişi*) alışveriş merkezleri olmaktadır.

Kullanıcılar sosyal açıdan %42'lik bir oranla (*429 kişi*) en çok geleneksel çarşıyı, işlevsel açıdan alışveriş merkezlerini (%55-565 kişi), görsel-estetik açıdan geleneksel çarşıları (*503 kişi*), kültürel ve mekânsal doyum kalitesi açısından ise yine çok büyük bir farkla (*825 kişi*) geleneksel çarşıları beğenmektedirler.

Özetle;geleneksel çarşılar sosyal, görsel-estetik ve özellikle de kültürel ve mekânsal doyum kalitesi açısından en beğenilen alışveriş mekân türü olmakla birlikte işlevsel yeterlilik açısından en başarısız alışveriş mekânı olması sebebiyle öncelikli olarak geliştirilip iyileştirilmesi gereken alışveriş mekânı olarak görülmektedir. Diğer alışveriş mekânlarına kıyasla çok daha işlevsel olan alışveriş merkezleri ise bu noktada mevcut şartlarda gelenekselin önüne geçerek kullanıcılar için ideal ve hoşça vakit geçirilen alışveriş mekânı olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş alışveriş sokakları ise genelde bu iki tip yapılanma arasında değer almakta ve daha çok alışveriş merkezleri kadar olmasa da işlevsel olduğu için tercih edilmektedir.

4.3.3. Alışveriş Mekânlarından Beklentiler

> ✓ ***Araştırma sorusu 2:*** *Günümüz insanının alışveriş yaptıkları mekândan beklentileri nelerdir?*

Tercih edilmedurumu ve bunun nedenlerinin belirlenmesi sonucunda önemli olan bir diğer konu; kullanıcı kitlesinin alışveriş yaptıkları mekânlardan beklentileri olmaktadır. Tez çalışmasının giriş kısmında belirlenen ikinci araştırma sorusu da bu yönde olmuştur.Beklentiler aynı zamanda geleceğe yönelik çıkarımlar verebileceğinden çalışma sonucu için önemli görünmektedir.

Beklentiler konusuna yönelik olarak çalışmanın anket uygulaması içeriğinde ***iki tip sorgulama*** yapılmıştır. Birincisi; ***alışveriş mekân tipi açısından genel beklentilerin*** sorgulanması, ikincisi ise; yazılı kaynaklarda önemli bir sorun alanı haline gelen ***AVM'lerin kent genelindeki konumu*** konusundaki beklentilerin sorgulanmasıdır. Tüm bunlara yönelik olarak anket soru kâğıdındaki 15, 16, 17, 18 ve 19. soruların (bkz. Ek 9.) birbirleri ile olan ilişkileri (*crosstab*) irdelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Aşağıdaki çizelgeden de anlaşılacağı üzere;kullanıcılarıntoplamda**% 37,7'si (386 kişi)***'Eğer oturduğunuz yere yakın bir konumda bir alışveriş mekânı yapılacak olsa aşağıda belirtilen alışveriş mekân türlerinden hangisini tercih ederdiniz?'* sorusuna ***tasarlanmış, yaya öncelikli çağdaş mağazaların olduğu bir alışveriş sokağı****cevabını vermişlerdir.* Bunu ***%32,6 oranıyla (334 kişi) alışveriş merkezleri*** izlemektedir.Anket tiplerine göre değerlendirildiğinde ise; ***esnafların diğerlerinden farklı olarak seçimlerini ağırlıklı olarak ilk alışveriş merkezlerinden yana*** kullandıkları görülmektedir (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19. Kullanıcıların gelecekte yapılacak alışveriş mekânlarına ilişkin görüşleri

ANKET TİPİ	Eğer oturduğunuz yere yakın bir konumda bir alışveriş mekânı yapılacak olsa aşağıda belirtilen alışveriş mekan türlerinden hangisini tercih edersiniz?			
	Geleneksele öykünen çarşı	Çağdaşalışveriş sokağı	Alışveriş merkezi	TOPLAM
Kullanıcı	250 %29.6 %82.2	**322** **%38.2** **%83.4**	272 %32.2 %81.4	844 %100.0 %82.4
Esnaf	39 %32.5 %12.8	38 %31.7 %9.8	**43** **%35.8** **%12.9**	120 %100 %11.7
İlgili kurum, kuruluş, kişi ve akademisyenler	15 %25.0 %4.9	**26** **%43.3** **%6.7**	19 %31.7 %5.7	60 %100 %5.9
TOPLAM	304 %29.7 %100	**386** **%37.7** **%100**	334 %32.6 %100	1024 %100 %100

Ki-kare=2.911, p=0.573

Bu sonucun demografik verilerle ilişkileri irdelendiğinde çağdaş alışveriş sokağı isteğinde bayanların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Nitekim anket görüşmesi yapılan toplamda 479 bayanın %43'ü (*206 kişi*) soruyu bu yönde cevaplandırmıştır. Erkeklerin (*toplam545 kişi*) beklentisi ise %36,1 oranıyla (*197 kişi*) ünlü mağazaların olduğu, araç odaklı, kapalı alışveriş merkezleri olmaktadır.

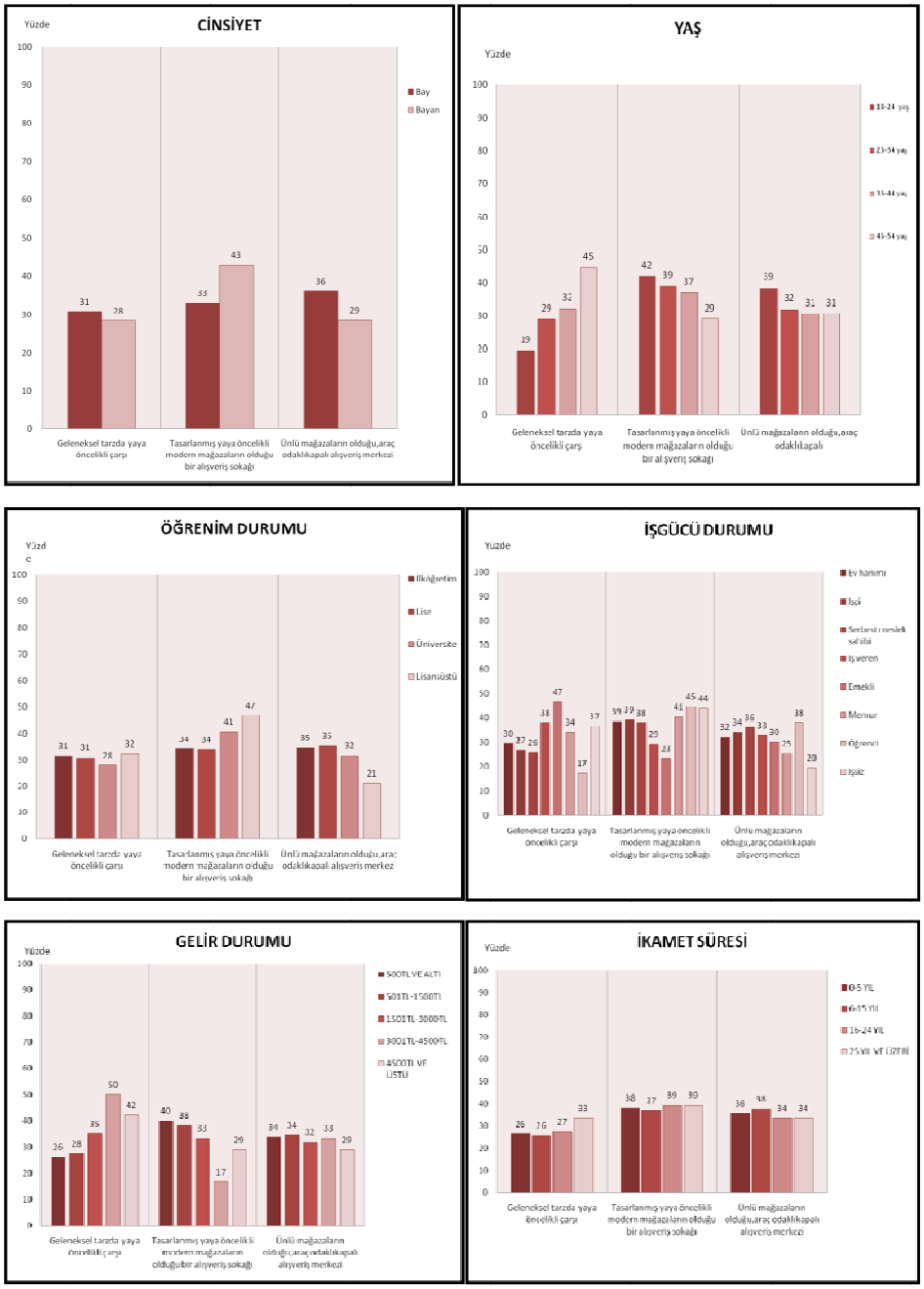
Çağdaşalışveriş sokağı beklentisinin genel olarak 18-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir.Geleneksele öykünen çarşı beklentisi ise daha çok 45 yaş ve üstünde görülmektedir.

Öğrenim durumlarına göre değerlendirildiğinde; üniversite ve lisansüstü öğrenim düzeyinde olanlar çağdaş alışveriş sokağını tercih ederken ilköğretim ve lise mezunları ise kapalı alışveriş merkezlerinin yapılmasını istemektedirler (Şekil 4.10).

İşgücüne göre ise beklentilerde büyük değişiklikler olmamakla birlikte, işveren ve emekliler dışındaki kullanıcıların çoğunluğu çağdaşalışveriş sokağını tercih etmektedirler. İşveren ve emeklilerin çoğunluğu ise geleneksele öykünen çarşı beklentisi içerisindedir.

Geliri 1500 TL'den fazla olan kullanıcıların çoğunluğu geleneksele öykünen çarşı derken, 1500 TL'den düşük olanların çoğunluğu ise çağdaş alışveriş sokağını tercih etmektedirler.

Kentteki ikamet süreleri kullanıcıların bu konudaki beklentilerini de değiştirmektedir. Örneğin; 0-5 yıl arası ikamet edenler çağdaş alışveriş sokağını, 6-15 yıl ikamet edenler alışveriş merkezlerini, 16-24 yıl ikamet edenler ise yine çağdaş alışveriş sokaklarını, 25 yıl ve üstündekiler ise geleneksele öykünen çarşılar yapılmasını istemektedirler (Şekil 4.10).



Şekil 4.10. Geleceğe yönelik alışveriş mekân türü beklentilerinin demografik verilere göre değişimi

Bu noktadan sonra alışveriş mekân tipleri açısından genel beklentilerin daha detayda irdelenmesi için istatistikî birtakım çapraz (*ilişkililik*) analizler[15] yapılmıştır.

15 ve 17. sorunun (bkz. Ek 9) ilişkililiği neticesinde ($p<0.001$) yapılan çapraz analizde geleneksel çarşıların geliştirilip iyileştirilmesini isteyen kullanıcıların (*toplamda %64,4-659 kişi*) ***%35,8'i*** (*236 kişi*) yine geleneksele öykünen çarşıların

[15] Bu çapraz analizlerde p<0.001 olma durumu soruların ilişkili olduğunu göstermektedir.

oluşturulmasından, % 35,7'si (*235 kişi*) ise çağdaş alışveriş sokakları oluşturulmasından yana olmuşlardır.

Çağdaş alışveriş sokaklarının iyileştirilmesini isteyen toplamda %27,9'luk oran teşkil eden (*286 kişi*)kitlenin %47,6'sı (*136 kişi*) yine yaya öncelikli çağdaş alışveriş sokaklarının yapılmasından yana olmuşlardır. Alışveriş merkezlerinin geliştirilip iyileştirilmesini isteyen toplamda düşük bir yüzdeye sahip olan kesimin (*%7,7-79 kişi*) %65,8'i (*52 kişi*) yine alışveriş merkezleri yapılmasından yana olmuşlardır.

Bu analizin toplamdaki genel sonuçlarına bakılırsa; ***gelecekte yapılması tercih edilen alışveriş mekân türü çağdaş alışveriş sokakları*** olmaktadır (*386 kişi- %37,7*). ***Bunu %32,6'lık oranla (334 kişi) alışveriş merkezleri ve %29,7'lik oranla geleneksele öykünen yaya öncelikli çarşılar izlemektedir*** (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Kullanıcılara göre öncelikli olarak geliştirilip iyileştirilmesi gereken alışveriş mekânları ile gelecekte yapılması istenen alışveriş mekânları ilişkisi

Hangi çarşı öncelikli olarak geliştirilip iyileştirilmelidir?	**Eğer oturduğunuz yere yakın bir konumda bir alışveriş mekânı yapılacak olsa aşağıda belirtilen alışveriş mekân türlerinden hangisini tercih ederdiniz? Yaklaşımınız nasıl olur?**			
	Geleneksel tarzda yaya öncelikli çarşı	**Tasarlanmış yaya öncelikli çağdaş mağazaların olduğu bir alışveriş sokağı**	**Ünlü mağazaların olduğu, araç odaklı kapalı alışveriş merkezi**	**TOPLAM**
Geleneksel çarşılar	**236** **%35.8** **%77.6**	**235** **%35.7** %60.9	188 %28.5 %56.3	659 %100 %64,4
Çağdaş alışveriş sokağı	56 %19.6 %18.4	**136** **%47.6** **%35.2**	94 %32.9 %28.1	286 %100 %27.9
Alışveriş merkezleri	12 %15.2 %3.9	15 %19.0 %3.9	**52** **%65.8** **%15.6**	79 %100 %7.7
TOPLAM	304 %29.7 %100	**386** **%37,7** **%100**	334 %32.6 %100	1024 %100 %100

Ki-kare=69.280, p<0.001

Bir sonraki aşamada "*Eğer bu üç çarşının da herhangi bir problem olmasaydı hangisine giderdiniz?*" sorusu ile (*16.soru-bkz. Ek 9.*) "*Eğer oturduğunuz yere yakın bir konumda bir alışveriş mekânı yapılacak olsa aşağıda belirtilen alışveriş mekân türlerinden hangisini tercih edersiniz?"* sorusunun (*17.soru*) ilişkililiği sonucunda (*p<0.001*) aşağıdaki çizelgede verilen sonuçlara ulaşılmıştır (Çizelge 4.21). Çizelgeden de anlaşılacağı üzere; kullanıcıların herhangi bir problem olmaması halinde gitmek istedikleri alışveriş mekân türleri ile gelecekte yapılmasını istediği alışveriş mekân türleri paraleldir. Örneğin; hiçbirinde problem yoksa çağdaş alışveriş sokağına giderim

diyenlerin çoğunluğu (*%57,7'si*) yine çağdaş alışveriş sokağı yapımından yana olmaktadırlar. Aynı durum diğer alışveriş mekân türleri için de geçerlidir.

Bir başka ilişkililik analizi de (*crosstab analizi*) ideal alışveriş mekânı ile gelecekte yapılmasını istedikleri alışveriş mekânı arasında yapılmıştır. Çıkan sonuçlar Çizelge 4.22'de verilmiştir. Sonuçlara göre yine aynı şekilde, kullanıcılar ideal olarak tanımladıkları alışveriş mekânının gelecekte yapılmasını istemektedirler.

Çizelge 4.21. Kullanıcıların herhangi bir problem olmaması halinde gitmek istedikleri alışveriş mekânları ile gelecekte yapılmasını istedikleri alışveriş mekânı ilişkisi

Eğer bu çarşıların hiç bir problemi olmasaydı siz hangisine gitmeyi tercih ederdiniz?	**Eğer oturduğunuz yere yakın bir konumda bir alışveriş mekânı yapılacak olsa aşağıda belirtilen alışveriş mekân türlerinden hangisini tercih ederdiniz? Yaklaşımınız nasıl olur?**			
	Geleneksel tarzda yaya öncelikli çarşı	**Tasarlanmış yaya öncelikli modern mağazaların olduğu bir alışveriş sokağı**	**Ünlü mağazaların olduğu, araç odaklı kapalı alışveriş merkezi**	**TOPLAM**
Geleneksel çarşılar	**233** **%46.2** %76.6	162 %32.1 %42.0	109 %21.6 %32.6	504 %100 %49.2
Çağdaş alışveriş sokağı	41 %15.5 %13.5	**153** **%57.7** %39.6	71 %28.8 %21.3	265 %100 %25.9
Alışveriş merkezleri	30 %11.8 %9.9	71 %27.8 %18.4	**154** **%60.4** %46.1	255 %100 %24.9
TOPLAM	304 %29.7 %100	**386** **%37.7** %100	334 %32.6 %100	1024 %100 %100

Ki-kare=212.744, p<0.001

Çizelge 4.22. Kullanıcıların ideal alışveriş mekânı ile gelecekte yapılmasını istedikleri alışveriş mekânı ilişkisi

Size göre ideal alışveriş mekânı hangisidir?	**Eğer oturduğunuz yere yakın bir konumda bir alışveriş mekânı yapılacak olsa aşağıda belirtilen alışveriş mekan türlerinden hangisini tercih ederdiniz? Yaklaşımınız nasıl olur?**			
	Geleneksel tarzda yaya öncelikli çarşı	**Tasarlanmış yaya öncelikli modern mağazaların olduğu bir alışveriş sokağı**	**Ünlü mağazaların olduğu, araç odaklı kapalı alışveriş merkezi**	**TOPLAM**
Geleneksel çarşılar	**203** **%70.7** %66.8	62 %21.6 %16.1	22 %7.7 %6.6	287 %100 %28.0
Çağdaş alışveriş sokağı	49 %15.4 %16.1	**218** **%68.3** %65.5	52 %16.3 %15.6	319 %100 %31.2
Alışveriş merkezleri	52 %12.4 %17.1	106 %25.4 %27.5	**260** **%62.2** %77.8	418 %100 %40.8
TOPLAM	304 %29.7 %100	**386** **%37.7** %100	334 %32.6 %100	1024 %100 %100

Ki-kare=535.834, p<0.001

Beklentiler başlığı içerisinde tez çalışması kapsamında bir sonraki süreçte, konu ile ilgili yazılı kaynakların birçoğunda önemli bir sorun alanını ifade eden ***alışveriş merkezlerinin kent genelindeki konumuna yönelik irdelemeler*** yapılmıştır (*bkz. Ek. 9. soru.18*). Çıkan sonuç; kullanıcıların alışveriş merkezlerine yönelik konum beklentilerinin genelde ağırlıklı olarak ***konut alanlarına yakın, yürüme mesafesinde yer almaları (%40,9-419 kişi) gerektiği*** yönündedir. ***Bunu kent dışında olmaları gerekliliği (%32,5-333 kişi) izlemekte ve son olarak da kullanıcılar AVM'lerin kent merkezinde, ticaret bölgesi içinde yer alması gerektiği yönünde düşüncelerini belirtmişledir (%26,6-272 kişi).*** Anket tiplerine göre kıyaslandığında ***esnafların çoğunluğu AVM'lerin kent dışında konumlanmasını*****(*%45-54 kişi*)** istemektedirler. İlgili kurum, kuruluş, kişi ve akademisyenlerin görüşleri bu noktada ikiye ayrılmış durumdadır. Çoğunluğun bir kısmı AVM'lerin konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde yer almaları gerektiği yönünde düşünce belirtirken diğer bir çoğunluk kent dışında olması gerektiğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. Kullanıcıların alışveriş merkezlerinin konumlanmasını istediği yer

ANKET TİPİ	Sizce alışveriş merkezleri kent içinde nerede konumlanmalıdır?			
	Konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde	**Kent merkezinde ticaret bölgesi içinde**	**Kent dışında**	**TOPLAM**
Kullanıcı	**361** **%42.8** %86.2	226 %26.8 %83.1	257 %30.5 %77.2	844 %100.0 %82.4
Esnaf	35 %29.2 %8.4	31 %25.8 %11.4	**54** **%45.0** **%16.2**	120 %100 %11.7
İlgili kurum, kuruluş, kişi ve akademisyenler	**23** **%38.3** %5.5	15 %25.0 %5.5	**22** **%36.7** %6.6	60 %100 %5.9
TOPLAM	**419** **%40.9** %100	272 %26.6 %100	333 %32.5 %100	1024 %100 %100

Ki-kare=12.127, p=0.016

Bu noktadan sonra çıkan sonuçlardan hareketle alışveriş merkezlerine yönelik konum beklentileri detaylı olarak irdelenmiştir. Buna yönelik olarak yine birtakım çapraz analizler yapılmıştır. İlişkili bulunanlar değerlendirmeye alınmıştır[16].

Kent genelinde nerede konumlanmalıdır sorusu ile hangi çarşının geliştirilip iyileştirilmesi gerektiği soruları (bkz.Ek 9. 15.soru ile 18.soru) arasında bir ilişkinin

[16] Çapraz analizlerde p<0.001 olma durumu soruların ilişkili olduğunu göstermektedir.

varlığı (*p<0.001*)sonucunda aşağıdaki çizelgede yer alan bulgulara ulaşılmıştır (Çizelge 4.24).

Buna göre; geleneksel çarşının iyileştirilmesi gerektiğini belirtenlerin (*%64,4-659 kişi*) %71,5'i (*238 kişi*) AVM'lerin kent dışında yer alması gerektiğini, çağdaş alışveriş sokağı ve AVM'lerin iyileştirilmesi gerektiğini belirtenlerin ise AVM'lerin konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde yer almaları gerektiği yönünde düşüncelerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4.24. Kullanıcı bakış açısıyla geliştirilip iyileştirilmesi gereken alışveriş mekânları ile AVM'lerin kent genelindeki konumu ilişkisi

Sizce hangi çarşının öncelikli olarak geliştirilip, iyileştirilmesi gereklidir?	**Sizce alışveriş merkezleri kent içinde nerede konumlanmalıdır?**			
	Konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde	**Kent merkezinde ticaret bölgesi içinde**	**Kent dışında**	**TOPLAM**
Geleneksel çarşılar	224 %37.0 %58.2	177 %26.9 %65.1	**238** **%36.1** **%71.5**	659 %100 %64.4
Çağdaş alışveriş sokağı	**125** **%43.7** **%29.8**	82 %28.7 %30.1	79 %27.6 %23.7	286 %100 %27.9
Alışveriş merkezleri	**50** **%63.3** **%11.9**	13 %16.5 %4.8	16 %20.3 %4.8	79 %100 %7.7
TOPLAM	**419** **%40.9** **%100**	272 %26.6 %100	333 %32.5 %100	60 %100 %100

Ki-kare=24.571, p<0.001

Daha sonra hiçbir problem olmaması durumunda gitmeyi tercih ettikleri alışveriş mekân türleri ile AVM'lerin kent genelindeki konumu ilişkisi irdelenmiş (*bkz. Ek 9.16.soru ile 18.soru*), aralarında istatistiksel bir ilişkinin varlığı sonucunda (*p<0.001*) şu bulgulara ulaşılmıştır. Herhangi bir problem olmaması durumunda geleneksel çarşıya gitmek isteyenlerin (*toplamda %49,2-504 kişi*) % 63,1'i(*210 kişi*) alışveriş merkezlerinin kent dışında yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer alışveriş mekân türlerini seçenlerin büyük çoğunluğu ise beklentilerinin AVM'lerin konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde olması gerektiği yönünde belirtmişlerdir (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. Kullanıcı bakış açısıyla problem olmaması durumunda gidilmek istenen alışveriş mekânları ile AVM'lerin kent genelindeki konumu ilişkisi

Eğer bu çarşıların hiçbir problemi olmasaydı siz hangisine gitmeyi tercih ederdiniz?	Sizce alışveriş merkezleri kent içinde nerede konumlanmalıdır?			
	Konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde	**Kent merkezinde ticaret bölgesi içinde**	**Kent dışında**	**TOPLAM**
Geleneksel çarşılar	179 %35.5 %42.7	115 %22.8 %42.3	**210** **%41.7** **%63.1**	504 %100 %49.2
Çağdaş alışveriş sokağı	**100** **%37.7** **%23.9**	86 %32.5 %31.6	79 %29.8 %23.7	265 %100 %25.9
Alışveriş merkezleri	**140** **%54.9** **%33.4**	71 %27.8 %26.1	44 %17.3 %13.2	255 %100 %24.9
TOPLAM	**419** **%40.9** **%100**	272 %26.6 %100	333 %32.5 %100	1024 %100 %100

Ki-kare=54.554, p<0.001

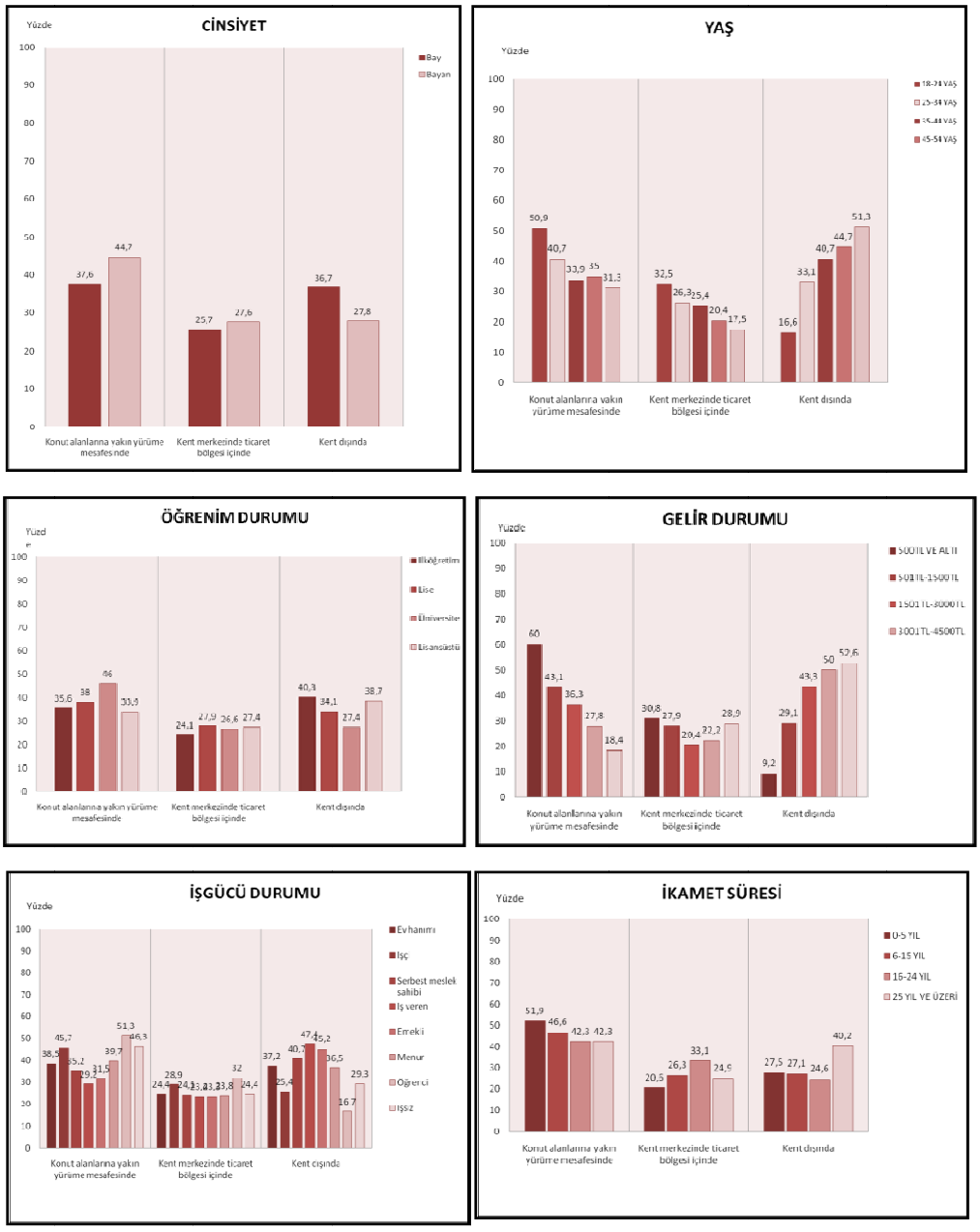
İdeal alışveriş mekânını sorgulayan soru ile (*bkz. Ek 9.19.soru*) alışveriş merkezlerinin kent genelindeki konumu sorusunun (*bkz. Ek 9.18. soru*) ilişkililiğinin irdelenmesi sonucunda ise çok da farklı olmayan şu bulgulara ulaşılmıştır; geleneksel çarşıları ideal olarak tanımlayanların (*%28-287 kişi*) %41,4'ü (*138 kişi*) AVM'lerin kent dışında yer alması gerektiğini belirtirken, diğer alışveriş mekânlarını ideal olarak gösteren kullanıcıların büyük çoğunluğu da (*alışveriş sokaklarının %28,9'u, alışveriş merkezlerinin %48,7'si*)AVM'lerin konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde olması gerektiğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26. Kullanıcılara göre ideal alışveriş mekânları ile AVM'lerin kent genelindeki konumu ilişkisi

S19*s18	Sizce alışveriş merkezleri kent içinde nerede konumlanmalıdır?			
Size göre ideal alışveriş mekânı hangisidir?	**Konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde**	**Kent merkezinde ticaret bölgesi içinde**	**Kent dışında**	**TOPLAM**
Geleneksel çarşılar	94 %32.8 %22.4	55 %19.2 %20.2	**138** **%48.1** **%41.4**	287 %100 %28.0
Çağdaş alışveriş sokağı	**121** **%37.9** **%28.9**	86 %27.0 %31.6	112 %35.1 %33.6	319 %100 %31.2
Alışveriş merkezleri	**204** **%48.8** **%48.7**	131 %31.3 %48.2	83 %19.9 %24.9	418 %100 %40.8
TOPLAM	**419** **%40.9** %100	272 %26.6 %100	333 %32.5 %100	1024 %100 %100

Ki-kare=63.898, p<0.001

Geleceğe yönelik beklentilerin yanısıra ***AVM'lerin konumsal beklentilerine yönelik demografik veri değişimleri*** ise aşağıdaki şekilde görülebilir (Şekil 4.11). Buna göre; bayanların %44,7'si AVM'lerin konut alanları içerisinde yapılandırılmasını isterken, erkeklerin %36,7'si kent dışında olmasını beklemektedirler. Yaşa göre değerlendirmelerde şöyle bir çıkarım yapılabilir; yaş ilerledikçe AVM'lerin kent dışında yapılması gerektiği yönündeki düşünce ağırlık kazanmaktadır. Öğrenim düzeylerine göre değerlendirme yapıldığında; lisansüstü mezunları, AVM'ler kent dışında yapılsın derken lise ve üniversite mezunları konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde yapılmasını istemektedirler. Aşağıdaki şekilden anlaşılacağı üzere gelir seviyesine göre değerlendirmelerde şöyle bir genelleme yapılabilmektedir; gelir seviyesi arttıkça AVM'lerin kent dışında yapılması isteği artmaktadır.İşgücü durumu göz önüne alındığında; öğrencilerin çoğunluğu AVM'ler konut alanlarında veya kent merkezinde, ticaret bölgesi içinde yer alsın derken, işveren, serbest meslek sahibi ve emekliler bu alışveriş mekânı türünün kent dışında yer alması gerektiğini düşünmektedirler. İkamet süresinde ise şöyle bir sonuç çıkmaktadır;kentte 5 yıla kadar ikamet eden kullanıcılar AVM'lerin konut alanları içinde olmasını beklerken, 16-24 arası ikamet edenler kent merkezinde, 25 yıl üstü ikamet edenler ise kent dışında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Çıkan yüzdeler ve birbirlerine göre oransal kıyaslamalar aşağıdaki şekilde daha net olarak görülebilmektedir (Şekil 4.11).



Şekil 4.11.AVM'lerin kent geneli konumsal beklentilerinin demografik verilere göre değişimi

✓ BULGU 2

Tez çalışmasının ikinci araştırma sorusu olan *'Günümüz insanının alışveriş yaptıkları mekândan beklentileri nelerdir?'* sorusuna bu noktaya kadar yapılan analizler aracılığıyla özetleşu şekilde yanıtverilebilir;

Toplam kullanıcının (*1024 kişi*) ***gelecekte yapılacak alışveriş mekân tipine yönelik beklentisi***% 37,7'lik oranla ***tasarlanmış, yaya öncelikli modern mağazaların olduğu bir alışveriş sokağının oluşturulmasıdır.***Bu beklentide-*demografik verilere göre irdelendiğinde*-genelde bayan, 18-44 yaş aralığında, üst düzey öğrenim görmüş,

büyük çoğunluğu kentte 0-5 yıl veya 16-24 yıldır ikamet eden ve geliri 1500 TL'den düşük kullanıcı profilinin etkili olduğu görülmektedir. ***Bir sonraki beklenti %32,6'lık oranla alışveriş merkezleri*** olmaktadır. Bu sonuçta ise genelde ilköğretim ve lise mezunu, kentte 6-15 yıldır ikamet eden ve erkek kullanıcıların etkili olduğu görülmektedir. ***Son beklenti ise*** büyük çoğunluğu 45 yaş üzerinde, geliri 1500 TL'den yüksek, genelde emekli ve işverenlerin oluşturduğu ve kentte 25 yıldan fazladır ikamet eden, %29,7'lik bir oranı oluşturan kesimin beklentisi olan ***geleneksele öykünen yaya öncelikli çarşılar olmaktadır.***

Bunun yanısıra kullanıcıların ***alışveriş merkezlerine yönelik konum beklentilerigenel olarak değerlendirilirse; büyük çoğunluk AVM'lerin konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde yer almaları gerektiği*** yönünde fikirlerini bildirmişlerdir. Bu bildirimde çoğunluğu bayan, lise-üniversite mezunu, gelir seviyesi diğerlerine oranla daha düşük, öğrenci ağırlıklı, kentte 0-5 yıl arası ikamet eden grubun etkisi büyüktür. Bunu kent dışında konumlanmaları gerektiği (*%32,5-333 kişi*) izlemektedir. Bu düşüncede ise erkek, yaşı diğerlerine göre daha büyük, gelir seviyesi daha yüksek, ilköğretim veya lisansüstü mezunu, kentte 25 yıl ve üzerinde ikamet eden, işveren, serbest meslek sahibi veya emeklilerden oluşan kullanıcı profili etkisi bulunmaktadır. Esnafların çoğu AVM'leri kent dışında görmek istemektedirler.İlgili kişi, kurum ve akademisyenlerin düşünceleri ise bu noktada ikiye ayrılmış görünmektedir; bazıları kent dışını tercih ederken bazıları AVM'lerin konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde yapılandırılmasını istemektedirler.Bu konudaki en son beklenti ise; alışveriş merkezlerinin kent merkezinde ticaret bölgesinde yer alması gerektiği yönündedir (*%26,6-272 kişi*).

Genelde geleneksel çarşının iyileştirilip geliştirilmesini düşünen, bir problem olmaması durumunda geleneksel çarşılara gitmek isteyen ve bu tür çarşıları ideal olarak tanımlayan kullanıcı kitlesi gelecekte geleneksel çarşıya öykünen yaya öncelikli mekânların oluşturulması beklentisi içerisinde olup alışveriş merkezlerinin kent dışında konumlanmasını istemektedir.

Çağdaş alışveriş sokağı ve AVM'lerin iyileştirilmesi gerektiğini düşünenler ise; gelecekte kendi düşünceleri paralelinde alışveriş mekân türlerinin oluşturulmasını istemektedirler. Aynı zamanda bu kitle AVM'lerin konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde yer almaları gerektiği yönünde düşüncesini belirtmiştir.

Tez çalışmasının alan araştırması sonuçlarında bu kısma kadar alışveriş mekânlarına yönelik genel değerlendirmeler ve çıkarımlar yapılmıştır. *Bu noktadan*

*sonra ise belirlenen kalite ölçüt gruplarına ve her bir grup içindeki alt-ölçütlere göre yapılan değerlendirmeler*verilmektedir.

4.3.4. Alışveriş Mekânlarının Kalite Açısından Başarılı ve Başarısız Olma Ölçütleri

> ✓ ***Araştırma sorusu 3:*** *Bir alışveriş mekânının kalite açısından başarılı ve başarısız olma ölçütleri nelerdir?*

Tez çalışmasının belirlenen bu araştırma sorusuna yönelik olarak araştırmacılar, akademisyenler ve ilgili uzman kişilerin bakış açısıyla başarılı kentsel mekân üretme konusundaki düşüncelerin değerlendirmesi sürecinde ortaya çıkarılantez çalışmasının kavramsal ve kuramsal çerçevesinde alışveriş mekânlarına yönelik olarak değerlendirilecek mekân kalitesi ölçütleri belirlenmişti.

Alışveriş mekân tiplerinin genel olarak tercih ve beklenti değerlendirilmesini izleyen bu aşamada; kavramsal & kuramsal çerçevede belirlenen bu ***ölçüt grupları ve alt-ölçütlere göre değerlendirmeler iki aşamalı olarak yapılmıştır;***

1. ***Kalite ölçüt gruplarına göre alışveriş mekân tipleri arasındaki karşılaştırma sonuçları***
2. ***Alt-ölçütlere göre her bir alışveriş mekânının kendi içindeki karşılaştırma sonuçları***

Buna göre; yapılan anket uygulamasından yola çıkarak kentin esas kullanıcıları açısından değerlendirme sonuçları,daha önce belirlenen kalite grupları başlıklarında aşağıda verilmiştir.

4.3.4.1. Sosyal kalite ölçütleri açısından değerlendirmeler

Sosyal kalite ***ölçüt grubu***açısından ***alışveriş mekân türlerinin karşılaştırması yapıldığında*****en başarılı alışveriş mekânı** analiz sonuçlarına göre **alışveriş merkezleri** olup (*ort. 3.82*) bunu çağdaş alışveriş sokakları (*ort. 3.25*) izlemektedir. ***En başarısız alışveriş mekân türü ise geleneksel çarşılardır***(*ort. 3.17*) (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. Sosyalkalite grubuna göre alışveriş mekânlarının karşılaştırması

Alışveriş Mekânları	Gruplandırma	n	Enk	Enb	Ortalama	Standartsapma
Geleneksel çarşı	**C**	**1022**	**1**	**5**	**3.17(3)**	**0.71**
ÇağdaşAlışveriş Sokağı	**B**	**1022**	**1**	**5**	**3.25(2)**	**0.63**
AVM	**A**	**1022**	**1**	**5**	**3.82(1)**	**0.63**

-*parantez içindeki değerler* ortalamaya göre sıralama numarasıdır.
Ki-kare=549.426, p<0.001

Bu noktada ortaya çıkan sonuç; tez çalışmasının daha önce verilen tercihler ve tercih nedenlerini değerlendiren bölümündeki sonuçtan farklı görünmektedir. Tercihlerin değerlendirildiği bölümde ***sosyal açıdan çoğunlukla geleneksel çarşıların beğenildiği*** dile getirilmişti. ***Fakat bu kısımdasosyal ölçüt grubu açısından alışveriş merkezleri ön plana çıkmaktadır.Bunun nedeni şu şekilde açıklanabilir;****kullanıcılar sosyal kalite açısından aslında geleneksel çarşıları beğenmekte fakat maalesef sosyal kaliteyi arttıran ölçütleri karşılamadığı için mevcut durumda alışveriş merkezlerini bu konuda daha başarılı bulmakta ve tercih etmektedirler. Bir başka deyişle; alışveriş merkezleri ölçütler açısından değerlendirildiğinde mevcut şartlarda oldukça iyi durumdadır, geleneksel çarşılar ise bu açıdan bazı eksik ve aksak yönleri barındırmaktadır denilebilir. Aslında bu durum geleneksel çarşılara yönelik gerekli düzenlemelerin yapılmasıyla alışveriş merkezlerinin önüne geçebileceği hissini kuvvetlendirmektedir denilebilir.*

Belirlenen ***sosyal kalite ölçütleriaçısındanbu alışveriş mekân türleri kendi içlerinde değerlendirildiğinde*** ise aşağıdaki çizelgelerde verilen sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Çizelge 4.28, Çizelge 4.29, Çizelge 4.30.).

Sosyal kalite açısından en başarısız olan ***geleneksel çarşılarınen yetersiz olduğu ölçüt***; sinema, oyun alanları, dinlenme ve eğlence mekânları, gösteriler, sergiler gibi ***sosyal aktiviteler*** konusudur (*ort. 2,40*). Bunu ***güvenlik*** konusu izlemektedir (ort.3,03). En yeterli olduğu konu ise; ***mekânın canlı, dinamik ve yoğun bir mekân*** olmasıdır (*ort.3,81*). Bunu ***toplanma ve karşılaşma mekânlarının olması*** (ort. 3,49) izlemektedir (Çizelge 4.28).

Çağdaş alışveriş sokaklarının sosyal kalitesi irdelendiğinde; en başarılı ölçütler yine geleneksel çarşılarla benzer şekilde ***mekânın canlı, dinamik ve yoğun bir mekân*** olması (*ort.3,82*) ve ***toplanma ve karşılaşma mekânlarına sahip olması*** (*ort.3,50*) olmuştur. Sosyal kalite konusundaki***en başarısız yönü ise sosyal aktiviteler***

konusuolmaktadır (*ort.2,64*). Bunu kendini önemli ve saygın hissetme ölçütü izlemektedir (*ort.2,91*) (Çizelge 4.29).

Alışveriş Merkezlerinin sosyal kalite konusunda ***en başarılı ölçütü güvenlik*** konusudur (*ort.4,08*). Bunu *4,06* ortalamayla ***sosyal aktivitelerin yeterliliği*** izlemektedir. ***En yetersiz olduğu konu ise; iletişim kurma, yeni insanlarla tanışma, kaynaşma, yeni arkadaşlıklar kurma olanağı sağlaması*** (*ort.3,25*) ve kendini önemli ve saygın hissetme ölçütü izlemektedir (*ort.3,48*), (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.28. Geleneksel çarşıların sosyal kalitesinin ölçütlere göre değişimi

Sosyal kalite düzeyi	**n**	**Enk**	**Enb**	**Ortalama**	**Standart sapma**
Yaşlı, genç, çocuk, özürlü vb. herkes kullanabiliyor	**1024**	**1**	**5**	3.25(4)	1.38
İletişim kurma, yeni insanlarla tanışma, kaynaşma, yeni arkadaşlıklar kurma olanağı sağlaması nedeniyle kaliteli	**1024**	**1**	**5**	3.33(3)	1.25
Canlı dinamik ve yoğun bir mekân	**1023**	**1**	**5**	**3.81(1)**	1.09
Buradaki kişiler beni rahatsız etmiyor, rahatça gezip dolaşabildiğim güvenli bir mekân	1024	**1**	**5**	**3.03(6)**	1.27
Sinema, oyun alanları, dinlenme ve eğlence mekânları, gösteriler sergiler gibisosyal aktiviteler konusunda yeterli mekân	1024	**1**	**5**	**2.40(7)**	1.14
Buraya geldiğimde kendimi daha bir önemli ve saygın hissediyorum	1024	**1**	**5**	2.89(5)	1.28
Toplanma ve karşılaşma mekânlarının olması güzel	1024	**1**	**5**	**3.49(2)**	1.18

*-parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Çizelge 4.29.Çağdaş alışveriş sokaklarının sosyal kalitesinin ölçütlere göre değişimi

Sosyal kalite düzeyi	**n**	**Enk**	**Enb**	**Ortalama**	**Standart sapma**
Yaşlı, genç, çocuk, özürlü vb. herkes kullanabiliyor	**1024**	**1**	**5**	3.38(3)	1.19
İletişim kurma. ,yeni insanlarla tanışma, kaynaşma, yeni arkadaşlıklar kurma olanağı sağlaması nedeniyle kaliteli	**1024**	**1**	**5**	3.35(4)	1.11
Canlı dinamik ve yoğun bir mekân	**1024**	**1**	**5**	**3.82(1)**	1.00
Buradaki kişiler beni rahatsız etmiyor, rahatça gezip dolaşabildiğim güvenli bir mekân	1024	1	5	3.15(5)	1.18
Sinema, oyun alanları, dinlenme ve eğlence mekânları, gösteriler sergiler gibi sosyal aktiviteler konusunda yeterli mekân	1024	1	5	**2.64(7)**	1.12
Buraya geldiğimde kendimi daha bir önemli ve saygın hissediyorum	1024	1	5	2.91(6)	1.19
Toplanma ve karşılaşma mekânlarının olması güzel	1024	1	5	**3.50(2)**	1.10

*-parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Çizelge 4.30. Alışveriş merkezlerinin sosyal kalitesinin ölçütlere göre değişimi

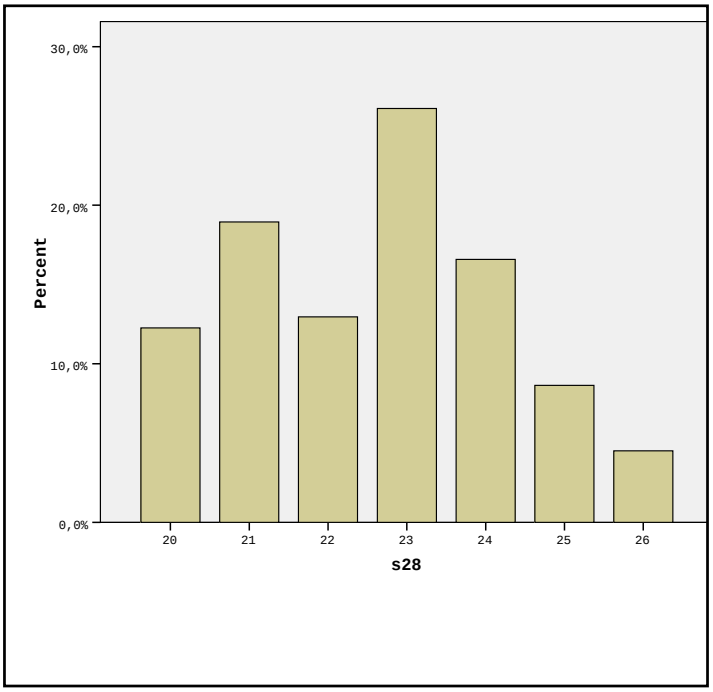
Sosyal kalite düzeyi	n	Enk	Enb	Ortalama	Standart sapma
Yaşlı, genç, çocuk, özürlü vb. herkes kullanabiliyor	**1024**	**1**	**5**	3.96(4)	1.11
İletişim kurma, yeni insanlarla tanışma, kaynaşma, yeni arkadaşlıklar kurma olanağı sağlaması nedeniyle kaliteli	**1024**	**1**	**5**	**3.25(7)**	1.28
Canlı dinamik ve yoğun bir mekân	**1024**	**1**	**5**	4.04(3)	0.99
Buradaki kişiler beni rahatsız etmiyor, rahatça gezip dolaşabildiğim güvenli bir mekân.	1023	1	5	**4.08(1)**	0.96
Sinema, oyun alanları, dinlenme ve eğlence mekânları, gösteriler sergiler gibi sosyal aktiviteler konusunda yeterli mekân	1024	1	5	**4.06(2)**	0.98
Buraya geldiğimde kendimi daha bir önemli ve saygın hissediyorum	1024	1	5	**3.48(6)**	1.31
Toplanma ve karşılaşma mekânlarının olması güzel	1024	1	5	3.87(5)	0.97

*-parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Bir sonraki adımda kullanıcıların bu alışveriş mekân türlerini birbirinden ayırmaksızın ***sosyal kalite konusundaalışveriş mekânlarında aradığıen önemli ölçütün*** hangisi olduğu sorulmuştu (*bkz. Ek 9. soru 28*). Toplam kullanıcının (*1024 kişi*) %26,1'i rahatça gezip dolaşabilecek, kişilerin rahatsız etmediği, ***güvenli bir çevre olması*** cevabını vermişlerdir. Bunu %18, 9 oranıyla ***iletişim kurma, yeni insanlarla kaynaşma, yeni arkadaşlıklar kurma olanağı sağlaması*** ölçütü izlemektedir. Kullanıcılar sosyal kalite konusunda bu iki ölçüte diğerlerine oranla daha fazla önem vermektedirler (Çizelge 4.31, Şekil 4.12). Toplanma ve karşılaşma mekânlarının olması ise kullanıcılar için (%4,5) çok da önemli görünmemektedir.

Çizelge4.31. Kullanıcılara göre sosyal kaliteyi belirleyen ölçütler

Sosyal kalite ölçütlerini tercih oranı	n	%
20: Yaşlı, genç, çocuk, özürlü vb. herkes kullanabiliyor	125	12.3
21: İletişim kurma, yeni insanlarla tanışma, kaynaşma, yeni arkadaşlıklar kurma olanağı sağlaması nedeniyle kaliteli	193	**18.9**
22: Canlı dinamik ve yoğun bir mekân	132	13.0
23: Buradaki kişiler beni rahatsız etmiyor, rahatça gezip dolaşabildiğim güvenli bir mekân.	266	**26.1**
24: Sinema, oyun alanları, dinlenme ve eğlence mekânları, gösteriler sergiler gibi sosyal aktiviteler konusunda yeterli mekân	169	**16.6**
25: Buraya geldiğimde kendimi daha bir önemli ve saygın hissediyorum	88	8.6
26: Toplanma ve karşılaşma mekânlarının olması güzel	46	4.5
TOPLAM	1019	100.0



Şekil 4.12. Kullanıcılara göre sosyal kaliteyi belirleyen ölçütler

4.3.4.2. İşlevsel yeterlilik ölçütleri açısından değerlendirmeler

İşlevsel yeterlilik ölçütleri açısından ***en başarılı alışveriş mekân türümekânsal anlamda*** analiz sonuçlarına göre ***alışveriş merkezleri*** olup bunu alışveriş sokakları izlemektedir. ***En başarısız mekân türü ise yine geleneksel çarşılardır*** (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32.İşlevsel yeterliliklerine göre alışveriş mekânlarının karşılaştırması

Mekânlar	Gruplandırma	n	Enk	Enb	Ortalama	Standart sapma
Geleneksel çarşı	**C**	**1024**	**1**	**5.00**	**3.01(3)**	**0.71**
Alışveriş sokağı	**B**	**1024**	**1**	**5.00**	**3.08(2)**	**0.61**
AVM	**A**	**1024**	**1**	**4.64**	**3.94(1)**	**0.57**

*-parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.
Ki-kare=993.334, p<0.001

Belirlenen ***işlevsel yeterlilik ölçütleriaçısından*** bu alışveriş mekân türleri kendi içlerinde değerlendirildiğinde ise aşağıdaki çizelgelerde verilen sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Çizelge 4.33., Çizelge 4.34., Çizelge 4.35).

İşlevsel yeterlilik açısından en başarısız olan ***geleneksel çarşılarınen yetersiz olduğu ölçüt;otopark imkânlarının yetersiz oluşudur***(ort. 2,34). Bunu ***park, bahçe, çocuk bahçesi vb. kullanımların yetersizliği***izlemektedir (ort.2,62). En yeterli olduğu konu ise; *kullanıcının* ***toplu taşım, özel araç, bisiklet veya yürüyerek buraya kolaylıkla***

geliyor olması olmuştur (*ort.3,*80). Bunu ***çarşı dükkânlarının açılış-kapanış saatlerinden memnuniyet*** (ort. 3,31) izlemektedir (Çizelge 4.33).

Çağdaş alışveriş sokaklarının işlevsel yeterliliği irdelendiğinde; ***en başarılı ölçütler*** yine geleneksel çarşılarla benzer şekilde ***kullanıcının toplu taşım, özel araç, bisiklet veya yürüyerek buraya kolaylıkla geliyor olmasıdır*** (*ort.3,80*). Bunu ***çok çeşitli ve kaliteli mal ve hizmetleri bir arada, kolaylıkla bulabilme ölçütü*** (*ort.3,47*) izlemektedir. İşlevsel yeterlilik konusunda ***en başarısız yönü iseotopark imkânları konusunda***yetersiz olmasıdır (*ort.2,47*). Bunu ***yağmur, güneş ışınları vb. iklimsel şartlarakarşı önlemler alınmamış olması, yaz –kış farklı zamanlarda rahatlıkla kullanamama ölçütü*** izlemektedir (*ort.2,61)* (Çizelge 4.34).

Alışveriş Merkezlerinin işlevsel yeterlilik konusundaki ***en başarılı ölçütü ise;*** çağdaş alışveriş sokaklarına karşıt olarak ***yağmur, güneş ışınları vb iklimsel şartlara karşı önlemlerin alınmış olması ve merkezi yaz–kış, farklı zamanlarda rahatlıkla kullanabiliyor olmaktır***(*ort.4,25*). Bunu 4,14 ortalamayla ***konforlu, sağlıklı, temiz ve bakımlı olması***izlemektedir. İşlevsel açıdan en yetersiz olduğu konu ise; gürültü konusu (*ort.3,46*) ve ***park, bahçe, çocuk bahçesi vb. açık-yeşil alan varlıklarıyla bütünleşememiş***olmasıdır (*ort.3,70*), (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.33. Geleneksel çarşıların işlevsel yeterliliğinin ölçütlere göre değişimi

İşlevsel yeterlilik düzeyi	n	Enk	Enb	Ortalama	Standart Sapma
Buraya otobüs dolmuş, özel araç, bisikletle veya yürüyerek kolay gelebiliyorum	1024	1	5	**3.80(1)**	1.18
Otopark imkânları oldukça iyi	1024	1	5	**2.34(9)**	1.16
Bu çarşıda istediğim mekanlara kolayca erişebiliyorum. Yürürken birşeyler beni engellemiyor	1024	1	5	2.98(5)	1.27
Burada çok çeşitli ve kaliteli mal ve hizmetleri bir arada kolaylıkla bulabiliyorum	1024	1	5	3.30(3)	1.17
Burası oldukça konforlu, sağlıklı, temiz, belediye veya işletmenin bakımı oldukça iyi	1024	1	5	2.92(6)	1.18
Yağmur, güneş ışınları vb iklimsel şartlara karşı önlemler alınmış, bu çarşıyı yaz –kış farklı zamanlarda rahatlıkla kullanabiliyorum	1024	1	5	2.91(7)	1.19
Burası park, bahçe, çocuk bahçesi vb. varlığı, kullanımı ve kalitesi açısından oldukça iyi	1024	1	5	**2.62(8)**	1.16
Burada oturma yerleri, banklar, aydınlatma, çöp kutuları vb. kent mobilyaları mevcut	1024	1	5	2.92(6)	1.23
Bu çarşıdaki dükkânların açılış-kapanış saatlerinden memnunum	1024	1	5	**3.31(2)**	1.21
Bu çarşıyı gece gündüz rahatlıkla kullanıyorum	1024	1	5	2.91(7)	1.25
Bu çarşı beni rahatsız edecek şekilde gürültülü değil.	1024	1	5	3.05(4)	1.29

-*parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Çizelge 4.34.Çağdaş alışveriş sokaklarının işlevsel yeterliliğinin ölçütlere göre değişimi

İşlevsel yeterlilik düzeyi	N	Enk	Enb	Ortalama	Standart Sapma
Buraya otobüs dolmuş, özel araç, bisikletle veya yürüyerek kolay gelebiliyorum	**1024**	**1**	**5**	**3.80(1)**	1.07
Otopark imkânları oldukça iyi	**1024**	**1**	**5**	**2.47(11)**	1.11
Bu çarşıda istediğim mekânlara kolayca erişebiliyorum. yürürken birşeyler beni engellemiyor	**1024**	**1**	**5**	3.14(4)	1.20
Burada çok çeşitli ve kaliteli mal ve hizmetleri bir arada kolaylıkla bulabiliyorum	1024	**1**	**5**	**3.47(2)**	1.03
Burası oldukça konforlu, sağlıklı, temiz, belediye veya işletmenin bakımı oldukça iyi	1024	**1**	**5**	3.00(8)	1.10
Yağmur, güneş ışınları vb iklimsel şartlara karşı önlemler alınmış, bu çarşıyı yaz –kış farklı zamanlarda rahatlıkla kullanabiliyorum	1024	**1**	**5**	**2.61(10)**	1.08
Burası park, bahçe, çocuk bahçesi vb. Varlığı kullanımı ve kalitesi açısından oldukça iyi	**1024**	**1**	**5**	2.70(9)	1.13
Burada oturma yerleri, banklar, aydınlatma, çöp kutuları vb. Kent mobilyaları mevcut	**1024**	**1**	**5**	3.02(7)	1.19
Bu çarşıdaki dükkânların açılış-kapanış saatlerinden memnunum	**1024**	**1**	**5**	3.44(3)	1.14
Bu çarşıyı gece gündüz rahatlıkla kullanıyorum	1024	**1**	**5**	3.10(6)	1.17
Bu çarşı beni rahatsız edecek şekilde gürültülü değil	1024	**1**	**5**	3.12(5)	1.21

*-parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Çizelge 4.35. Alışveriş Merkezlerinin işlevsel yeterliliğinin ölçütlere göre değişimi

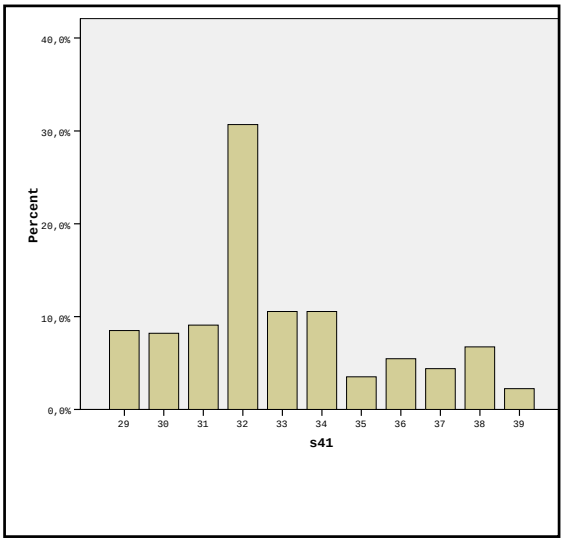
İşlevsel yeterlilik düzeyi	N	Enk	Enb	Ortalama	Standart Sapma
Buraya otobüs dolmuş, özel araç, bisikletle veya yürüyerek kolay gelebiliyorum	**1024**	**1**	**5**	3.79(9)	1.19
Otopark imkânları oldukça iyi	**1024**	**1**	**5**	4.08(4)	1.00
Bu çarşıda istediğim mekanlara kolayca erişebiliyorum. Yürürken birşeyler beni engellemiyor	**1024**	**1**	**5**	4.03(5)	0.95
Burada çok çeşitli ve kaliteli mal ve hizmeti bir arada kolaylıkla bulabiliyorum	1024	**1**	**5**	4.13(3)	0.83
Burası oldukça konforlu, sağlıklı, temiz, belediye veya işletmenin bakımı oldukça iyi.	1024	**1**	**5**	4.14(2)	0.89
Yağmur, güneş ışınları vb iklimsel şartlara karşı önlemler alınmış, bu çarşıyı yaz –kış farklı zamanlarda rahatlıkla kullanabiliyorum	1024	**1**	**5**	4.25(1)	0.90
Burası park, bahçe, çocuk bahçesi vb. varlığı kullanımı ve kalitesi açısından oldukça iyi	**1024**	**1**	**5**	**3.70(10)**	1.18
Burada oturma yerleri, banklar, aydınlatma, çöp kutuları vb. kent mobilyaları mevcut	**1024**	**1**	**5**	3.98(6)	0.94
Bu çarşıdaki dükkânların açılış-kapanış saatlerinden memnunum	**1024**	**1**	**5**	3.85(8)	1.06
Bu çarşıyı gece gündüz rahatlıkla kullanıyorum	1024	**1**	**5**	3.96(7)	0.99
Bu çarşı beni rahatsız edecek şekilde gürültülü değil	1024	**1**	**5**	**3.46(11)**	1.26

*-parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Daha sonra kullanıcıların bu alışveriş mekân türlerini birbirinden ayırmaksızın ***işlevsel yeterlilik konusunda*** alışveriş mekânlarında aradığı ***en önemli ölçütün*** hangisi olduğu sorulmuştu (*bkz. Ek 9,soru 41*). Toplam kullanıcının (*1024 kişi*) %30,7'si ***çeşitli ve kaliteli mal ve hizmeti bir arada kolaylıkla bulabilmek***cevabını vermişlerdir. Bunu %10,6'lık eşit oranlarla***iklimsel şartlara karşı önlemler alınması, farklı zamanlarda kullanabilme ve konfor, temizlik ve bakımlılık ölçütleri izlemektedir***(Çizelge 4.36, Şekil 4.13). Kullanıcılara göre ***en önemsiz ölçüt ise gürültü*** konusu olmaktadır (*%2,2*).

Çizelge 4.36. Kullanıcılara göre işlevsel yeterliliği belirleyen ölçütler

İşlevsel yeterlilik ölçütlerini tercih oranı	**n**	**%**
29: Buraya otobüs dolmuş, özel araç, bisikletle veya yürüyerek kolay gelebiliyorum	87	8.5
30: Otopark imkânları oldukça iyi	84	8.2
31: Bu çarşıda istediğim mekânlara kolayca erişebiliyorum. Yürürken birşeyler beni engellemiyor	**93**	**9.1**
32: Burada çok çeşitli ve kaliteli mal ve hizmeti bir arada kolaylıkla bulabiliyorum	314	**30.7**
33: Burası oldukça konforlu, sağlıklı, temiz, belediye veya işletmenin bakımı oldukça iyi.	108	**10.6**
34: Yağmur, güneş ışınları vb iklimsel şartlara karşı önlemler alınmış, bu çarşıyı yaz –kış farklı zamanlarda rahatlıkla kullanabiliyorum	108	**10.6**
35: Burası park, bahçe, çocuk bahçesi vb. varlığı kullanımı ve kalitesi açısından oldukça iyi	36	3.5
36: Burada oturma yerleri, banklar, aydınlatma, çöp kutuları vb. kent mobilyaları mevcut	56	5.5
37: Bu çarşıdaki dükkânların açılış-kapanış saatlerinden memnunum	45	4.4
38: Bu çarşıyı gece gündüz rahatlıkla kullanıyorum	69	6.7
39: Bu çarşı beni rahatsız edecek şekilde gürültülü değil	23	2.2
TOPLAM	1023	100.0



Şekil 4.13. Kullanıcılara göre işlevsel yeterliliği belirleyen ölçütler

4.3.4.3. Görsel-estetik kalite ölçütleri açısından değerlendirmeler

Görsel-estetik kalite ölçütleri açısından ***en başarılı alışveriş mekân türü mekânsal anlamda geleneksel çarşılarolup*** bunu***alışveriş merkezleri*** izlemektedir. Bu konudaki ***en başarısız mekân türü ise çağdaş alışveriş sokaklarıdır*** (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Görsel-estetik kaliteye göre alışveriş mekânlarının karşılaştırması

Alışveriş Mekânları	**Gruplandırma**	**n**	**Enk**	**Enb**	**Ortalama**	**Standart sapma**
Geleneksel çarşı	**A**	**1024**	**1**	**5.00**	**3.43(1)**	**0.78**
Alışveriş sokağı	**B**	**1024**	**1**	**5.00**	**3.29(3)**	**0.66**
AVM	**A**	**1023**	**1**	**4.64**	**3.38(2)**	**0.73**

*-parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.
Ki-kare=19.265, p<0.001

Yine aynı şekilde sosyal kalite grubunda olduğu gibi görsel estetik kalite grubunda da daha önce bahsedilen beğeniler ile ölçütlere göre durum karşılaştırması farklı görünmektedir. Beğenilerin değerlendirme sonuçlarında ikinci beğenilen alışveriş mekân türü çağdaş alışveriş sokağı iken ölçütlere göre değerlendirmelerde en başarısız alışveriş mekân türü olarak görünmektedir. Bu durum da kişilerin görsellik anlamında geleneksel çarşılardan sonra ikinci olarak çağdaş alışveriş sokaklarını beğendiğini fakat yine görsel-estetik kalite ölçütleri açısından bazı eksik yönlerinin olması nedeniyle alışveriş merkezi başarısının alışveriş sokaklarının önüne geçtiğini göstermektedir. *Aslında bu durum çağdaş alışveriş sokaklarına yönelik görsel-estetik anlamda gerekli düzenlemelerin yapılmasıyla alışveriş merkezlerinin önüne geçebileceği hissini kuvvetlendirmektedir.*

Belirlenen ***görsel-estetik kalite ölçütleriaçısındanbu alışveriş mekân türleri kendi içlerinde değerlendirildiğinde*** aşağıdaki çizelgelerde verilen sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Çizelge 4.38., Çizelge 4.39., Çizelge 4.40).

Görsel-estetik kalite açısından ***en başarılı olangeleneksel çarşılarınen yeterli olduğu ölçüt; yapıların insan ölçeğinde olmasıdır***(*ort. 3,87*). Bunu ***yapılardaki mimari çeşitlilik ve birbirleri ile olan görsel uyumları*** izlemektedir (ort.3,58). Geleneksel çarşıların görsellik ve estetiklik konusunda ***en yetersiz olduğu konu ise;sanatsal, tasarım objelerinin varlığı (heykeller, havuzlar, anıtlar vb.)*** *(ort.3,08)* ile ***yürüyüş yapmak için hoş bir atmosfer*** *ölçütüdür* (*ort.3,28*) (Çizelge 4.38).

Görsel-estetik kalite açısından ***en başarısız alışveriş mekân türü olan çağdaş alışveriş sokaklarınınen yetersiz olduğu konu yinesanatsal, tasarım objelerinin varlığı (heykeller, havuzlar, anıtlar vb.)*** olmuştur (*ort.2,94*). Bunu 3,02 ortalamayla ***doğanın çevreye kattığı görsellik, güzellik*** izlemektedir. Görsel-estetik konusunda en yeterli olduğu konu ise; ***kullanıcıların yolunu kolaylıkla bulabilmesi ve kaybolmamasıdır***(*ort.3,61*) (Çizelge 4.39).

Alışveriş Merkezlerinin görsel-estetik kalite konusundaki ***en başarılı ölçütü ise;*** çağdaş alışveriş sokaklarında olduğu gibi ***kullanıcıların yolunu kolaylıkla bulabilmesi ve kaybolmamasıdır*** (*ort.3,84*). Bunu *3,72* ortalamayla ***görsel erişiminin yüksek olması,karışık bir çevre olmaması*** izlemektedir. Bu konudaki kullanıcılara göre ***en başarısız ölçütler ise doğanın çevreye kattığı görsellik, güzellik (ort.2,98) ve sanatsal ve tasarım objelerinin mevcudiyeti*** (*ort.3,05*) ölçütleridir (Çizelge 4.40).

Çizelge 4.38. Geleneksel çarşıların görsel-estetik kalitesinin ölçütlere göre değişimi

Yeterlilik düzeyi	n	Enk	Enb	Ortalama	Standart Sapma
Bu çarşıdaki yapılar insanı ezen dev yapılar değil	**1024**	**1**	**5**	**3.87(1)**	1.09
Burada mimari anlamda çok çeşitli yapılar mevcut ve bu yapılar görsel açıdan uyumlu	**1024**	**1**	**5**	**3.58(2)**	1.20
Burayı görsel açıdan doğanın çevreye kattığı güzellik açısından beğeniyorum	**1024**	**1**	**5**	3.30(5)	1.27
Görsel anlamda çekici bir çevre	1024	**1**	**5**	3.51(3)	1.22
Burada yolumu kolaylıkla bulabiliyorum, kaybolmuyorum	1024	**1**	**5**	3.50(4)	1.22
Karışık bir çevre değil, (görsel erişimi yüksek)	1024	**1**	**5**	3.29(6)	1.26
Yürüyüş yapmak için oldukça hoş bir atmosferi var	**1024**	**1**	**5**	**3.28(7)**	1.29
Sanatsal objeler, tasarım objeleri mevcut (heykeller, havuzlar, anıtlar vb.)	**1024**	**1**	**5**	**3.08(8)**	1.27

*-parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Çizelge 4.39.Çağdaş alışveriş sokaklarının görsel-estetik kalitesinin ölçütlere göre değişimi

Yeterlilik düzeyi	n	Enk	Enb	Ortalama	Standart sapma
Bu çarşıdaki yapılar insanı ezen dev yapılar değil	**1024**	**1**	**5**	**3.59(2)**	1.09
Burada mimari anlamda çok çeşitli yapılar mevcut ve bu yapılar görsel açıdan uyumlu	**1024**	**1**	**5**	3.07(6)	1.10
Burayı görsel açıdan doğanın çevreye kattığı güzellik açısından beğeniyorum	**1024**	**1**	**5**	**3.02(7)**	1.18
Görsel anlamda çekici bir çevre	1024	**1**	**5**	3.29(5)	1.10
Burada yolumu kolaylıkla bulabiliyorum, kaybolmuyorum	1024	**1**	**5**	**3.61(1)**	1.06
Karışık bir çevre değil, (görsel erişimi yüksek.)	1024	**1**	**5**	3.43(3)	1.09
Yürüyüş yapmak için oldukça hoş bir atmosferi var	**1024**	**1**	**5**	3.40(4)	1.14
Sanatsal objeler, tasarım objeleri mevcut (heykeller, havuzlar, anıtlar vb.)	**1024**	**1**	**5**	**2.94(8)**	1.15

*-parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Çizelge 4.40. Alışveriş Merkezlerinin görsel-estetik kalitesinin ölçütlere göre değişimi

Yeterlilik düzeyi	n	Enk	Enb	Ortalama	Standart sapma
Bu çarşıdaki yapılar insanı ezen dev yapılar değil	**1024**	**1**	**5**	3.34(5)	1.32
Burada mimari anlamda çok çeşitli yapılar mevcut ve bu yapılar görsel açıdan uyumlu	**1024**	**1**	**5**	3.35(4)	1.22
Burayı görsel açıdan doğanın çevreye kattığı güzellik açısından beğeniyorum	**1024**	**1**	**5**	**2.98(8)**	1.30
Görsel anlamda çekici bir çevre	1024	**1**	**5**	3.44(3)	1.21
Burada yolumu kolaylıkla bulabiliyorum, kaybolmuyorum	1024	**1**	**5**	**3.84(1)**	1.09
Karışık bir çevre değil, (görsel erişimi yüksek)	1023	**1**	**5**	**3.72(2)**	1.12
Yürüyüş yapmak için oldukça hoş bir atmosferi var	**1024**	**1**	**5**	3.29(6)	1.25
Sanatsal objeler, tasarım objeleri mevcut (heykeller, havuzlar, anıtlar vb.)	**1024**	**1**	**5**	**3.05(7)**	1.23

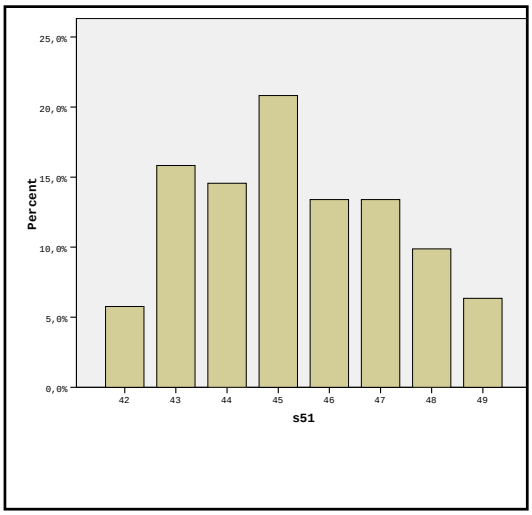
*-parantez içindeki değerler*ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Daha sonra kullanıcıların bu alışveriş mekân türlerini birbirinden ayırmaksızın görsel-estetik kalite konusunda alışveriş mekânlarında aradığı en önemli ölçütün hangisi olduğu sorulmuştu (*bkz. Ek 9, soru 51*). Toplam kullanıcının (1024 kişi) %20,8'i ***görsel çekicilik***cevabını vermişlerdir. Bunu %15,8'lik oranda***yapılardaki mimari çeşitlilik ve görsel uyum ölçütü*** ve %14,6'lık oranda ise ***doğanın çevreye kattığı görsellik-***

güzellikizlemektedir(Çizelge 4.41, Şekil 4.14). Görsel-estetik kalite konusunda en önemsiz ölçüt ise kullanıcılara göre insan ölçeğindeki yapıların varlığıdır (%5,8).

Çizelge 4.41. Kullanıcılara göre görsel-estetik yeterliliği belirleyen ölçütler

Görsel-estetik kalite ölçütlerini tercih oranı	**n**	**%**
42: Bu çarşıdaki yapılar insanı ezen dev yapılar değil	59	5.8
43: Burada mimari anlamda çok çeşitli yapılar mevcut ve bu yapılar görsel açıdan uyumlu	162	**15.8**
44: Burayı görsel açıdan doğanın çevreye kattığı güzellik açısından beğeniyorum	149	**14.6**
45: Görsel anlamda çekici bir çevre	213	**20.8**
46: Burada yolumu kolaylıkla bulabiliyorum, kaybolmuyorum	137	13.4
47: Karışık bir çevre değil, (görsel erişimi yüksek)	137	13.4
48: Yürüyüş yapmak için oldukça hoş bir atmosferi var	101	9.9
49: Sanatsal objeler, tasarım objeleri mevcut (heykeller, havuzlar, anıtlar vb.)	65	6.4
TOPLAM	1023	100.0



Şekil 4.14. Kullanıcılara göre görsel-estetik kaliteyi belirleyen ölçütler

4.3.4.4. Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi ölçütleri açısından değerlendirmeler

Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi ölçütleri açısından mekânlar arası değerlendirmeler yapıldığında; ***en başarılı alışveriş mekân türü büyük farkla geleneksel çarşılar*** olup (*ort.3,75*) ***bunu çağdaş alışveriş sokakları*** (*ort.3,15*) izlemektedir. ***En başarısız alışveriş mekân türü ise alışveriş merkezleridir*** (*ort.2,73*) (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.42. Kültürel ve mekânsal doyum kalitesine göre alışveriş mekânlarının karşılaştırması

Mekânlar	**Gruplandırma**	**n**	**Enk**	**Enb**	**Ortalama**	**Standart sapma**
Geleneksel çarşı	**A**	**1024**	**1**	**5.00**	**3.75(1)**	**0.86**
Alışveriş sokağı	**B**	**1024**	**1**	**5.00**	**3.15(2)**	**0.90**
AVM	**C**	**1024**	**1**	**5.00**	**2.73(3)**	**0.86**

Parantez içindeki değeler ortalamaya göre sıralama numarasıdır.
Ki-kare=538.381, p<0.001

Bu konuda ***belirlenen ölçütler açısından alışveriş mekân türleri değerlendirildiğinde*** aşağıdaki çizelgelerde verilen sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Çizelge 4.43., Çizelge 4.44., Çizelge 4.45).

Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi açısından en başarılı olan ***geleneksel çarşılarınen yeterli olduğu*** ölçütler; ***mekânın tarihsel ve kültürel değeri***(*ort. 4,37*) ve ***mekânın kimliği, karakteri ve 'özgün yer' olması*** olmuştur(ort.4,04). ***Alışkanlık haline gelmesi ise en başarısız yönüdür*** (*ort.3,20*) (Çizelge 4.43).

Bu kalite grubu açısından***çağdaş alışveriş sokaklarınınen yeterli olduğu*** konu; kullanıcıların burada ***kendilerini mutlu ve özgür hissetmesidir*** (*ort.3,32*). Bunu kullanıcılar için eşit oranlarda olan (*ort.3,24*) ***mekânın bir kimlik, karakter ve özgün yer niteliği taşıması*** ile ***mekânın anlam ifade etmesi*** ölçütleri izlemektedir. Bu konudaki ***en başarısız yönü ise; mekânın alışkanlık haline gelmesi (ort.3,00) ve mekânın tarihsel kültürel değeridir***(ort.3,02) (Çizelge 4.44).

Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi konusundaki en başarısız alışveriş mekân türü olan ***alışveriş merkezlerinin*** en temel ***başarısızlık nedeni;tarihsel ve kültürel değerinin olmamasıdır*** (*ort.1,96*). Bunu ***mekânın kimliği, karakteri bünyesinde bulundurmaması ve 'özgün yer' niteliği taşımaması***(*ort. 2,59*) izlemektedir. Bu konudaki ***en başarılı yönü ise***; kullanıcıların burada kendilerini ***mutlu ve özgür hissetmesi*** (ort.3,21) ve ***mekânın alışkanlık haline gelmesi*** (*ort.3,10*) olmuştur (Çizelge 4.45).

Çizelge 4.43. Geleneksel çarşıların kültürel kalite ve mekânsal doyum ölçütlerine göre değişimi

Yeterlilik düzeyi	**n**	**Enk**	**Enb**	**Ortalama**	**Standart sapma**
Tarihsel ve kültürel değeri oldukça yüksek	**1024**	**1**	**5**	**4.37(1)**	**0.94**
Mekânın bir kimliği, karakteri var, benim için bir 'özgün yer' niteliği sunuyor	**1024**	**1**	**5**	**4.04(2)**	**1.06**
Benim için bir anlamı var	**1024**	**1**	**5**	3.81(3)	**1.18**
Kendimi bu mekânlara ait hissediyorum, gitmediğimde hatırlayıp özlüyorum	1024	**1**	**5**	3.54(5)	1.27
Alışkanlık haline geldiği için geliyorum	1024	**1**	**5**	**3.20(7)**	1.32
Belleğimde kalıcı bir iz bıraktı	1024	**1**	**5**	3.69(4)	1.25
Bu mekânda oldukça mutlu ve özgür hissediyorum	**1024**	**1**	**5**	3.58(6)	1.22

-parantez içindeki değerler ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Çizelge 4.44.Çağdaş alışveriş sokaklarının kültürel kalite ve mekânsal doyum ölçütlerine göre değişimi

Yeterlilik düzeyi	N	Enk	Enb	Ortalama	Standart sapma
Tarihsel ve kültürel değeri oldukça yüksek	**1024**	**1**	**5**	**3.02(5)**	**1.23**
Mekânın bir kimliği, karakteri var, benim için bir 'özgün yer' niteliği sunuyor	**1024**	**1**	**5**	**3.24(2)**	**1.17**
Benim için bir anlamı var	**1024**	**1**	**5**	**3.24(2)**	**1.21**
Kendimi bu mekânlara ait hissediyorum, gitmediğimde hatırlayıp özlüyorum	1024	**1**	**5**	3.08(4)	1.22
Alışkanlık haline geldiği için geliyorum	1024	**1**	**5**	**3.00(6)**	1.25
Belleğimde kalıcı bir iz bıraktı	1024	**1**	**5**	3.15(3)	1.22
Bu mekanda oldukça mutlu ve özgür hissediyorum	**1024**	**1**	**5**	**3.32(1)**	1.17

-parantez içindeki değerler ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Çizelge 4.45. Alışveriş Merkezlerinin kültürel kalite ve mekânsal doyum ölçütlerine göre değişimi

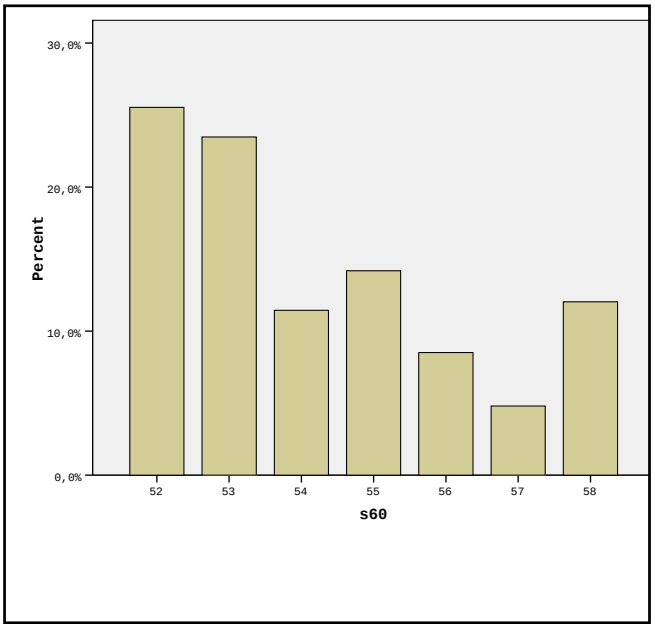
Yeterlilik düzeyi	N	Enk	Enb	Ortalama	Standart sapma
Tarihsel ve kültürel değeri oldukça yüksek	**1024**	**1**	**5**	**1.96(6)**	**1.08**
Mekanın bir kimliği, karakteri var,benim için bir 'özgün yer' niteliği sunuyor	**1024**	**1**	**5**	**2.59(5)**	**1.22**
Benim için bir anlamı var	**1024**	**1**	**5**	**2.71(4)**	**1.23**
Kendimi bu mekânlara ait hissediyorum, gitmediğimde hatırlayıp özlüyorum	1024	**1**	**5**	2.71(4)	1.26
Alışkanlık haline geldiği için geliyorum	1024	**1**	**5**	**3.10(2)**	1.32
Belleğimde kalıcı bir iz bıraktı	1023	**1**	**5**	2.81(3)	1.28
Bu mekânda oldukça mutlu ve özgür hissediyorum	**1024**	**1**	**5**	**3.21(1)**	1.27

-parantez içindeki değerler ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

Daha sonra kullanıcıların bu alışveriş mekân türlerini birbirinden ayırmaksızın kültürel ve mekânsal doyum kalitesi konusunda alışveriş mekânlarında aradığı en önemli ölçütün hangisi olduğu sorulmuştur (*bkz. Ek 9., soru 60*). Toplam kullanıcının (1024 kişi) %25,5'i ***tarihsel ve kültürel değer*** cevabını vermişlerdir. Bunu %23,4'lük oranda ***mekânın kimliği, karakteri olması ve 'özgün yer' niteliği sunması*** izlemektedir.Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi konusunda en önemsiz ölçüt ise kullanıcılara göre ***belleklerde kalıcı bir iz bırakmasıdır*** (%4,8) (Çizelge 4.46, Şekil 4.15).

Çizelge 4.46. Kullanıcılara göre kültürel kalite ve mekânsal doyum kalitesini belirleyen ölçütler

Kültürel kalite ve mekânsal doyum ölçütlerinin tercih oranları	n	%
52: Tarihsel ve kültürel değeri oldukça yüksek	261	**25.5**
53: Mekânın bir kimliği, karakteri var, benim için bir 'özgün yer' niteliği sunuyor	240	**23.4**
54: Benim için bir anlamı var	117	11.4
55: Kendimi bu mekânlara ait hissediyorum, gitmediğimde hatırlayıp özlüyorum	**145**	**14.2**
56: Alışkanlık haline geldiği için geliyorum	87	8.5
57. Belleğimde kalıcı bir iz bıraktı	49	4.8
58: Bu mekânda oldukça mutlu ve özgür hissediyorum	123	12.0
TOPLAM	1022	100.0



Şekil 4.15. Kullanıcılara göre kültürel kalite ve mekânsal doyum kalitesini belirleyen ölçütler

✓ **BULGU 3:**

Bu noktaya kadar tez çalışmasının ***üçüncü araştırma sorusu olan alışveriş mekânlarının kalite açısından başarı ve başarısızlık ölçütleri***, mekânın sosyal, işlevsel, görsel-estetik, kültürel ve mekânsal doyumu açısından irdelenmiştir. Her bir ölçüt grubunda belirlenen ölçütler, hem alışveriş mekân türleri arasında hem de kendi mekânları içinde karşılaştırılmıştır. Tüm bu karşılaştırmalardan hareketle anket uygulaması sonuçlarına göre bu sorunun değerlendirmesi özetleaşağıdaki çizelgelerde verilmiştir (Çizelge 4.47,Çizelge 4.48., Çizelge 4.49).

Tercihlerin değerlendirildiği bölümde **sosyal açıdan çoğunlukla geleneksel çarşıların beğenildiği** dile getirildiği halde **bu kısımdasosyal ölçüt grubu açısından alışveriş merkezlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.** Aynı durum sosyal kalite grubunda olduğu gibi görsel estetik kalite grubunda da geçerli görünmektedir. Beğenilerin değerlendirme sonuçlarında görsel-estetik açıdan ikinci beğenilen alışveriş mekân türü çağdaş alışveriş sokağı iken görsel-estetik kalite ölçütlerine göre yapılan değerlendirmelerde en başarısız alışveriş mekân türü olarak karşımıza çıkmaktadır. ***Bunun nedeni;*** kullanıcılaraslında sosyal açıdan geleneksel çarşıları beğenmekte fakat maalesef sosyal açıdan verilen ölçütleri karşılamadığı için mevcut durumda alışveriş merkezleri bu konuda gelenekselin önüne geçmekte ve kullanıcılar AVM'leri bu konuda daha başarılı bulmakta ve tercih etmektedirler. Bir başka deyişle; alışveriş merkezleri ölçütler açısından değerlendirildiğinde mevcut şartlarda oldukça iyi durumdadır, geleneksel çarşılar ise bu durumda ölçütler açısından bazı eksik ve aksak

yönleri barındırmaktadır denilebilir. Aynı şekilde bu durumkişilerin görsellik-estetiklik anlamında geleneksel çarşılardan sonra ikinci olarak çağdaş alışveriş sokaklarını beğenmesine rağmen ölçütler açısından bazı eksik yönlerinin olması nedeniyle alışveriş merkezi başarısının alışveriş sokaklarının önüne geçmesi için de söz konusu olmaktadır. Aslında bu sonuç geleneksel çarşılara yönelik eksik sosyal kalite düzenlemelerinin, çağdaş alışveriş sokaklarına yönelik olarak da eksik görsel-estetik kalite düzenlemelerinin yapılmasıyla, bu iki tip alışveriş mekânı yapılanmasının alışveriş merkezlerinin önüne geçebileceği hissi kuvvetlenmektedir. Bu durum da tez çalışmasının sonuçları açısından önemli bir bulgudur denilebilir.

Çizelge 4.47. Kullanıcı bakış açısıylaalışveriş mekân türlerininbelirlenen mekân kalitesi ölçüt gruplarına göre karşılaştırılması

Alışveriş Mekân Türleri	**Sosyal kalite**	**İşlevsel yeterlilik**	**Görsel-estetik kalite**	**Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi**
Geleneksel çarşılar	**3***	**3**	**1**	**1**
Çağdaş Alışveriş Sokakları	**2**	**2**	**3**	**2**
Alışveriş Merkezleri	**1**	**1**	**2**	**3**

**Kalite açısından sıralama numarasını ifade etmektedir.*

Çizelge 4.48. Kullanıcı bakış açısına göre alışveriş mekân türlerinin başarılı olma ölçütleri

ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ BAŞARILI OLMA ÖLÇÜTLERİ				
	Sosyal kalite açısından	**İşlevsel yeterlilik açısından**	**Görsel-estetik kalite açısından**	**Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi açısından**
Geleneksel çarşılar	-Mekânın canlı, dinamik ve yoğun olması -Toplanma ve karşılaşma mekânlarının varlığı	-Kolay erişim -Dükkânların açılış-kapanış saatlerinden memnuniyet	-Yapıların insan ölçeğinde olması -Yapılardaki mimari çeşitlilik ve görsel uyum	-Tarihsel ve kültürel değer -Mekânın kimliği, özgün yer olması
Çağdaş Alışveriş Sokakları	-Mekânın canlı, dinamik ve yoğun olması -Toplanma ve karşılaşma mekânlarının varlığı	-Kolay erişim -Çeşitli ve kaliteli mal ve hizmetleri bir arada bulabilme	-Yolu kolay bulabilme, kaybolmama, okunabilirlik, algılanabilirlik	-Mutlu ve özgür hissettirmesi -Mekânın kimliği, özgün yer olması -Mekânın anlamı
Alışveriş Merkezleri	-Güvenlik -Sosyal aktivite yeterliliği	-İklimsel şartlara karşı önlem alınması ve farklı zamanlarda kullanılabilme -Konfor, temizlik ve bakım seviyesi	-Yolu kolay bulabilme, kaybolmama, okunabilirlik, algılanabilirlik -Görsel erişimin yüksek olması, karışık olmaması	-Mutlu ve özgür hissettirmesi -Mekânın alışkanlık haline gelmesi
EN ÖNEMLİ ÖLÇÜT (LER)	**-Güvenlik -İletişim kurma mekânı olması -sosyal aktivite yeterliliği**	**-Çeşitli ve kaliteli mal ve hizmetleri bir arada bulabilme -İklimsel şartlara karşı önlem alınması, farklı zamanlarda kullanılabilme -Konfor, temizlik ve bakım seviyesi**	**-Görsel çekicilik -Yapılardaki mimari çeşitlilik ve görsel uyum -Doğanın çevreye kattığı görsellik ve güzellik**	**-Tarihsel ve kültürel değer - Mekânın kimliği, özgün yer olması -Aidiyet duygusu**

Çizelge 4.49. Kullanıcı bakış açısına göre alışveriş mekân türlerinin başarısız olma ölçütleri

ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ BAŞARISIZ OLMA ÖLÇÜTLERİ				
	Sosyal kalite açısından	**İşlevsel yeterlilik açısından**	**Görsel-estetik kalite açısından**	**Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi açısından**
Geleneksel çarşılar	-Sosyal aktivite yetersizliği -Güvenlik sorunu	- Otopark imkânların yetersizliği - Açık-yeşil alan kullanımlarının yetersizliği	-Sanatsal objelerin olmaması, kamusal sanatın yokluğu -Yürüyüş yapmak için hoş atmosfer sunmaması	-Alışkanlık haline gelmemesi
Çağdaş Alışveriş Sokakları	-Sosyal aktivite yetersizliği -İnsanın kendini önemli ve saygın hissetmemesi	-Otopark imkânları -İklimsel şartlara karşı önlem alınmamış olması, farklı zamanlarda kullanılamama	-Sanatsal objelerin olmaması, kamusal sanatın yokluğu -Doğanın çevreye kattığı görsellik ve güzellik yoksunluğu	-Alışkanlık haline gelmemesi -Mekânın tarihsel kültürel değerinin olmaması
Alışveriş Merkezleri	-İletişim kurma mekânı olması -İnsanın kendini önemli ve saygın hissetmesi	-Gürültülü olması -Açık-yeşil alanlarla bütünleşmemesi	- Doğanın çevreye kattığı görsellik ve güzellik yoksunluğu -Sanatsal objelerin olmaması, kamusal sanatın yokluğu	-Mekânın tarihsel kültürel değerinin olmaması -Mekânın kimlikli olmaması ve özgün yer niteliği sunmaması

4.3.5. Alışveriş Mekânlarında Kalite Ölçüt Gruplarının Karşılaştırılması

✓ ***Araştırma sorusu 4:*** *Kullanıcı bakış açısıyla alışveriş mekânlarının tercih edilmesinde mekânın sosyal, işlevsel, görsel/estetik ve kültürel ve mekânsal doyum kalitesi ölçüt gruplarından hangisi daha etkilidir?*

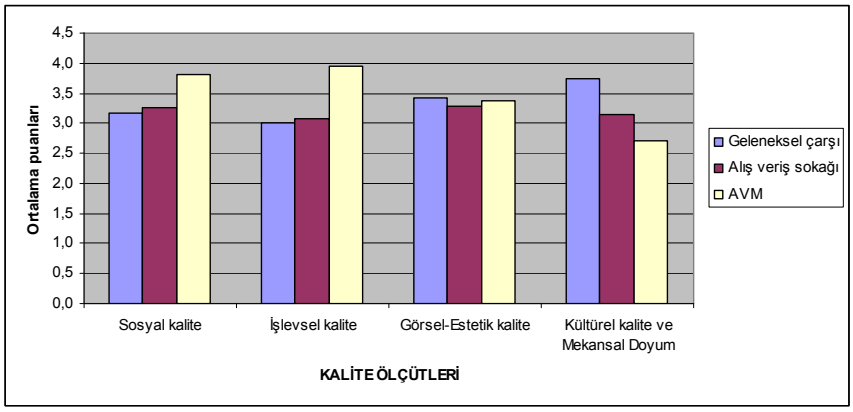
Yukarıdaki bölümde alışveriş mekân türleri birbirlerine göre ölçüt grupları açısından karşılaştırılmıştı. Yani alışveriş mekân türleri arasında bir kıyaslama yapılmıştı. Bu noktadan sonra ise alışveriş mekân türleri kendi içinde kalite gruplarına göre karşılaştırılacaktır. Tez çalışmasının dördüncü araştırma sorusu da bu yöndedir.

Aşağıdaki çizelge ortalama kalite puanlarına göre kullanıcıların alışveriş mekânı tercihleri ile belirlenen kalite gruplarının karşılaştırma sonuçlarını gösteren bir niteliktedir ve sonuçları şu şekilde yorumlanabilir(Çizelge 4.50, Şekil 4.16, Şekil 4.17); ***geleneksel çarşıların tercih edilmesindeki en önemli yön; kültürel ve mekânsal doyumkalitesidir.*** Bunu görsellik ve estetiklik izlemektedir. Daha sonra sosyal kalite gelmekte, ***en başarısız olduğu konu ise işlevsellik yönünde*** olmaktadır.

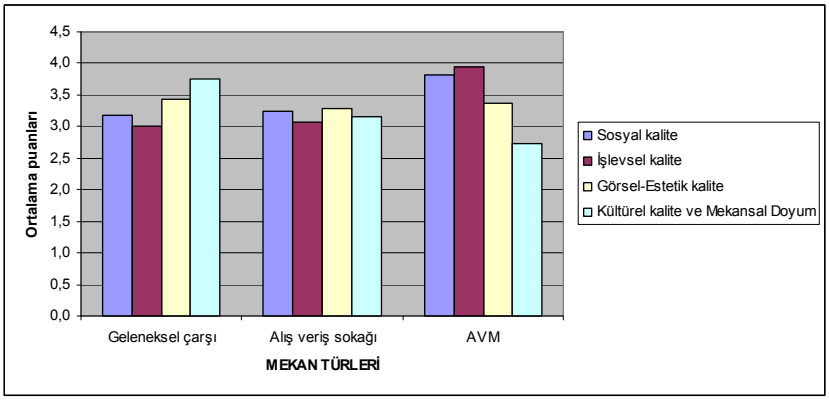
Çağdaş alışveriş sokaklarının tercih edilmesindeki en önemli yön; görsel-estetik kalite olup ***bunu sosyal kalite izlemektedir.Daha sonraki aşamada kültürel ve mekânsal doyum kalitesi*** gelmektedir. ***En tercih edilmeyen, başarısız yönü ise yine işlevsel yeterlilik*** konusu olmaktadır.

Alışveriş merkezlerine gelindiğinde ise durum değişmektedir. AVM'lerin en ***yeterli olduğu yön; işlevsel yeterlilik olup, bunu sosyal kalite ve görsel-estetik***

kaliteizlemektedir. ***En başarısız olduğu kalite grubu ise kültürel ve mekânsal doyum kalitesidir*** denilebilir.



Şekil 4.16. Ortalama kalite puanlarına göre karşılaştırma sonuçları (alışveriş mekân türlerine göre)



Şekil 4.17. Ortalama kalite puanlarına göre karşılaştırma sonuçları (kalite ölçüt gruplarına göre)

Çizelge 4.50. Ortalama kalite puanları ve alışveriş mekânlarının ölçüt gruplarına göre karşılaştırma sonuçları

	İstatistikler	**Geleneksel çarşı**	**Çağdaş Alışveriş Sokağı**	**AVM**
Sosyal yeterlilik	**N**	1023	1024	1022
	Enk	1	1	1
	Enb	5	5	5
	Ortalama	3.17 (3)	3.25 (2)	3.82 (2)
	Std. Sapma	0.71	0.63	0.63
İşlevsel yeterlilik	**N**	1023	1024	**1022**
	Enk	1	1	**1**
	Enb	5	5	**5**
	Ortalama	3.01 (4)	3.08 (4)	**3.94 (1)**
	Std. Sapma	0.71	0.61	**0.57**
Görsel estetik yeterlilik	**N**	1023	**1024**	1022
	Enk	1	**1**	1
	Enb	5	**5**	5
	Ortalama	3.43 (2)	**3.29 (1)**	3.38 (3)
	Std. Sapma	0.78	**0.66**	0.73
Kültürel ve mekânsal doyum yeterliliği	**N**	**1023**	1024	1022
	Enk	**1**	1	1
	Enb	**5**	5	5
	Ortalama	**3.75 (1)**	3.15 (3)	2.72 (4)
	Std. Sapma	**0.86**	0.90	0.86
Friedman Test	**Ki-kare**	**667.599**	**118.764**	**1315.150**
Anlamlılık	**p-değeri**	**<0.001**	**<0.001**	**<0.001**

-parantez içindeki değerler ortalamaya göre sıralama numarasıdır.

✓ **BULGU 4:**

Geleneksel çarşılar kendi içinde kültürel ve mekânsal doyum kalitesi açısından en başarılı durumdadır. En yetersiz olduğu konu ise işlevsel yeterlilik olmaktadır. Çağdaş alışveriş sokaklarının ise en başarılı olduğu yön görsel-estetik kalite olup, en yetersiz olduğu konu ise yine geleneksel çarşılarla benzer şekilde işlevselliktir. AVM'ler ise işlevsellik konusunda diğer alışveriş mekânlarının önüne geçmektedir. Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi açısından ise en yetersiz konumda kalmaktadır. Alışveriş mekân türlerinin kendi içindeki kalite gruplarına göre başarı sıralaması aşağıdaki şekilde daha net görünmektedir (Şekil 4.18).

(A)

GELENEKSEL ÇARŞILAR
1.Kültürel ve mekânsal doyumkalitesi
2. Görsel-estetik kalite
3. Sosyal kalite
4. İşlevsel yeterlilik

(B)

MODERN ALIŞVERİŞ SOKAKLARI
1.Görsel-estetik kalite
2.Sosyal kalite
3.Kültürel ve mekânsal doyumkalitesi
4. İşlevsel yeterlilik

(C)

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
1.İşlevsel yeterlilik
2.Sosyal kalite
3.Görsel-estetik kalite
4.Kültürel ve mekânsal doyumkalitesi

Şekil 4.18. Alışveriş mekân türlerinin kendi içinde ölçüt gruplarına göre başarı sıralaması

4.3.6. Mekân Kalitesi ile Mekânın Kullanımı İlişkisi

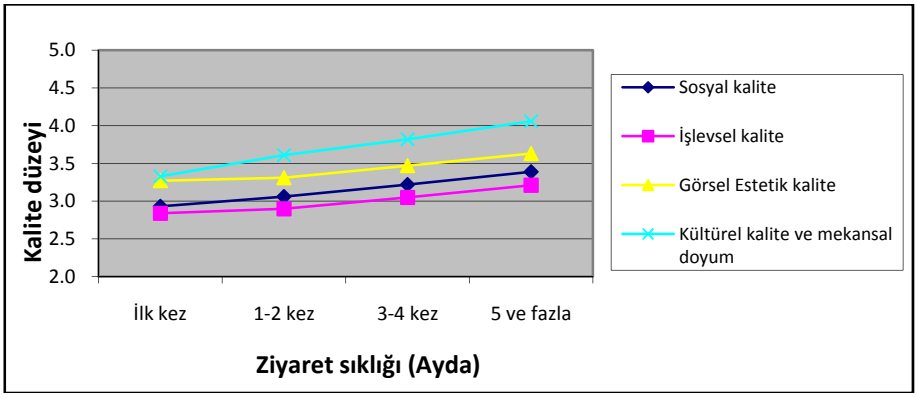
✓ ***Araştırma sorusu 5:*** *Alışveriş mekânlarının kalitesi alışveriş mekânı kullanımında, etkili midir?*

Alışveriş mekânlarının genel tercih, tercih nedenleri ve beklentileri sorgulayan analizler ve daha detayda gerçekleştirilen mekân kalitesi ölçüt ve alt-ölçütlerine göre yapılan değerlendirmeler sonrasında tez çalışması kapsamında önemli olan bir diğer sorunun analiz edilmesine geçilmiştir. ***Mekân kalitesi ile mekân kullanımı arasında bir bağın bulunup bulunmadığını*** araştıran bu sorunun cevabı aslında tez çalışmasının da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla sonuçları çalışmanın geçerliliği açısından oldukça büyük önem arz etmektedir.

Bu soruya yönelik olarak anket soru kâğıdındaki ziyaret sıklığı sorusu (*bkz. Ek 9., soru 11*) ile kalite ölçütleri ilişkisi analiz edilmiştir. Analiz sonuçları her üç alışveriş mekân türü için aşağıdaki çizelge ve şekillerde verilmektedir (Çizelge 4.51., Çizelge 4.52., Çizelge 4.53., Şekil 4.19, Şekil 4.20., Şekil 4.21).

Çizelge 4.51. Geleneksel çarşılarda ziyaret sıklığı ile kalite düzeyi ilişkisi

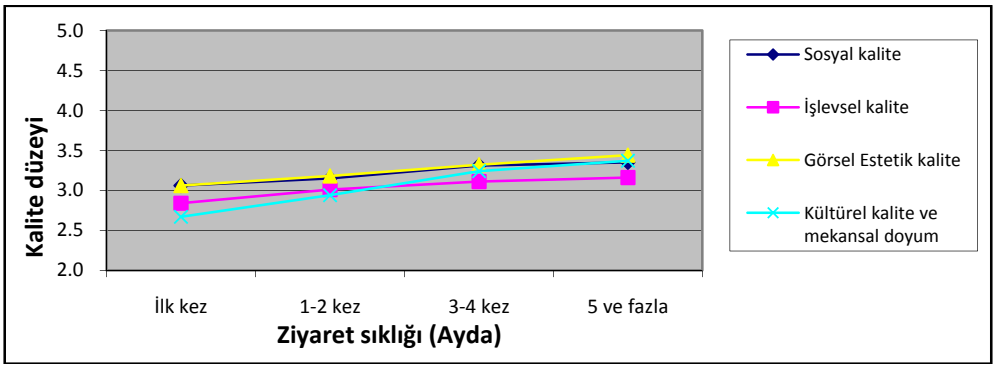
Kalite ölçüt grupları	**Alışveriş mekânlarını ziyaret sıklığı**				
	İlk gelişim	**Ayda1-2 kez**	**Ayda3-4 kez**	**Ayda4'den fazla**	**İlişki düzeyi**
	Ort(Std.Sap.)	**Ort(Std.Sap.)**	**Ort(Std.Sap.)**	**Ort(Std.Sap.)**	Eta
Sosyal kalite	2.93(0.69)	3.06(0.68)	3.22(0.68)	**3.39(0.72)**	0.483(3)
İşlevsel yeterlilik	2.84(0.66)	2.90(0.69)	3.05(0.70)	**3.21(0.74)**	0.523(1)
Görsel Estetik kalite	3.27(0.74)	3.31(0.73)	3.47(0.80)	**3.63(0.80)**	0.275(4)
Kültürel kalite ve mekânsal doyum	3.33(0.79)	3.61(0.85)	3.82(0.83)	**4.06(0.84)**	0.490(2)



Şekil 4.19. Geleneksel çarşılarda ziyaret sıklığı ile kalite düzeyi ilişkisi

Çizelge 4.52.Çağdaş alışveriş sokaklarında ziyaret sıklığı ile kalite düzeyi ilişkisi

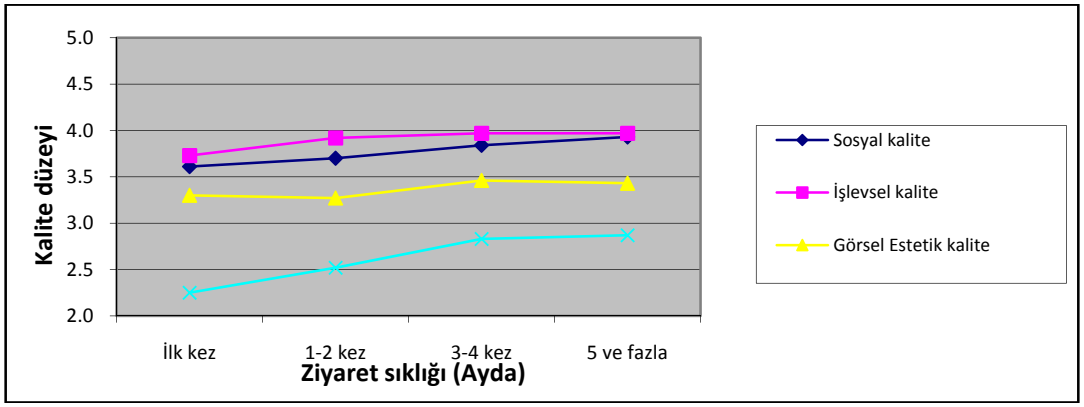
Kalite ölçüt grupları	**Alışveriş mekânlarını ziyaret sıklığı**				
	İlk gelişim	**Ayda1-2 kez**	**Ayda3-4 kez**	**Ayd 4'den fazla**	**İlişki düzeyi**
	Ort(Std.Sap.)	**Ort(Std.Sap.)**	**Ort(Std.Sap.)**	**Ort(Std.Sap.)**	**Eta**
Sosyal kalite	3.06(0.65)	3.15(0.61)	3.31(0.63)	**3.35(0.62)**	0.383(3)
İşlevsel yeterlilik	2.84(0.54)	3.01(0.61)	3.11(0.64)	**3.16(0.60)**	0.407(2)
Görsel Estetik kalite	3.06(0.63)	3.18(0.67)	3.32(0.68)	**3.44(0.62)**	0.247(4)
Kültürel kalite ve mekânsal doyum	2.67(0.67)	2.94(0.87)	3.24(0.88)	**3.37(0.91)**	0.402(1)



Şekil 4.20.Çağdaş alışveriş sokaklarında ziyaret sıklığı ile kalite ölçütleri ilişkisi

Çizelge 4.53. Alışveriş merkezlerinde ziyaret sıklığı ile kalite düzeyi ilişkisi

Kalite ölçüt grupları	Alışveriş mekânlarını ziyaret sıklığı				
	İlk gelişim	Ayda 1-2 kez	Ayda 3-4 kez	Ayda 4'den fazla	İlişki düzeyi
	Ort(Std.Sap.)	Ort(Std.Sap.)	Ort(Std.Sap.)	Ort(Std.Sap.)	Eta
Sosyal kalite	3.61(0.57)	3.70(0.59)	3.84(0.66)	**3.93(0.62)**	0.401(2)
İşlevsel kalite	3.73(0.47)	3.92(0.57)	**3.97(0.59)**	**3.97(0.57)**	0.418(1)
Görsel Estetik kalite	3.30(0.57)	3.27(0.73)	**3.46(0.73)**	3.43(0.72)	0.172(4)
Kültürel kalite ve mekânsal doyum	2.25(0.59)	2.52(0.87)	2.83(0.89)	**2.87(0.81)**	0.396(3)



Şekil 4.21. Alışveriş merkezlerinde ziyaret sıklığı ile kalite düzeyi ilişkisi

✓ **BULGU 5:**

Bu analizlerden çıkan sonuçlara göre; yukarıdaki çizelge ve şekillerden de anlaşılacağı üzere ***kalite düzeyi ile ziyaret sıklığının ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.Çünkümekânın ölçüt gruplarına göre kalite seviyeleri arttıkça mekâna olan ziyaret sıklığı da artmaktadır.***

4.3.7. Alışveriş Mekânlarının Başarılı Olma Ölçütleri - Kullanıcı Profili Etkisi

✓ ***Araştırma Sorusu 6:****Alışveriş mekânları ile ilişkili en önemli kalite ölçütleri nelerdir? Kullanıcı profilleri ile alışveriş mekânının en başarılı bulunan kalite ölçütleri arasındaki ilişki durumu nasıldır?*

Tez kapsamında bu noktaya kadar farklı türdeki alışveriş mekânlarının kullanıcı bakış açısıyla algılanan kalite düzeyleri, ölçüt grupları ve alt-ölçütlere göre değerlendirilmiştir. Bu kapsamda mekân kalitesi "sosyal kalite (*7 alt ölçüt özelinde*), işlevsel yeterlilik (*11 alt ölçüt özelinde*), görsel-estetik kalite (*8 alt ölçüt özelinde*) ve kültürel ve mekânsal doyum kalitesi (*7 alt ölçüt özelinde*) olmak üzere toplam 4 kalite ölçüt grubu ve 33 alt ölçüt tarafından sorgulanmıştır. Yapılan tüm bu sorgulamalar ve değerlendirmelerde kullanıcı profilleri, tüm ölçüt grupları ve alt-ölçütlerle olan ilişkisi

ve dağılımlarının çıkarılması -*tümkombinasyonlar ele alındığında- yorumu açısından bu örneklem sayısı ile anlamlı sonuç çıkmayacağından* göz ardı edilmiştir. Fakat kullanıcı profillerine göre mekân kalitesine olan yaklaşımların da önemi gözardı edilemez bir gerçektir. Bu nedenle yukarıda belirlenen araştırma sorusunun cevabının olabildiğince anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde verilebilmesi için kullanıcı profillerine göre değerlendirmeler sadece ilişkili olma boyutunda ele alınmış ve bu ilişkililikler de istatistikî bir model olan ***log-doğrusal model (lojik model)***[17] yardımıyla irdelenmiştir. İlişkili olma durumu tez çalışmasında belirlenen ***tüm alt-ölçütlerle değil sadece her kalite grubunda kullanıcılar tarafından belirlenen en önemli üç kalite ölçütü ile*** yapılmıştır (*toplam 12 alt-ölçüt*). Çünkü tüm alt-ölçütlerin kullanılması (*33 adet*) yine amaç dışında birçok verinin değerlendirilmesini içerecektir. Dolayısıyla belirlenen ***12 alt-ölçütile kullanıcıların demografik yapısı ve alışveriş mekânları arasındaki istatistiksel ilişki log-doğrusal model (lojik model) yardımıyla*** aşağıdaki formüle dayalı olarak yapılmıştır. Buna göre; ***tez çalışması kapsamında inceleme yapılan log-doğrusal modelin formülü:***

$$\log(n) = Sabit + Kalitepar + Mekan + Cinsiyet + Yaş + Ö.Düzeyi + G.Düzeyi +$$
$$+ Kalitepar*Sabit + Kalitepar*Mekan + Kalitepar*Cinsiyet + Kalitepar*Yaş + Kalitepar*Ö.Düzeyi + Kalitepar*G.Düzeyi$$

Uygulanan bu modelin uygulama detayları Ek10.'da, sonuçlarıise aşağıdaki çizelgelerde verilmektedir (Çizelge 4.54., Çizelge 4.55., Çizelge 4.56., Çizelge 4.57).

Çizelge 4.54. En önemli bulunan sosyal kalite ölçütleri ile demografik veriler ve alışveriş mekânı ilişkisi

En önemli üç sosyal kalite ölçütü	**Alışveriş Mekânı**	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Öğrenim Düzeyi**	**Gelir Düzeyi**
Soru 23. Güvenlik	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	X	İLİŞKİLİ
Soru 21. İletişim kurma mekânı olması	X	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ
Soru 24. Sosyal aktivite yeterliliği	İLİŞKİLİ	X	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ

X: 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişkisizdir

[17]Bu modelin teorik altyapısı çalışmanın yöntem bölümünde verilmiştir.

Çizelge 4.55. En önemli bulunan işlevsel yeterlilik ölçütleri ile demografik veriler ve alışveriş mekânı ilişkisi

En önemli üç işlevsel yeterlilik ölçütü	**Alışveriş Mekânı**	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Öğrenim Düzeyi**	**Gelir Düzeyi**
Soru 32. Çeşitli mal ve hizmetleri birarada bulabilme	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ
Soru 33. Mekânın konforu, temizlik ve bakım seviyesi	X	X	İLİŞKİLİ	X	İLİŞKİLİ
Soru 34. İklimsel konfor ve mekânı farklı zamanlarda kullanabilme imkanı	X	X	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	X

X: 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişkisizdir.

Çizelge 4.56. En önemli bulunan görsel-estetik kalite ölçütleri ile demografik veriler ve alışveriş mekânı ilişkisi

En önemli üç görsel-estetik kalite ölçütü	**Alışveriş Mekânı**	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Öğrenim Düzeyi**	**Gelir Düzeyi**
Soru 45. Görsel anlamda çekici bir çevre olması	İLİŞKİLİ	X	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	X
Soru 43. Mimari çeşitlilikve görsel uyum	X	X	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ
Soru 44. Doğanın çevreye kattığı görsellik, güzellik	X	X	İLİŞKİLİ	X	İLİŞKİLİ

X: 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişkisizdir.

Çizelge 4.57. En önemli bulunan kültürel ve mekânsal doyum kalitesi ölçütleri ile demografik veriler ve alışveriş mekânı ilişkisi

En önemli üç kültürel ve mekânsal doyum kalitesi ölçütü	**Alışveriş Mekânı**	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Öğrenim Düzeyi**	**Gelir Düzeyi**
Soru52. Tarihsel ve kültürel değer	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	X	İLİŞKİLİ
Soru 53. Mekânın kimliği, özgün yer olması	İLİŞKİLİ	X	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ
Soru 55. Mekâna duyulan aidiyet hissi	İLİŞKİLİ	X	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ	İLİŞKİLİ

X: 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişkisizdir.

Yukarıda verilen çizelgelerden elde edilen sonuçlar şu şekilde yorumlanabilir;

- Sosyal kalite alt ölçütleri içerisinde yer alan güvenlik ölçütünün önemli bulunmasının öğrenim düzeyi ile iletişim kurma mekânı olması ölçütünün önemli bulunmasının alışveriş mekânları değerlendirmesi ile, yeterli sosyal aktiviteler ölçütünün önemli bulunmasının ise cinsiyetle bir ilişkisi bulunmamaktadır.
- İşlevsel yeterlilik alt ölçütleri içerisinde yer alan ***mal ve hizmet çeşitliliği ölçütünün*** önemli bulunması, hem alışveriş mekânları değerlendirmesinde, hem de çalışmada ele alınan diğer kullanıcı profilleriyle ilişkilidir. Mekânın konforlu, temiz ve bakımlı olma ölçütünün önemli bulunması yaş ve gelir düzeyi ile ilişkili olup, alışveriş mekânı değerlendirmesi, cinsiyet ve öğrenim düzeyleri ile bir ilişkisi bulunmamaktadır. İklimsel konfor ve mekânı farklı

zamanlarda kullanabilme ölçütünün önemli bulunmasında ise kullanıcıların yaşı ve öğrenim düzeyi ilişkili görünmektedir.

- Görsel-estetik kalite alt ölçütleri içerisinde yer alan görsel çekiciliğin önemli bulunmasının cinsiyet ve gelir düzeyi ile bir ilişkisi bulunmamaktadır. Mimari çeşitlilik ve görsel uyumun önemli bulunması yaş, öğrenim ve gelir düzeyiyle ilişkilidir. Doğanın çevreye kattığı görsellik, güzellik ölçütünün önemli bulunması ise yaş ve gelir düzeyi ile ilişkilidir denilebilir.
- Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi alt ölçütleri içerisinde yer alan tarihsel ve kültürel değer ölçütünün önemli bulunmasının sadece öğrenim düzeyi ile bir ilişkisi yoktur. Mekânın kimliği, özgün yer olması ve mekâna duyulan aidiyet hissi ölçütlerinin önemli bulunmasının da cinsiyetle bir ilişkisi bulunmamaktadır.

✓ **BULGU 6:**

Tüm bu bulgular ışığında ***alışveriş mekânlarıyla ilişkili bulunan kalite alt-ölçütleri***aşağıda sıralanmakta, kullanıcı bakış açısıyla büyük önem arz etmektedir ve doğrudan ilişkilidir.

- ***Güvenlik****(sosyal)*
- ***Sosyal aktivite yeterliliği*** *(sosyal)*
- ***Çeşitli mal ve hizmetleri bir arada bulabilme imkânı*** *(işlevsel)*
- ***Görsel anlamda çekici bir çevre olması****(görsel-estetik)*
- ***Mekânın tarihsel ve kültürel değeri*** *(kültürel ve mekânsal doyum)*
- ***Mekânın kimliği, özgün yer olması****(kültürel ve mekânsal doyum)*
- ***Mekâna duyulan aidiyet hissi*** *(kültürel ve mekânsal doyum)*

Cinsiyete göre ilişkili bulunan ölçütler;

- Güvenlik
- İletişim kurma mekânı olması
- Çeşitli mal ve hizmetleri bir arada bulabilme imkânı
- Mekânın tarihsel ve kültürel değeri
- *Görsel-estetik kalite ölçütlerinin önemli bulunmasında cinsiyet ilişkisizdir.*

Yaşa göre ilişkili bulunan ölçütler;

- Yukarıdaki çizelgelerde tüm ölçütlerde yaş değişkeni ilişkili çıkmıştır. ***Dolayısıyla kalite değerlendirmelerinde YAŞ önemli bir belirleyici olmaktadır.***

Öğrenim düzeyine göre ilişkili bulunan ölçütler;

- İletişim kurma mekânı olması
- Sosyal aktivite yeterliliği
- Çeşitli mal ve hizmetleri bir arada bulabilme imkânı
- İklimsel konfor ve mekânı farklı zamanlarda kullanabilme imkanı
- Görsel anlamda çekici bir çevre olması
- Mimari çeşitlilik ve görsel uyum
- Mekânın kimliği, özgün yer olması
- Mekâna duyulan aidiyet hissi

Gelir düzeyine göre ilişkili bulunan ölçütler;

- Güvenlik
- İletişim kurma mekânı olması
- Sosyal aktivite yeterliliği
- Çeşitli mal ve hizmetleri bir arada bulabilme imkânı
- Mekânın konforu, temizlik ve bakım seviyesi
- Mimari çeşitlilik ve görsel uyum
- Doğanın çevreye kattığı görsellik, güzellik
- Mekânın kültürel ve tarihsel değeri
- Mekânın kimliği, özgün yer olması
- Mekâna duyulan aidiyet hissi

ÖZETLE;Kalite ölçütlerinin alışveriş mekânlarına göre değerlendirmesinde kullanıcı profilinin etkisi vardır. Özellikle yaş değişkeni bu tür değerlendirmelerde büyük önem arzetmektedir.

4.3.8. Mekân Kalitesi Açısından En Uygun Alışveriş Mekân Alternatifi

- ✓ ***Araştırma Sorusu 7:****Alışveriş mekân türleri arasından mekân kalitesi bağlamında kent planlamada daha etkin olabilecek alışveriş mekânı hangisidir?*

Alışveriş mekân türlerinin genel değerlendirmeleri, ölçüt grupları ve alt-ölçütlere göre değerlendirmeleri ve son olarak da kullanıcı profilleri ile olan ilişkilerinin incelenmesini izleyen süreçte tez çalışmasının son araştırma sorusu olan mekân kalitesi açısından en uygun alışveriş mekânının seçim sürecine gelinmiştir. Sonuca ulaşmak için tez çalışmasının yöntem bölümünde teorik altyapısı verilen, çalışmaya indirgenmiş hiyeraşik yapısı kurgulanan ***analitik hiyerarşi süreç modeli*** kullanılmıştır. Bu süreçte tüm kalite grupları ve alt ölçütlerin birbirleri ile karşılaştırılmaları sonucunda bulunan öncelik değerleri Çizelge 4.58'de verilmiştir. Karşılaştırmalar ölçüt grupları ve alt ölçütlere verilen katılım seviyeleri (*sadece katılıyorum-4, kesinlikle katılıyorum-5 kullanılmıştır*) kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışmanın yöntem bölümünde verilen şekilçalışmaya indirgenen hiyerarşik yapıyı, aşağıdaki çizelge ise hesaplamalar sonucunda ortaya çıkan öncelik değerleri sonuçlarını göstermektedir (Çizelge 4.58, Şekil 3.2.).

- ✓ **BULGU 7:**

Çalışmanın yöntem bölümünde de anlatıldığı üzere uygulanan analitik hiyerarşi süreç modelinden çıkan sonuç; kalite ölçüt grupları ve alt-ölçütleri açısından***GELENEKSEL ÇARŞILARIN en uygun alışveriş mekânı olduğu*** yönündedir.

Önceki araştırma sonuçlarına göre mekân kalitesinin mekânı ziyaret etme, kullanma ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülürse; bu durumda geleneksel çarşıların eksik olduğu yönlerin giderilmesiyle kullanımının daha da artacağı söylenebilir.

Çizelge 4.58. Genel Sentez Tablosu

	Öncelik Değerleri	Geleneksel Çarşı	Çağdaş Alışveriş Sokağı	Alışveriş Merkezi
KRİTERLER				
Sosyal Kalite	0,239	0,212	0,343	0,445
İşlevsel Kalite	0,493	0,085	0,25	0,665
Görsel Estetik Kalite	0,083	0,294	0,282	0,424
Kültürel Mekansal Doyum	0,185	0,804	0,106	0,09
ALT KRİTERLER				
Yaşlı, genç, çocuk, özürlü vb. herkes burayı kullanabiliyor.	0,131	0,479	0,347	0,174
İletişim kurma, yeni insanlarla tanışma, kaynaşma, yeni arkadaşlıklar kurma olanağı sağlaması nedeniyle kaliteli.	0,157	0,336	0,297	0,366
Canlı, dinamik ve yoğun bir mekân.	0,067	0,428	0,343	0,229
Buradaki kişiler beni rahatsız etmiyor, rahatça gezip dolaşabildiğim güvenli bir mekân	0,144	0,493	0,407	0,100
Sinema, oyun alanları, dinlenme ve eğlence mekânları, gösteriler, sergiler gibi sosyal aktiviteler konusunda yeterli mekân	0,222	0,503	0,422	0,075
Buraya geldiğimde kendimi daha bir önemli ve saygın hissediyorum.	0,191	0,398	0,365	0,237
Toplanma ve karşılaşma mekânlarının olması güzel	0,088	0,423	0,385	0,192
Buraya otobüs-dolmuş, özel araç, bisiklet veya yürüyerek kolay gelebiliyorum.	0,052	0,345	0,294	0,361
Otopark imkanları oldukça iyi.	0,137	0,487	0,437	0,076
Bu çarşıda istediğim mekana kolayca erişebiliyorum, yürürken birşeyler beni engellemiyor	0,087	0,490	0,409	0,100
Burada çok çeşitli ve kaliteli mal ve hizmetleri bir arada kolaylıkla bulabiliyorum.	0,056	0,533	0,358	0,109
Burası oldukça konforlu, sağlıklı, temiz, belediye veya işletmenin bakımı oldukça iyi	0,089	0,493	0,427	0,080
Yağmur, güneş ışınları vb. iklimsel şartlara karşı önlemler alınmış,yaz-kış farklı zamanlarda rahatlıkla kullanabiliyorum	0,104	0,407	0,541	0,052
Burası park, bahçe, çocuk bahçesi vb. varlığı, kullanımı ve kalitesi açısından oldukça iyi.	0,126	0,443	0,417	0,140
Burada oturma yerleri, banklar, aydınlatma, çöp kutuları vb. kent mobilyaları mevcut.	0,092	0,476	0,423	0,100
Bu çarşıdaki dükkanların açılış-kapanış saatlerinden memnunum.	0,065	0,444	0,352	0,205
Bu çarşıyı gece-gündüz rahatlıkla kullanıyorum	0,092	0,495	0,397	0,108
Bu çarşı beni rahatsız edecek şekilde gürültülü değil.	0,100	0,390	0,350	0,260
Bu çarşıdaki yapılar insanı ezen dev yapılar değil	0,093	0,210	0,308	0,481
Burada mimari anlamda çok çeşitli yapılar mevcut ve bu yapılar görsel açıdan uyumlu.	0,129	0,263	0,398	0,339
Burayı görsel açıdan doğanın çevreye kattığı güzellik açısından beğeniyorum	0,165	0,282	0,345	0,373
Görsel anlamda çekici bir çevre	0,116	0,315	0,352	0,334
Burada yolumu kolaylıkla bulabiliyorum, kaybolmuyorum	0,081	0,441	0,304	0,256
Karışık bir çevre değil, (görsel erişimi yüksek)	0,109	0,441	0,325	0,233
Yürüyüş yapmak için oldukça hoş bir atmosferi var.	0,134	0,372	0,286	0,342
Sanatsal objeler, tasarım objeleri mevcut.(heykeller, havuzlar, anıtlar vb.)	0,172	0,336	0,345	0,319
Tarihsel ve kültürel değeri oldukça yüksek,	0,173	0,056	0,320	0,624
Mekanın bir kimliği, karakteri var, benim için bir 'özgün yer' niteliği sunuyor.	0,133	0,111	0,316	0,573
Benim için bir anlamı var,	0,135	0,174	0,325	0,501
Kendimi bu mekanlara ait hissediyorum, gitmediğimde hatırlayıp, özlüyorum.	0,152	0,218	0,335	0,446
Alışkanlık haline geldiği için geliyorum.	0,159	0,313	0,349	0,338
Belleğimde kalıcı bir iz bıraktı	0,137	0,205	0,338	0,457
Bu mekan beni oldukça mutlu ve özgür hissediyorum	0,111	0,274	0,342	0,384
GENEL SONUÇLAR		0,392	0,38	0,227
Kalite Ölçütlerine Göre Tercih Sıralaması		**1**	**2**	**3**

5 GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

5.1. Genel Değerlendirme

Kent '*toplumsal yaşamın süregeldiği mekânların yan yana gelmesinden'* oluştuğuna göre mekânsal biçimlenmeyi toplumsal süreçlerden bağımsız düşünmek olanaklı değildir. Bu bağlamda toplumsal değişim ve dönüşümün bir alanı veya insan yaşamında inançlar, arzular, isteklerin odaklandığı, toplumsal ilişkilerin biçimlendiği '*yer*'ler olarak tanımlayabileceğimiz "*mekân*" artık günümüzde taleplerin değişimi sonucunda farklı kimliklere ve imgelere bürünmüştür (Bilsel ve ark.,1999).Toplumsal ilişkilerindeğişmesi, toplum yaşamında '*yer*'in anlamının da değişmesine neden olmakta, bu anlam değişimi son dönemde kentsel rekabet, yarışabilirlik, yarışan yerler kavramlarının ön plana çıktığı, çalışmanın konusunu teşkil eden son dönemde gelişen ve yeni bir moda alışkanlığını yansıtan alışveriş merkezleri üzerinden de gerçekleşebilmektedir. Bu tür merkezlerin yasal süreçlerle de desteklenmeleri, kentsel mekânda yaygınlaşan, alışveriş mekânlarına yönelik benzer yatırım tipolojilerinin öne çıktığı bir yapılanma sürecini beraberinde getirmektedir. İnsanları daha fazla tüketmeye, alışveriş yapmaya yönelten iç tasarımlarının yanısıra bu merkezler, kent içinde de daha fazla kişiye ulaşmak kaygısıyla genelde kentin önemli güzergâhları üzerinde ve kavşak noktalarında konumlanmayı tercih etmektedirler. Tamamen tüketime odaklanmış, kendi içine kapalı, kentle bütünleşmeyen bu merkezler kentsel alanda *alışveriş koridorları* oluşturarak kentsel gelişme dinamiklerini ciddi biçimde etkilemektedirler. Nitekim örnek olarak seçilen kentlerden Bursa ve İzmir ve bu kapsamda sıralanabilecek daha birçok Türk kenti de bu gelişimlerden nasibini almış görünmektedir.

Alışveriş eylemi; tarihsel süreçte gerekantik dönem Agorası, Forumu, gerek Ortaçağ meydanları, pazar alanları ve gerekse de geleneksel Osmanlı çarşılarında genelde kamusal mekânların yaşamsal işlevlerinden biri olarak yaşamını sürdürmüş ve bu alanlar kamusal değerlerin üretildiği ve paylaşıldığı mekânlar olmuştur. Ancak Sanayi Devrimi, kapitalizm ve tüketim kültürü üçgeni içinde, alışveriş eylemine yüklenen yeni değerler, alışveriş mekânlarının da süreç içerisinde anlamsal ve fiziksel olarak değişimlerine neden olmuşlardır.

Alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle de oldukça büyük bir ivme kazanan bu tür alışveriş merkezi gelişimlerinin kendi içinde tektipleşmeye, kimliksizleşmeye, bireylerin yabancılaşmasına hatta son dönem yapılan sanal alışveriş artışlarıyla alışveriş

eyleminin mekândan tamamen koparılmasına kadar giden sorunsallar içermesi dışında kentsel mekândaki olumsuz etkilerinden biri de kent çarşıları konusunda olmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin etkisiyle genelde kentlerin kimliğini, kişiliğini oluşturan kent çarşıları bu süreçte ihmal edilen, eskiye nazaran daha az kullanılan ve giderek bazı örneklerde çöküntü bölgeleri haline gelmeye başlayan bir mekânsal oluşum sergilemektedirler. Aynı durum çağdaş alışveriş sokakları üzerinde de etkisini göstermekte, birçok cadde özellikle esnaflar açısından eskisi gibi iş yapamaz duruma gelmektedir. Bu tür kaygılarla gelişmiş ülkelerde doyma noktasına gelen alışveriş merkezlerine yönelik *yaşamtarzı merkezleri* (*lifestyle centers*), *temalı parklar* gibi yeni yaklaşımlar geliştirilmeye ve kent çarşılarından yeniden yararlanmak, canlandırmak adına yeni düzenlemelere gidilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda varlığı yok kabul edilemeyecek düzeye gelen bu merkezler gelişmiş ülke kentlerinde geleneksel çarşılarla bütünleşen bir yapılaşma içerisinde, belki birkaç adanın birleştirilerek, insan ölçeğindeki oluşumlarla yapılaşma sürecine girmiştir. Türkiye ise bu süreci 1990'lı yılların başından itibaren yaşamaya başlamış bir ülke olarak yolun henüz başındadır. Fakat daha şimdiden bu yeni moda merkezler mekânın yerden koparılması ve kent çarşıları üzerindeki olumsuz etkileri sürecini yaşamaya başlamıştır.

Bu durumda alışveriş merkezleri karşısında kent çarşılarının sağladığı olanakları ve faydaları tanımlamak alışveriş merkezlerinin kentlerin ticaret yaşamı içindeki etkinliğini dengelemek adına önem kazanmaktadır. Toplumun tüm kesimlerine hitap eden kent çarşılarını savunmak aynı zamanda kamusal bir anlam da ifade ettiğinden, bu konuda ***mekânın esas aktörleri olan kullanıcıların alışveriş mekânlarını tercihleri, neden tercih ettikleri, beklentileri ve isteklerinin sorgulanması önem taşımaktadır.***Genelde ihmal edildiği düşünülen, eski önemini yitiren geleneksel kent çarşılarının varolan kimliğininyaşatılması, mekânın anlamının, anısının sürdürülmesi, korunması konusunda, aynı şekilde eski canlılığını yitiren çağdaş alışveriş sokaklarının canlandırılması konusundamekân kalitesi arttırımı yaklaşımının oldukça büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Böyle bir yaklaşım ve sorunsal çerçevesinde bu tez çalışması ***sorunların mekân kalitesine yönelik getirilecek çözümlemelerle giderilebileceğini savunan*** bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevede çalışma belirlenen; '***Türkiye örnekleminde geleneksel çarşılar, çağdaş alışveriş sokakları ve alışveriş merkezlerinin "belirlenen mekân kalitesi ölçütleri" aracılığı ile günümüzdeki mevcut durumunun karşılaştırılması, bunun sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesiyle, alternatif üç alışveriş***

mekân türü arasından kalite bağlamında kentsel planlamada daha etkin olabilecek geleceğe yönelik uygun seçimin yapılması ve her bir alışveriş mekân türü için geleceğe yönelik mekân kalitesi yoluyla kullanım düzeyini arttırıcı önerilerin geliştirilmesi'temel amacından hareket etmektedir.Aynı zamanda bu çalışma, ***Türkiye'deki alışveriş mekânlarına yönelik***, kullanımı geleneksel çarşı-çağdaş alışveriş sokağı-alışveriş merkezi üçlüsünde mekânsal kalite ölçütleri aracılığıyla değerlendirmesi açısından da yeni bir yaklaşım getirmektedir.

Yazılı kaynaklarda doğrudan alıveriş mekânlarına yönelik olmasa da mekân kalitesine yönelik oldukça geniş bir araştırma evreni bulunmaktadır. Bu evren içerisinde yapılan kuramsal araştırmalar sonucunda kentsel çevrede kalite arayışının '*kalite arttırımına'* ilişkin tek bir yaklaşımı olduğu söylenemez. Konuyu tarihsel-kültürel yaklaşımlar içinde ele alan '*mekân-yer'*, '*zaman-mekân'* dizgesi içinde ele alan yaklaşımlar olduğu gibi, mekânı algılamaya, okumaya, bilmeye ve tasarımına dayalı görsel-estetik yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bunun yanısıra kalite konusunu kentsel etkinliklerle anlatmaya çalışan ve tamamen insan gereksinimlerine odaklanan çeşitli kuramsal yaklaşımla da bulunmaktadır. Tüm bu kuramsal araştırmalar neticesinde mekân kalitesi konusu çalışma kapsamında *sosyal, işlevsel, görsel-estetik ve kültürel-mekânsal doyum kalitesi* olmak üzere belli ölçüt gruplarına indirgenmiştir. Herbir ölçüt grubu da yine yapılan çalışmalardan hareketle kendi içinde alt ölçütleri barındırmaktadır.

Mekân kalitesi artırımı konusu herşeyden önce insan ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı ile ilgili olmakta ve eğer kentsel mekân öncelikli olarak kullanıcıların ihtiyaçlarına bu noktada cevap verebiliyorsa niteliksel bir özelliğinin olduğundan bahsedilebilmektedir. Bu nedenle alan araştırmasının bu ölçüt gruplarını ve alt ölçütlerini sorgulan nitelikte yapılması da önem taşımaktadır.

Tüm bu sorgulamalar çalışma kapsamında, Türkiye örneklemini teşkil edebilecek farklı sosyolojik temelleri olan, ülke genelinden Ege, Marmara, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi olmak üzere farklı bölgelerden seçilen kentler örneklem alınarak yapılmıştır. Bu kapsamda çalışma Bursa, İzmir, Gaziantep ve Konya kentleri ile sınırlı tutulmuş ve her bir kentten geleneksel çarşı, çağdaş alışveriş sokağı ve alışveriş merkezi tanımına uygun toplam 12 örneklem alanı seçilmiştir. Bu alanlarda konuya yönelik kullanıcı bakış açısını ölçmek için toplam 1024 kişi ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizler kullanılarak çözümlenmiştir.

Tez çalışmasının temel amacından hareketle belirlenen araştırma sorularının cevaplarını bulmaya yönelik olarak yapılan analizler, varılan bulgularla kent strüktüründe önemli bir yer edinen alışveriş mekânlarına yönelik Türkiye özelinde önemli sayılabilecek birtakım çıkarımlara işaret etmektedir.

- **Bulgular;**

Kullanıcı bakış açısını ortaya çıkaran anket uygulaması bulguları genel olarak şu şekilde sıralanabilir;

Tercih etme ve nedenleri;

- Geleneksel çarşılar özellikle kültürel ve mekânsal doyum kalitesi olmak üzere sosyal, görsel-estetik kalite açısından en beğenilen alışveriş mekân türü olmakla birlikte işlevsel yeterlilik konusunda en başarısız alışveriş mekânı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle öncelikli olarak geliştirilip iyileştirilmesi gereken alışveriş mekânı olarak değerlendirilmektedir.
- Diğer alışveriş mekânlarına kıyasla çok daha işlevsel olan alışveriş merkezleri (AVM) ise bu noktada mevcut şartlarda gelenekselin önüne geçerek kullanıcılar için ideal ve hoşça vakit geçirilen alışveriş mekânı olarak tanımlanmaktadır.
- Çağdaş alışveriş sokakları ise genelde bu iki tip yapılanma arasında değer almakta ve daha çok alışveriş merkezleri kadar olmasa da işlevsel olduğu için tercih edilmektedir.

Beklentiler;

- Gelecekte yapılacak alışveriş mekân tipine yönelik beklentiçoğunlukla bayan, üst düzey öğrenim görmüş, 18-44 yaş aralığında, geliri 1500 TL'den düşük kullanıcı profilinin beklentisini oluşturan ***tasarlanmış, yaya öncelikli çağdaş mağazaların olduğu bir alışveriş sokağının*** oluşturulmasıdır.
- Bir sonraki beklenti ***alışveriş merkezleri*** beklentisidir. Bu sonuçta ise genelde ilköğretim ve lise mezunu, kentte 6-15 yıldır ikamet eden ve erkek kullanıcıların etkili olduğu görülmektedir.
- Son beklenti isebüyük çoğunluğu 45 yaş üzerinde, geliri 1500 TL'den yüksek, genelde emekli ve işverenlerin oluşturduğu ve kentte 25 yıldan fazladır ikamet eden kesimin beklentisi olan ***geleneksele öykünen yaya öncelikli çarşılar*** olmaktadır.

- ***Büyük çoğunluk AVM'lerin konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde yer almaları gerektiği*** yönünde fikirlerini bildirmişlerdir. Bu bildirimde çoğunluğu bayan, lise-üniversite mezunu, gelir seviyesi diğerlerine oranla daha düşük, öğrenci ağırlıklı, kentte 0-5 yıl arası ikamet eden grubun etkisi büyüktür.
- Bunu kent dışında konumlanmaları gerektiği izlemektedir. Bu düşüncede ise erkek, yaşı diğerlerine göre daha büyük, gelir seviyesi daha yüksek, lisansüstü mezunu, kentte 25 yıl ve üzerinde ikamet eden, işveren, serbest meslek sahibi veya emeklilerden oluşan kullanıcı profili etkisi bulunmaktadır. Ayrıca esnafların çoğu da AVM'leri kent dışında görmek istemektedirler.
- Bu konudaki en son beklenti ise; alışveriş merkezlerinin kent merkezinde ticaret bölgesinde yer alması gerektiği yönündedir.
- Genelde geleneksel çarşının iyileştirilip geliştirilmesini düşünen, bir problem olmaması durumunda geleneksel çarşılara gitmek isteyen ve bu tür çarşıları ideal olarak tanımlayan kullanıcı kitlesi gelecekte geleneksel çarşıya öykünen yaya öncelikli mekânların oluşturulması beklentisi içerisinde olup alışveriş merkezlerinin kent dışında konumlanmasını istemektedir.
- Çağdaş alışveriş sokağı ve AVM'lerin iyileştirilmesi gerektiğini düşünenler ise; gelecekte kendi düşünceleri paralelinde alışveriş mekân türlerinin oluşturulmasını istemektedirler. Aynı zamanda bu kitle AVM'lerin konut alanlarına yakın yürüme mesafesinde yer almaları gerektiği yönünde düşüncesini belirtmiştir.

Alışveriş mekânlarının kalite açısından başarılı ve başarısız olma ölçütleri

Genel olarak sorgulanan başarılı ve başarısız olma ölçütlerinin ayrıntılı dökümleri çalışmanın alan araştırması bölümünde verilmiştir (Çizelge 4.51). Bu noktada sadece çalışma sonucu için önemli olabilecek bulgulara yer verilmiştir. Şöyle ki;

- ***GELENEKSEL ÇARŞILARIN en yetersiz olduğu işlevsel yeterlilik konusunda en başarısız olduğu ölçütler*** diğer ölçütlerle kıyaslandığında;
- ***Otopark imkânlarının yetersizliği ile***
- ***Açık-yeşil alan kullanımlarının yetersizliği*** üzerine olmaktadır.

  Sosyal kalite konusunda bu çarşılar;
- ***Sosyal aktiviteler anlamında yetersiz ve***
- ***Güvensiz*** olmaları nedeniyle de başarısız görülmektedir.

Görsel-estetik kalite anlamında ise;

- ***Kamusal sanatın olmaması, sanatsal objelerin kullanılmaması ve***
- ***Yürüyüş için hoş bir atmosfer sunmaması*** da bu çarşıların başarısız görülmesinde önemli ölçütler olarak karşımıza çıkmaktadır.

➢ ***ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ SOKAKLARININişlevsel yeterlilik konusunda en başarısız olduğu ölçütler*** diğer ölçütlerle kıyaslandığında;

- ***Otopark imkânlarının yetersizliği ile***
- ***İklimsel konforun sağlanamamış olmasıdır.***

Sosyal kalite konusunda bu sokaklar;

- ***Sosyal aktiviteler anlamında yetersiz ve***
- ***İnsanın kendini önemli ve saygın hissetmemesini*** sağlamaktadırlar ve bu anlamda başarısız görülmektedirler.

Görsel-estetik kalite anlamında ise;

- ***Kamusal sanatın olmaması, sanatsal objelerin kullanılmaması ve***
- ***Yürüyüş için hoş bir atmosfer sunmaması*** da bu sokakların başarısız görülmesinde önemli ölçütler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel ve mekânsal doyum kalitesi açısından ise;

- ***Tarihsel ve kültürel değerinin olmaması*** *ve*
- ***Alışkanlık haline gelmemesi nedeniyle de bu sokaklar başarısız*** bulunmaktadırlar.

➢ ***ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ise*** en yetersiz olduğu ***kültürel ve mekânsal doyum kalitesi ölçütleri***başarı sırasına göre değerlendirildiğinde;

- ***Mekânın tarihsel ve kültürel değerinin, kimliğinin olmaması ve 'özgün yer' sunmaması*** en başarısız ölçütler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal kalite konusunda bu merkezler;

- ***İletişim kurma mekânı değillerdir.***
- ***İnsanın kendini önemli ve saygın hissetmesini*** sağlayamamaktadırlar.

Görsel-estetik kalite anlamında ise;

- ***Doğanın çevreye kattığı görselliğin olmaması ve***

- ***Sanatsal objelerin olmaması, kamusal sanatın kullanılmaması***da bu merkezlerin başarısız görülmesinde önemli ölçütler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşlevsel kalite konusunda da kullanıcılar bu merkezleri

- ***Gürültü açısından ve açık-yeşil alan varlığı açısından başarısız***bulmaktadırlar.

Tercihlerin değerlendirildiği bölümde ***sosyal açıdan çoğunlukla geleneksel çarşıların beğenildiği*** dile getirildiği halde ***sosyal ölçüt grubu açısından alışveriş merkezlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.***Aynı durum sosyal kalite grubunda olduğu gibi görsel estetik kalite grubunda da geçerli görünmektedir.

Beğenilerin değerlendirme sonuçlarında görsel-estetik açıdan ikinci beğenilen alışveriş mekân türü çağdaş alışveriş sokağı iken görsel-estetik kalite ölçütlerine göre yapılan değerlendirmelerde en başarısız alışveriş mekân türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun nedeni; kullanıcılar aslında sosyal açıdan geleneksel çarşıları beğenmekte fakat maalesef sosyal açıdan değerlendirilen ölçütleri karşılamadığı için mevcut durumda alışveriş merkezleri bu konuda gelenekselin önüne geçmekte ve kullanıcılar AVM'leri bu konuda daha başarılı bulmakta ve tercih etmektedirler. Bir başka deyişle; alışveriş merkezleri sosyal ölçütler açısından değerlendirildiğinde mevcut şartlarda oldukça iyi durumdadır, geleneksel çarşılar ise bu durumda ölçütler açısından bazı eksik ve aksak yönleri barındırmaktadır denilebilir.

Aynı şekilde bu durumkişilerin görsellik-estetiklik anlamında geleneksel çarşılardan sonra ikinci olarak çağdaş alışveriş sokaklarını beğenmesine rağmen ölçütler açısından bazı eksik yönlerinin olması nedeniyle alışveriş merkezi başarısının alışveriş sokaklarının önüne geçmesi için de söz konusu olmaktadır.

Aslında bu bulgu; geleneksel çarşılara yönelik olarak başarısızbulunan sosyal kalite düzenlemelerinin, çağdaş alışveriş sokaklarına yönelik olarak da yine eksik bulunan görsel-estetik kalite düzenlemelerinin yapılmasıyla, bu iki tip alışveriş mekânı yapılanmasının alışveriş merkezleri etkisini dengeleyebileceği hissini kuvvetlenmektedir. Bu durum da tez çalışmasının sonuçları açısından önemli bir bulgudur denilebilir.

Tez çalışmasının önemli bir diğer bulgusu yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler ışığında;

- ***Mekânın ölçüt gruplarına göre kalite seviyeleri arttıkça mekâna olan ziyaret sıklığının da artmasıdır.*** Yani; ***mekân kalitesi düzeyi ile mekânın kullanımının ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.***

Ortaya çıkarılan bu bulguların demografik verilerle ve alışveriş mekânlarıyla olan ilişkisinin, tüm kalite ölçütleriyle yapılmasının güçlüğü nedeniyle, her kalite grubunda kullanıcılar tarafından kalite arttırımı konusunda önemli bulunan ilk üç kalite alt-ölçütü ile (*toplam 12 alt-ölçüt*) ***demografik veri ilişkileri irdelenmiş ve*** sonucunda önemli olabilecek şu bulgulara ulaşılmıştır.

- Kalite ölçütlerinin alışveriş mekânlarına göre değerlendirmesinde kullanıcı profilinin etkisi vardır. Özellikle ***yaş değişkeni*** bu tür değerlendirmelerin hepsinde ilişkili çıkmıştır ve bu nedenle***büyük önem arzetmektedir.***
- Kullanıcı bakış açısına göre ***alışveriş mekânlarıyla doğrudan ilişkili bulunan kalite alt-ölçütleri ise;***

- ***Güvenlik*** *(sosyal)*
- ***Sosyal aktivite yeterliliği*** *(sosyal)*
- ***Çeşitli mal ve hizmetleri bir arada bulabilme imkânı*** *(işlevsel)*
- ***Görsel anlamda çekici bir çevre olması*** *(görsel-estetik)*
- ***Mekânın tarihsel ve kültürel değeri*** *(kültürel ve mekânsal doyum)*
- ***Mekânın kimliği, özgün yer olması*** *(kültürel ve mekânsal doyum)*
- ***Mekâna duyulan aidiyet hissi olarak sıralanabilir****(kültürel ve mekânsal doyum).*

Çalışmanın diğer ve önemli bulgusu ise tüm bu kalite grupları ve alt ölçütlerine göre uyarlanan analitik hiyerarşi süreç yaklaşımından elde edilen sonuç olmuştur. Buna göre kullanıcı bakış açısı temel alınarak, çalışmanın yöntem bölümünde de anlatıldığı üzere hesaplanan öncelik değerlerine göre; tüm kalitelerde en başarılı ve uygun olan seçenek alışveriş mekân türleri arasından ***geleneksel çarşılar olmaktadır.***

5.2. Sonuç

Yukarıda sıralanan tüm bu bulgulardan yola çıkaraktüm kalitelerde geleneksel çarşılar diğer alışveriş mekânlarına göre kalite konusunda daha başarılı görülüyorsa neden alışveriş merkezleri karşısında önemi azalmıştır? sorusu akla gelmektedir.

- Çünkü alışveriş mekânları ile doğrudan ilişkisi bulunan ***güvenlik ve sosyal aktivite çeşitliliği ölçütlerini*** sağlayamamaktadır. Bu ölçütler aynı zamanda geleneksel çarşıların yetersiz kaldığı sosyal kalite ölçütlerini de oluşturmaktadır. Daha önce varılan bulgularda geleneksel çarşılara yönelik olarak başarısız bulunan sosyal kalite düzenlemelerinin oluşturulmasıyla alışveriş merkezleri etkisini dengeleyebileceğinden bahsedilmişti. Öyleyse bu iki ölçüt geleneksel çarşılardan yeniden yararlanabilme konusunda diğer ölçütlere kıyasla çok daha büyük önem arzetmektedir.
- Çünkü geleneksel çarşılar, daha önceki bulgularda bahsedilen yaş değişkeninin öneminden hareketle ***her yaş grubuna hitap edebilen*** hizmetleri ve aktiviteleri sunamamaktadır.
- Çünkü bu çarşılar bunun yanısıra otopark imkânları ve açık-yeşil alan yetersizliği gibi işlevsellik açısından da bazı eksik, aksak yönleri bünyesinde barındırmaktadır.

Bulgulardan hareketle mekân kalitesi ile mekân kullanımı ilişkili gözlemlendiğine göre; kalite arttırılırsa mekânın kullanımı da artacaktır. Dolayısıyla kullanıcı bakış açısına göre yukarıda ortaya çıkarılan sonuçların mekânda yeterliğinin sağlanması ile geleneksel çarşıların kullanımının artacağı söylenebilir.

Konu çağdaş alışveriş sokaklarıyla ele alındığında; gelecekte yapılacak alışveriş mekân türü beklentisinin bu yönde olması önemli bir sonuçtur. Fakat yapılan analizlerin çoğunda bu mekânlar mevcut durumda kullanıcı bakış açısına göre geleneksel çarşılarla alışveriş merkezleri arasında kalan bir biçimleniş sergilemektedir. Oysaki kent sokakları yaşamın, ilişkilerin deneyimlendiği iletişim mekânlarıdır. Çağdaş alışveriş sokaklarına yönelik olarak da yine diğer kalite gruplarına kıyasla özellikle görsel-estetik kalite düzenlemelerinin yapılmasıyla kullanımının artacağı daha önce belirtilmişti. Bulgulardan elde edilen bilgilerden hareketle ***bu tür sokaklarda kamusal sanatın yani sanatsal objelerin kullanılması ve mekânda yürüme açısından çok daha çekici bir çevre sunulmasıyla*** kullanımın arttırılabileceği söylenebilir. Yine yaş değişkeninin öneminden hareketle her yaş grubuna hitap edebilecek kullanımların getirilmesi

gerekmektedir. Bunun yanısıra işlevsellik konusunda ***otopark imkânlarının arttırılması ve mekânda iklimsel konforun sağlanması için gerekli önlemlerin alınması*** da kullanımının arttırılmasına yardımcı olacak ve alışveriş potansiyelini yükseltecektir.

Konu alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirildiğinde ise bu tür merkezler ***alışveriş mekânlarıyla doğrudan ilişkisi bulunan kalite alt-ölçütlerinin çoğunda ilişkisiz görünmektedir.*** Çünkü ilişkili bulunan ölçütlerin çoğu kültürel ve mekânsal doyum kalitesi ile ilgilidir ve bu merkezler bu konuda özellikle de ***mekânın tarihsel ve kültürel değerinin, kimliğinin olmaması ve 'özgün yer' sunmaması konusunda*** kullanıcılar tarafından oldukça başarısız bulunmaktadır. Bu iki ölçüt de ***alışveriş mekânlarıyla doğrudan ilişkili bulunan kalite alt-ölçütlerinden olup,*** bu merkezlerin bu iki ölçütü mekânda gerçekleştirmeleri zor görünmektedir. Çünkü bugüne kadar bu tür kaygılarla geleneksel çarşılara öykünen alışveriş merkez tasarımları yapılmış fakat yine sadece toplumun belli bir kesimine hitap etmekten öteye gidememiştir. Türk toplumunun sadece üst gelir grubundaki insanlardan oluşmadığı düşünülürse bu sonucun çıkması olağandır.

Alışveriş mekânları içinden çıktığı, formunu şekillendirdiği ve terk ettiği kente geri dönmenin yollarını aramakta, bunu ise işlevlerin tekrar kent merkezine dönüşü ile değil, kent merkezinde olması gereken işlevlerin mekanik kopyalarını kendi içinde oluşturma yöntemi ile yapmaya çalışmaktadır.

Bunun yanısıra bu tür merkezlerin diğerlerine kıyasla işlevsel anlamda oldukça kaliteli olduğu söylenebilir. Fakat ***gürültü konusu bu tür merkezlerde bir sorun*** olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi bir süre sonra bu gürültüden sıkılıp mekânı terk etmektedir. Bunun yanısıra genelde alışveriş merkezleri içinde oluşturulanyapay bitkilendirme çalışmalarının pek bir işe yaradığı söylenemez çünkü kullanıcılar ***açık-yeşil alan varlığıkonusunda da bu merkezleri oldukça başarısız***bulmaktadırlar. Bunlara ek olarak bu tür merkezler sosyal açıdan değerlendirildiğinde insanı ***yabancılaşmaya, bireyselleşmeye götüren bir etkisinin*** olduğu açıktır. ***İletişim kurma mekânı değildirler***. Kullanıcıların alışveriş merkezlerinin kent merkezinde yapılmasını istememesi de ilginç bir sonuçtur.

Tüm bu araştırma sorularının cevaplanması ile ortaya çıkan bulgu ve sonuçlardan hareketle çalışmanın giriş kısmında belirlenen hipotezler test edilirse aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

5.3. Bulgu ve sonuçlardan yola çıkarak hipotezlerin test edilmesi

HİPOTEZ 1:

- Kapalı Alışveriş Merkezlerinin sayısının hızla artması, kapsamlarının gelişmesi ve insanların bu mekânları tercih etmesi geleneksel kent çarşılarının ve alışveriş sokaklarının kullanımının azalmasına neden olmaktadır.

Mekânın canlılığı, dinamikliliği ölçütünün hem geleneksel çarşılarda hem de çağdaş alışveriş sokaklarında başarılı çıkması bu hipotezi doğrulamamaktadır.

HİPOTEZ 2:

- Alışveriş mekânlarının kullanımı mekânın sosyal, işlevsel, görsel-estetik ve kültürel ve mekânsal doyum kalitesi anlamında başarılı olmasına ve bu bileşenlerin bir bütünlük içerisinde algılanmasına bağlıdır.

Mekânın kullanımı kalite arttırımı ile doğrudan ilişkili olduğuna göre, kalite konusu da yapılan araştırmalar neticesinde yukarıdaki ölçüt gruplarını içerdiğine göre; çalışma bu hipotezi doğrulamaktadır.

HİPOTEZ 3;

- Alışveriş merkezleri karşısında önemini yitirdiği düşünülen geleneksel çarşıların ve günümüz alışveriş sokaklarının mekânsal kalitesinin arttırılması bu mekânların kullanımını ve başarısını da yükseltecektir.

Analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda, mekân kalitesi ile mekân kullanımı doğrudan ilişkili olduğuna göre;hipotezin geçerli olduğu açıktır.

HİPOTEZ 4;

- Özgün kimlik kalite ve anlam barındıran geleneksel çarşılar mekânsal doyum açısından en başarılı alışveriş mekânlarıdır.

Bulgular kısmında daha açık ifadelerle değinildiğine göre; bulgular bu hipotezi doğrulamaktadır.

HİPOTEZ 5;

- Alışveriş merkezlerinin sosyal ve işlevsel kalitesi yüksek olduğu için tercih edilmektedir.

Alışveriş merkezleri işlevsel yeterliliği yüksek olduğu tercih edilmektedir. Sosyal kalite ölçütleri açısından değerlendirildiğinde de alışveriş merkezleri gelenekselin önüne geçmekte ve tercih edilmektedir. Bu nedenle bulgular bu hipotezide geçerli kılmaktadır.

5.4. Daha sonraki çalışmalara yönelik öneriler

Kent strüktüründe önemli bir yer edinen alışveriş mekânlarınınkalite arttırımı yolu ile kullanımının arttırılabileceğini savunan bu çalışma ileride bu mekân türleri üzerinde çalışacak ilgili kurum ve kişilere veri sağlaması, diğer bilimsel çalışmalara yol gösterici olması, konuyla ilgili literatüre katkısından ötürü akademik anlamda çalışmanın faydacı bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Ayrıca mekân kalitesi oluşturmayı önde tutan geleneksel çarşılar ve çağdaşalışveriş sokaklarında yürütülecek uğraşlarda kalite arttırımı konusunda ölçütler açısından yapılması gerekenleri tanımlamak noktasındada bir başvuru kaynağı olarak kullanılabilir.

Bu çalışma üç alışveriş mekân türünü sadece mekân kalitesi bağlamında ele aldığından ve diğer boyutlarını ihmal ettiğinden, ileride yapılacak çalışmalarda bu tür alışveriş mekânlarında konunun sosyolojik, ekonomik, yasal, psikolojik yönleriyle ele alınması önerilmektedir.

Bu çalışma ile konuyu diğer yönleriyle ele alacak çalışmaların birleştirilmesi sonucunda alışveriş mekânları konusunda ne tür alternatiflerin geliştirilebileceği noktasında mekânsal seçmelere gidilebilir.

KAYNAKLAR

Abalı, Z., 1990, Küçük ölçekli perakende alışverişin kent merkezine katkısı, *Yapı Dergisi,* sayı.109, sf.52-56.

Acar, G., 2006, Alışveriş merkezi peyzaj tasarımı, *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Ünv., Fen Bilimleri Ens.* Ankara.

Agresti, A., 1990, Categorical data analysis, *John Wiley & Sons*, Inc., New York.

Akgüngör S., Barboros R.F., Erol N., 1998, Mega ticaret merkezi kemeraltı ekonomik yapı içindeki yeri ve sorunları (1. Baskı), *İzmir Ticaret Odası Yayını*, no.49., İzmir.

Aksel Gürün, B., 2009, Impact of shopping centers on the fragmentation of the city center, *Basılmamış Doktora Tezi, Fen Bilimleri Ens., ODTÜ*, Ankara.

Aksel Gürün, B., 2011, Türkiye'de değişen tüketim mekanları ve alışveriş merkezleri, *Dosya 22, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi yay.,* Ankara.

Aktaş Yasa, A., 1998, Konya'nın anadolu selçukluları dönemi fiziki yapısı, *VII. Milli selçuklu kültür ve medeniyeti semineri,* 30 Nisan-02 Mayıs, sf. 231-268, Konya.

Akyüz, V., 1996, Selçuklularda şehir ve yerel yönetim hizmetleri, *İslam geleneğinden günümüze şehir ve yerel yönetimler 1,* (Ed. Akyüz, V., Ünlü, S), sf. 228-240, İlke yayınları, 20/1, İstanbul.

Albrechts, L., 1991, Changing roles & position of planners, *Urban Studies*, vol.28, n.1.

Alford, B. D., Golden, B., 2004, Two applications involving the analytic hierarchy process, *MSc Thesis*, University of Maryland, sf. 6.

Alkan, A., 1985, Mevlevilik ve Mevlana külliyesinin Konya şehirsel gelişmeleri içindeki yeri, *1. Milli Mevlana Kongresi (Tebliğler),* Konya.

Alkan, A., 1986, Tarihi şehirlerin altyapı problemleri-Konya örneği, *S.Ü. müh-mimarlık fakültesi dergisi, sayı 1,* Konya.

Alkan, A., 1987, Tarihi kentlerin planlanmasında altyapı boyutu, *11.Dünya Şehircilik Kolokyumu,* Edirne.

Alkan, A., 1994, Tarihi kentin planlama sorunları, Konya.

Alpargu, M., 1999, 15. yüzyılda Antep'in tarihine umumi bir bakış, *Cumhuriyetinin 75. Yılına Armağan: Gaziantep (ed. Prof. Dr. Yusuf Küçükdağ),Gaziantep Ünv. Vakfı Kültür yayınları, yayın no. 6,* Gaziantep.

Altınöz, İ., 1999, Dulkadir eyaletinin kuruluşunda Antep şehri (16.yüzyıl), *Cumhuriyetinin 75. Yılına Armağan: Gaziantep (ed. Prof. Dr. Yusuf Küçükdağ),Gaziantep Ünv. Vakfı Kültür yayınları, yayın no. 6,* Gaziantep.

Amir, A., 1998, The spatial logic of pedestrian movement and exploration in the central area of jeddah: the effect of spatial configuration on shopping behaviour, *PHD Thesis*, Georgia Institute of Technology.

AMPD, 2001. Mağaza zincirlerinin önlenemez yükselişi, *AMPD yayınları*.

AMPD, 2007. Türk perakende sektörünün değişimi ve ekonomi üzerindeki etkileri, *PWC pub.,* İstanbul.

Andrews, F..M., 1991, Stability and change in levels and structure of subjective well-being: u.s.a. 1972 and 1988, *Social Indicators Research*, 25, 1-30.

Anonim A., 2008, Gaziantep-tarihin gölgesinde 41 eser, *Fersa Mat.,* Gaziantep.

Anonim, 2001, Kısa ve orta dönemde yaya ulaşımının geliştirilmesi, Konya büyükşehir alanı kent içi ve yakın çevre ulaşım master planı çalışması, *Yüksel Proje-Ulaşım-Art Ortaklığı,* Ankara.

Anonim, 2001, Konya büyükşehir alanı kent içi ve yakın çevre ulaşım master planı çalışması, final raporu-1, *Mevcut ve yeni bilgi toplanması çalışmaları, Yüksel Proje-Ulaşım-ART ortaklığı,* Konya.

Anonim C, 2008, Tarihi ve kültürel mirası koruma proje ve uygulamalarını özendirme yarışması 2007, sf. 20-39, *Gaziantep Büyükşehir Bld. yay.*, Gaziantep.

Anonim,…, Konya Tarihi-ticari kentse sit alanı, Arasta kesimi (geleneksel bedesten düzeninin korunacağı alan) koruma amaçlı kentsel tasarım projesi.

Anonim,…. İzmir konak kemeraltı ve çevresi yenileme alanı etap proje ve programları, *İzmir Büyükşehir Belediyesi yay.,* İzmir.

Anonim B. Gaziantep'te kültür yolu üzerindeki hanlar ve çarşı, *Gaziantep Büyükşehir Bld. yay.,* Gaziantep.

Arabacı, C., 1999, Geçmişten günümüze Konya ticaret odası 1882–1999, *Konya Tic. Od. kül. ve eğt. yay., no:20,* Konya.

Anonim, 1997, Alışveriş merkezleri raporu, *Arasta dergisi, AMPD yay.*

Aru, K. A., 1984, Kentsel Tasarım, *Yayınlanmamış ders notları*, İstanbul.

Aru, K.A., 1998, Türk kenti, *YEM yayınları*, İstanbul.

Auge, M, 1995, Non-places; introduction to an antropology of supermodernity,(çev.John Howe), Verso, London.

Ayan, H., 2000, Mütercim Asım Efendi (1755?-1820), *Osmanlı döneminde Gaziantep Sempozyumu (ed. Yusuf Küçükdağ), 22 Ekim 1999, Gaziantep Valiliği İl Özel İdare Müd. yay.*, Gaziantep.

Aydın, O., 1997, Bursa kent merkezinde alışveriş olgusunun değişimi ve kentsel tasarım bakış açısından değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Aydın, Ş., 1989, Geleneksel Konya çarşısının karakteristik özellikleri, *Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,* Konya.

Aydınlı, S.,1986, Mekansal değerlendirmede algısal yargılara dayalı bir model, Yapı Dergisi, 207, s.54-61, İstanbul.

Aydınlı, S., …Epistomolojik açıdan mekânın yeniden yorumlanması.

Ayhan, S., 1987, Alışveriş merkezleri, çok amaçlı ticaret, çarsı yapılarının gelişimi ve tasarım ilkeleri, *D.E.Ü. Müh. Mim. Fak. Yayınları*, İzmir

Ayıran, N., 1995, Mimari çevre problemlerine geniş açıdan yaklaşım gereği, *Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu, İ.T.Ü Çevre ve Şehircilik Uyg-Ar Merkezi,* Cenkler Matbaası, İstanbul.

Bademli, R., 2000, Kent merkezlerinianlamalı mı, planlamal mı? Az gelişmiş ülkelerde kent merkezleri nasıl dönüşüyor?,*İstanbul, Tarih vakfı yayınları*, sayı.35, sf.82-87, İstanbul.

Baird, G., Gray, J., Isaacs, N., Kernohan, D., McIndoe, G. 1996, Building evaluation techniques, Mac Graw Hill.

Balsas, C., 2004, Measuring the livability of an urban centre: an exploratory study of key performans indicators, Planning, Practice & Research, vol. 19, no.1, pp.101-110, Carfax pub.

Batı, U., 2007, Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi: forum bornova alışveriş merkezi örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, cilt.4, sayı.1

Baudrillard, J., 2002, Tüketimin tanımına doğru, mimarlık ve tüketim, *Boyut yay.,* İstanbul, sf.68.

Baudrillard, J., 2004, Tüketim toplumu, (çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), *Ayrıntı yay.,* İstanbul.

Bauman, Z., 1999, Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar, (çev. Ümit Ökten), *Sarmal yay.,* İstanbul.

Baykal, K., 1950, Bursa ve anıtları, *Bursa Halkevi yay*., sf.15., Bursa.

Baykara, T., 1985, Türkiye selçukluları devrinde Konya, *Konya Valiliği, İl Kültür Müdürlüğü yayını,* Arı Ofset Matbaacılık, Konya.

Baykara, T., 1998, Türkiye selçukluları devrinde Konya, Konya.

Bayram, B., 2007, Kamusal mekân kalitesinin yükseltilmesinde yöntemler ve kamusal sanatın rolü, *Yüksek lisans tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Ens.,* İstanbul.

Bell, P.A., Fisher, J.D., Baum, A., Greene, T.C., 1990, Environmental psychology (third edition), *Holt,Rinehart & Winston*, Inc., London.

Benjamin, W., 1992, Pasajlar, (çev. Ahmet Cemal), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Berkmen Yakar, H., 1999, İstanbul metropoliten alanında alışveriş mekalarının dönüşümü ve yeni alışveriş merkezlerinin oluşumu (1839-1996), *Basılmamış doktora tezi, YTÜ Fen Bilimleri Ens.*, İstanbul.

Berquist, J., 1999, Theories of space and construciton of the ancient world*, Constructs of the Social and Cultural Worlds of Antiquity Group*, (http://guildzone.org.).

Beygo, C., 2001, An analytic approach to the shopping centers in ıstanbul metropolitan area-case study: levent-etiler district, akmerkez shopping center, *Basılmamış Doktora Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü,* İstanbul.

Beyru, R., 1973, 18. ve 19. y.y.'da İzmir, İzmir.

Beyru, R., 2000, Living in İzmir in the 19th century, *Literatür pub.,* Istanbul.

Bianca, S., 2000, Urban form in the Arab world past and present, *Thames&Hudson*, London.

Bildik, S., 1998, Değişen alışveriş alışkanlıkları ve kapalı çarşı, *Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Ens.,* İstanbul.

Bilsel, F. C., Bilsel, S. G., Bilsel, A. A., 1999, Kuramsal yaklaşımlardan kentsel mekan tasarımına, *1. Ulusal Kentsel Tasarım Kongresi "Kentsel Tasarım Bir Tasarımlar Bütünü"*, M.S.Ü., İstanbul.

Bilsel, G., Yaşlıca, E., Büyükmıhçı, G., Erkman, S., Hisarlıgil, H., 2000, Kültürel süreklilik sağlamada 'yaratıcı kentsel tasarım'ın işlevi, I. Kentsel Tasarım Haftası, Kentsel Tasarım-Kentsel Çevreye Çok Disiplinli Bir Yaklaşım Aracı, M.S.Ü., İstanbul, sf. 145-153.

Bilsel G., 2002, Kent Kültürü-Kültürel Süreklilik-Kimlik Sorunsalı ve Yaşanılası Kentsel Mekan Kavramı Üzerine,Kentleşme ve Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildirileri, Adana Kent Konseyi Yerel Gündem 21 yay., no:5, Adana.

Bilsel, C., 2009, İzmir'de cumhuriyet dönemi planlaması (1923-1965): 20. yüzyıl kentsel mirası, *Ege Mimarlık Dergisi*, İzmir.

Birol, G., 2003, Evolution of trade centers in relation to changing trade activities, *Basılmamış Doktora Tezi, İ.Y.T.E. Fen Bilimleri Ens.,* İzmir.

Birol, G., 2005, An alternatıve approach for analysis of traditional shopping spaces and a case study on balıkesir, *Trakya Unv. Journal of Science*., vol.6, n.1, pp.63-75.

Bocock, R., 1997, Tüketim, (çev. İrem Kutluk), *Dost Kitabevi,* Ankara.

Bohl, C., 2004, The social, civic and symbolic functions of the public realm: a comparative analysis of new urbanist town centers and conventional shopping centers, *PHD Thesis*, Chapel Hill, USA.

Boyer, C., 1996, The city of collective memory, *MIT pres.,* London.

Campbell, A., Converse, P.E. ve Rodgers, W.L., 1976, The quality of american life: perceptions, evaluations, and satişfactions, *Russell Sage Foundation*, New York.

Campbell, C., 1998, Consumption and the rhetorics of need and want, *Journal of Design History,* vol. 11, no.3, pp. 235-246.

Carmona, M., Heath, T., Oc, T., Tiesdell, S.,2003, Public places-urban spaces: the dimensions of urban design, *Architectural Press*, Oxford.

Cengiz,E., Özden, B., 2002, Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış, 2* (1), 64-77. (eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6.pdf).

Cerasi, M.M., 1999, Osmanlı kenti, Osmanlı imparatorluğunda 18. ve 19. yüzyıllarda kent uygarlığı ve mimarisi, *Yapı Kredi yay.,* İstanbul.

Cezar, M., 1983, Typical commercial buildings of the ottoman classical period and the ottoman consruction system, *Kültür Yayınları*, İstanbul.

Chaney, D., 1999, Yaşam tarzları, *Dost kitabevi*, Ankara.

Chiara, J.D., Calender,K. 1990, Regional shopping centers, *Douglass, L., Time Saver Standarts-Building Time*, England.

Coleman, P., 2006, Shopping environments; evolution, planning and design, ISBN.9780750660013, Architectural pres, Elsevier.

Cooper, C. 1979, Urban open spaces, Basic books, New York.

Corrigan, P., 1997, The sociology of consumption, *Sage pub.,* sf. 61, London.

Cullen, G., 1961, The concise townscape, *The architectural pres,* London.

Çam, H., Toraman, A., 2003, Hazar petrollerinin pazar stratejisi ve AHY esaslı alternatif güzergah değerlendirme modeli, *İTÜ Dergisi*, 2(6), ss: 41–46.

Çam, N., 2000, Gaziantep'te Türk mimarisi, *Osmanlı döneminde Gaziantep Sempozyumu (ed. Yusuf Küçükdağ), 22 Ekim 1999, Gaziantep Valiliği İl Özel İdare Müd. yay.*, Gaziantep.

Çelik, B., 1999, XVI. ve XVII. yüzyıllarda Antep'te ticaret ve bu konuda karşılaşılan bazı zorluklar, *Cumhuriyetinin 75. Yılına Armağan: Gaziantep (ed. Prof. Dr. Yusuf Küçükdağ),Gaziantep Ünv. Vakfı Kültür yayınları, yayın no. 6,* Gaziantep.

Çetin, M., Birol, G., Doyduk, S.,…Conservation of traditional shopping places as a device for regeneratıon of a Turkısh town in recession, *First international conference and exhibition, Architectural conservation between theory and practice*., sf.444-463.

Çevik, S., 1991, Mekan-kimlik-kimliklendirme Trabzon sokakları örneği, *Doktora Tezi, K.T.Ü, Fen Bilimleri Enstitüsü,* Trabzon.

Çıngı, B.H., 2001, Relation between shopping centers and the urban quality: transformation of retail space organisation in relation to changing consumption patterns, *Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Dalgakıran, A., 2005, İzmir'de perakende ticaret sektörünün mekânsal hareketliliği ve geleceği üzerine stratejiler, yayınlanmamış doktora tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.

Davidson, J., 1999, Courtesans and fishcakes: the consuming passions of classical athens, *Perennial,* New York.

Davies, R. L., 1995, Retail planning policies in western europe, *Routledge*, New York.

Davis, E.E, Fine Davis, M., 1991, Social indicators of living conditions in Ireland with european comparisons, *Social Indicators Research*, n.25, pp. 340-365.

Dede, R., 2010, Bursa tarihi Kapalı Çarşı'da kentsel dış mekan organizasyonu açısından analitik bir inceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Ünv. Fen Blimleri Ens., Bursa.

Dede, R., Dostoğlu, N., 2010, Geçmişten günümüze Bursa tarihi ticaret aksı, *Çarşının öyküsü (ed. Prof. Dr. Neslihan Dostoğlu, Prof. Dr. Necmi Gürsakal, Dr. Hasan Basri Öcalan, Aziz Elbas),Bursa araştırmalar merkezi,* sf. 476-483, Mega basım, İstanbul.

Deniz, K., 2004, Konya'da farklı üç kentsel mekanda kent kimliği üzerine bir araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Ünv., Fen Bilimleri Ens.,* Konya.

Des Rosiers, F., Lagana, A., Thériault, M., Beaudoin, M. 1996, Shopping centres and housevalues: an empirical investigation, *Journal of Property Valuation & Investment, v*ol. 14.,no. 4, pp. 41–62.

Dinsmoor, W. B., 1975, The architecture of ancient greece, *B.T. Batsford Ltd*., London.

Dissart J.C., Deler, S.C. 2000, Quality of life in the planning literature, *Journal of Planning Literature ,* v.15, No: 1.

Doğru, H., 1995, 18. yüzyıla kadar osmanlı kentlerinin sosyal ve ekonomik görüntüsü, *Anadolu Ünv. yay.,* no.872, Eskişehir.

Dostoğlu, N., 2010, 19. yüzyılda bursa çarşısının fiziksel değişimi ve gelişimi, *Osmanlı Coğrafyasında Uluslararası Çarşı Kültürü ve Çarşılar Sempozyumu*, Bursa Büyükşehir Bld, Akmat Akınoğlu Matb., Bursa.

Dostoğlu, N., Vural, T., 2002, The role of western planners in the transformation of Bursa from a traditional Ottoman city to a metropolitan center of the Turkish Republic, *Traditional Environments in a New Millenium, (ed. Hülya Turgut, Peter Kellett), 2. International Symposium of IAPS-CSBE Network Book series,* p. 239-246, İstanbul.

Dökmeci, V., 1990, Batı alman şehirlerinde ve İstanbul'da yaya ticaret aksları planlanması, *Yapı Dergisi, sayı:94, Güzel Sanatlar Matbaası*, İstanbul.

Dökmeci, V., 1995, Tüketimin değişmesi ve mega çarşılar, *Yapı Dergisi, sayı.158, YEM yay.*, İstanbul.

Dökmeci, V., Yazgı, B., Özus, E., 2006, Informal retailing in a global age: The growth of periodic markets in Istanbul, 1980–2002,Cities, v.23, no.1, p.44-55, Elsevier.

Dörtok Abacı, Z., 2007, Bursa'nın kent dokusundaki değişim (18.-19. yüzyıl), *Bursa'nın Kentsel ve Mimari Gelişimi Sempozyumu* (Ed. Yrd. Doç. Dr. Cafer Çiftçi), sf. 59-97, *Bursa Osmangazi Bld. yay.,* Bursa.

Dunne, P., Lusch, R. F., 1999, Retailing, *The Drayden Press*. Fort Worth.

Durukan, A., 1997, Anadolu selçuklu sanatı açısından vakfiyelerin önemi, *Vakıflar Dergisi, Sayı:26, sf. 25–44,* Ankara.

Durukan, A., 2001, Selçuklular öncesinde Konya, *Gez Dünyayı Gör Konya'yı, Yapı Kredi Kültür ve Sanat yay.,* İstanbul.

Dülgerler, O.N., 1984, Konya'nın dünü ve bugünü, (ed. Halıcı, F.), *Güven mat., sf. 9-14.*, Ankara.

Dülgeroğlu Yüksel, Y., 1995, Dükkandan merkeze alışveriş mekanları, *YEM yay., sayı.158,* sf.58-65, İstanbul.

Dündar, Ş., 2002, Mekân organizasyon bilimlerinin yeniden yapılanmasında bir araç olarak kentsel tasarım, *Basılmamış Doktora Tezi, DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.

Ecemiş Kılıç, S., Aydoğan, M., 2006, Katılımcı bir kentsel koruma projesi: İzmir - Kemeraltı tarihi kent merkezi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, sf. 61-71, İzmir.

Ekinci, O., 2009, Cumhuriyet Gazetesi, erişim.31.05.2009

Enlil, Z.M., 1999, 19. yüzyıl İstanbul'unda konut yapı gelenekleri ve kent kültürü, *Osmanlı Mimarlığı'nın 7 yüzyılı "Uluslararası Bir Miras" Kongresi, sf. 221-230, Yem yay.,* İstanbul.

Erdem R., Deniz K., Kızıldağ Y., Çakırer Y., 2003, Plan kararlarının Konya kent kimliğine etkisi, *Konya Planlama Tartışmaları Kolokyumu*, Konya.

Eren, Ş.G., 2007,Impacts of privatization on urban planning: the Turkish case (Ankara), *Basılmamış Doktora Tezi, ODTÜ Fen Bilimleri Ens.,* Ankara.

Eren, Ş.G., 2011, Tüketimin mekansal örgütlenmesi ve ilgili yasal düzenleme taslaklarının eleştirel bir değerlendirmesi, *Dosya 22, Ankara Mimarlar Odası yay.,* Ankara.

Ergenç, Ö., 1980, Osmanlı şehrinde esnaf örgütlerinin fiziki yapıya etkisi, *Türkiye'nin Sosyal ve Ekonomik Tarihi Kongresi(1071-1920),* (ed. .O. Okyar-H. İnalcık), Meteksan Ltd.Şti., sf. 103-109, Ankara.

Ergenç, Ö., 1995, Osmanlı klasik dönem kent tarihçiliğine katkı, XVI. yüzyılda Ankara ve Konya, *Ankara enstitüsü vakfı yayınları:1.,* Ankara.

Ergenç, Ö., 1996, Osmanlı şehrinde esnaf örgütlerinin fizik yapıya etkileri, *İslam Geleneğinden Günümüze Şehir ve Yerel Yönetimler 1, (Ed. Akyüz, V., Ünlü, S),* ilke yayınları 20/1, sf. 407–417, İstanbul.

Ergenç, Ö., 2007, Ahi loncalarının Bursa'nın kent dokusuna etkisi, *Bursa'nın Kentsel ve Mimari Gelişimi Sempozyumu (Ed. Yrd. Doç. Dr. Cafer Çiftçi), Bursa Osmangazi Bld. yay.,*sf. 59-97, Bursa.

Ergenç, Ö., 2010a, Arşiv kayıtlarına göre Osmanlı döneminde Bursa çarşısı, *Çarşının öyküsü (ed. Prof. Dr. Neslihan Dostoğlu, Prof. Dr. Necmi Gürsakal, Dr. Hasan Basri Öcalan, Aziz Elbas),Bursa araştırmalar merkezi,* sf. 292-298, Mega basım, İstanbul.

Ergenç, Ö., 2010b, Osmanlı şehrinde çarşı sistemi; Bursa örneğinde "*Suk-i Sultani*", *Osmanlı Coğrafyasında Uluslararası Çarşı Kültürü ve Çarşılar Sempozyumu*, Bursa Büyükşehir Bld, Akmat Akınoğlu Matb., Bursa.

Erkip, F., 2003, The shopping mall as an emergent public space in Turkey, *Environment and Planning A, 35*, 1073-1093, ScienceDirect.

Erkip, F., 2005, The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara, Cities, vol.22, no.2, p.89-108, Elsevier.

Erkut, G., 1995, Kentsel mekân ve yaşam kalitesi, *Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu, İ.T.Ü Çevre ve Şehircilik Uyg-Ar Merkezi*, Cenkler Matbaası, İstanbul.

Ersoy, B., 1991, İzmir Hanları, *Atatürk Kültür Merkezi yayını*, Ankara.

Ersoy, A., 1995, İzmir ticaret mekanları kapsamında İzmir agoralarının incelenmesine giriş olarak, agoralar ve bir ticaret yapısı örneği: agora stoaları, *Ege Mimarlık dergisi, İzmir Mimarlar Odası yay.,* yıl.5, sayı.15, sf.50-52,İzmir.

Ersoy, Z., 2002, Konut mekanından ev mekanına farklı mekansal biçimler, *Arredamento Mimarlık*, 04, sf. 92-94.

Evliya Çelebi Seyahatnamesi. 1989, (çeviri: İsmet Parmaksızoğlu), cilt:1, *Kültür ve turizm bakanlığı yayınları, Başbakanlık Basımevi,* Ankara.

Evyapan, G., 1983, Konya Mevlana külliyesi çevresi mevzii koruma imar planı raporu, *O.D.T.Ü. ve T.C. Kültür Bakanlığı yayını*, *proje no:92.02.01.11,* sf. 19-24, Ankara.

Falk, P., Campbell, C., 1997, Introduction, The Shopping Experience, P. Falk & C. Campbell (ed.), *Sage Publications*, London, pp. 1-14.

Farbstein, J., Shibley, R., Welsh, P., Wener, R., Axelrod, E., 1998, Sustaining urban excellence,learning from the Rudy Bruner award for urban excellence, 1987-1993, *Cambridge, M.A., Bruner Foundation*, Inc.

Faroqhi, S., 2002, Osmanlı kültürü ve gündelik yaşam, ortaçağdan yirminci yüzyıla, (çev. E. Kılıç), *Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı yay*., no.48, sf.166-167, İstanbul.

Featherstone, M.,1996, Post-modernizm ve tüketim kültürü, *Ayrıntı yay.,*sf.58.

Featherstone, M., 2005, Postmodernizm ve tüketim kültürü, (çev. Mehmet Küçük), *Ayrıntı yayınları*, İstanbul.

Gehl, J., 1987, Life between buildings, *Van Nostrand Reinhold Co.,* New York.

Gehl, J., 2004, Places for people city of Melbourne in collaboration with Gehl architects, *Urban Quality Consultants Copenhagen, Melbourne*.

Gehl, J.,Gemzøe, L., 2001, New city spaces, Copenhagen,*Danish Architectural Press.*

Geist,J.F., 1983., Arcades, MIT pres, Cambridge.

Gibson, J.J., 1966, The senses considered as perceptual system, Houghton Mifflin Company, Boston.

Gibson, J.J., 1986, The ecological approach to visual perception, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.

Gillette, H., 1985, The evolution of the planned shopping center in suburb and city, Journal of the American Planning Association, Routledge.

Goss, J., 1993, The "magic of the mall': an analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment, *Annals of the Association of American Geographers*, no.83, vol.1, p.18-47.

Göçer, O. 1984, Şehirlerde ticaret alanları, *İ.T.Ü. Matbaası*, İstanbul.

Göksu, E., 1989, Kent merkezlerinde yeralan yapılara ilişkin yenileme kararlarının ekonomik analizi, İzmir Kemeraltı kent merkezi, yayınlanmamış doktora tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.

Göyünç, N., 1999, Türkiye Cumhuriyetinin 75. Yılında Gaziantep*, Cumhuriyetinin 75. Yılına Armağan: Gaziantep (ed. Prof. Dr. Yusuf Küçükdağ),Gaziantep Ünv. Vakfı Kültür yayınları, yayın no. 6,* Gaziantep.

Gruen, V., Smith, L., 1960, Shopping towns USA, Reinhold pub.corp., New York.

Gruen, V., 1973, Centers for the urban environment, survival of the cities, *Van Nostrand Reinhold Company,* New York.sf.69

Gülersoy, Ç., 1980, Storyof the grand bazaar, *İstanbul Kitaplığı*, İstanbul.

Gülersoy N.Z., Özsoy, A., Tezer, A., Genli Yiğiter, R., Günay, Z., 2005, Mevcut kentsel dokuda çevresel kalitenin iyileştirilmesi-stratejik kalite planlaması modeli, *İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Araştırma Projesi,* proje no. 990, İstanbul.

Gürman, T., 2002, Bursa kültür haritası, *Güney Marmara Mimarlık Dergisi, s.13, sf. 50-54.*

Harvey, D., 1981., "Labour Capital and Class Struggles around the Built Environment, Urbanization and Urban Planning in Capitalist Society", Methuen, London, UK.

Harvey, D., 1989., The condition of postmodernity, *Blackwell*, Oxford, UK.

Harvey, D. 1996, Justice, nature and the geography of difference, *Blackwell pub*., Oxford, p.406-407.

Harvey, D., 1997, Postmodernliğin durumu, (Çev. Sungur Savran), *Metis yayınları*, s.270. İstanbul.

Herişçakar, E., 1999, Gemi ana makine seçiminde çok kriterli karar verme yöntemleri ahp ve smart uygulaması, *Gemi İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi, Yapım Mat.Ltd.,* İstanbul, sf.240-256.

Hornbeck, J. S., 1957, Stores and shopping centers, *Mc Graw-Hill,* New York.

ICSC, 1999., America's marketplace: the history of shopping centers, *ICSC pub*., New York.

Irklı, D., Aksulu, I., Bilsel, S.G., 1996, Geleneksel çarşı ve eski ticaret merkezlerinin yenilenmesinde kentsel tasarım ilkeleri, 4. Kentsel Koruma-Yenileme ve Uygulamalar Kolokyumu, İstanbul.

Işın, E., 1985, 19. yüzyılda modernleşme ve gündelik hayat, *Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi*, cilt. 2, sf.546, İstanbul.

İkizler, H. 1996, Çeşitli büyüklüklerdeki alışveriş mekânlarını aydınlatma sistemleri tasarım ilkeleri, *Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

İnceoğlu, M. 2007, Kentsel Açık Mekânların Kalite Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yaklaşım: İstanbul Meydanlarının İncelenmesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Y.T.Ü., İstanbul.

İnceoğlu, M., Ulusu Uraz, T., Paker, N. 1995, Konut Yakın Çevresi Açık Alan Tasarımında "Nitelik" Boyutunun İrdelenmesi, Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu, İ.T.Ü Çevre ve Şehircilik Uyg-Ar Merkezi, Cenkler Matbaası, İstanbul.

Jacobs, J., 1992, The death and life of great American cities, *Vintage Books*, A Division of Random House, Inc., New York.

Jacobs, A., Appleyard, D. 1987, Toward an Urban Design Manifesto,*American PlanningAssociation Journal*, 53: 112-120.

Kalın, A., 2004, Çevre tercih ve değerlendirilmesinde görsel kalitenin belirlenmesi ve geliştirilmesi:Trabzon sahil bandı örneği, *Basılmamış Doktora Tezi, KTÜ Fen Bilimleri Ens.,* Trabzon.

Kandiyoti, D. 2003, Kültür fragmanları, tezgah üstü karşılaşmalar, *Metis yay*., İstanbul.

Karadağ, A., 2000, Kentsel gelişim süreci, çevresel etkileri ve sorunları ile İzmir, *Ege-Koop. yayınları,* İzmir.

Karakurt Tosun, E., 2007, Küreselleşme sürecinde kentlerde mekansal, sosyal ve kültürel değişim: Bursa örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Ünv., Sosyal Bilimler Ens.,* Bursa.

Karpuz, H., 1996, Fotoğraflarla geçmişte Konya, *Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Müdürlüğü yayını,* Konya.

Karpuz, H., 1998, Tarihten günümüze Konya fotoğrafları, *Konya Büyükşehir Belediyesi yay.,* Konya.

Karpuz, H., 2010, Konya ve Akşehir çarşılarının tarihi gelişimi ve koruma sorunları, *Uluslararası Osmanlı Coğrafyasında Çarşı Kültürü ve Çarşılar Sempozyumu, sf.115-125, 1-4 Temmuz, Bursa Kitaplığı Bursa'da 'Yaşam Kültürü' Sempozyum Çalışmaları, Akmat Akınoğlu Matb.,* Bursa.

Kayaoğlu, İ., 1992, Selçuklular döneminde Konya'da ticari hayata bir bakış, *S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:1,Selçuk Üniversitesi yayınları,* sf.107-115, Konya.

Kemikli, B., 2010, Eski resme bakmak: seyahatnamelerde Bursa çarşısı, *Çarşının öyküsü (ed. Prof. Dr. Neslihan Dostoğlu, Prof. Dr. Necmi Gürsakal, Dr. Hasan Basri Öcalan, Aziz Elbas),Bursa araştırmalar merkezi,* sf. 280-287, Mega basım, İstanbul.

Kılıç, S., Aydoğan, M., 2006, Tarihi kent merkezlerinin kültür turizmi potansiyellerinin koruma amaçlı kullanımı Kemeraltı (İzmir) çarşısı örneği, *Turizm ve Mimarlık Sempozyumu*, Antalya Mimarlar Odası Yayını, Antalya.

Kılınçaslan, T., 1995, Kentsel ulaşım mekânları ve çevre kalitesini etkileyen fiziksel öğeler, *Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu, İ.T.Ü Çevre ve Şehircilik Uyg-Ar Merkezi*, Cenkler Matbaası, İstanbul.

Kırayoğlu, K., 2004, Bir Osmanlı şehri Bursa'da şehir merkezi/hanlar bölgesi sorunsalı, *Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Ens.,* İstanbul.

Kim, J.K., Song, H.S., Kim,T.S., Kim,H.K., 2005, Detecting the change of customer behavior based on decision tree analysis, *Expert Systems*, vol.22, no,4.

Koban, E., 2009, Personal communication with the general manager of Zafer Plaza shopping mall.

Konyalı, İ. H., 1964, Abideleri ve kitabeleri ile Konya tarihi, *Yeni kitap basımevi,* Konya.

Korur, A., 1997, Ankara'daki alışveriş merkezlerinin gelişimi ile program ve tasarım kriterlerinin değişimi, *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Ens*., Ankara.

Kowinski, W.S., 1985, The malling of America, William Morrow nad Company, Inc, New York.

Köprülü Bağbancı, Ö., 2010, Hanlar Bölgesi'nin 14. yüzyıldan günümüze değişim ve dönüşüm süreci, *Çarşının öyküsü (ed. Prof. Dr. Neslihan Dostoğlu, Prof. Dr. Necmi Gürsakal, Dr. Hasan Basri Öcalan, Aziz Elbas),Bursa araştırmalar merkezi,* sf. 438-449, Mega basım, İstanbul.

Krier, R., 1979, Urban space, *Academy Editions*, London.

Kuntay, O., 1994, Yaya mekânı, *Ayıntap Yayıncılık*, Ankara.

Küçükdağ, Y., 1989, Lâle devri'nde Konya, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.

Küçükkömürcü, B., 2005, Geleneksel türk osmanlı çarşı yapıları ve günümüzdeki alışveriş merkezleri üzerine bir inceleme, *Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü Fen Bilimleri Ens.,* İstanbul.

Kütükoğlu, M. S., 2000, İzmir tarihinden kesitler, *Kent Kitaplığı Dizisi I, İzmir Yayıncılık A.Ş.* , İzmir.

Lang, J. 1987, Creating architectural theory, the role of the behavioral sciences in environmental design, *Van Nostrand Reinhold*, New York.

Lang, J., 1994, Urban design, the american experience, *Van Nostrand Reinhold*, New York.

Langman, L., 1992, Neon cages: shopping for subjectivity, *Lifestyle shopping*, ed. Rob Shields*,* Routledge, p. 40-83,London.

Lawrence, R.J., 1987, Housing, dwelling and homes, design theory, research and practice, *John Wiley & Sons*.

Lefebvre, H., 1996, The production of space, *Blackwell Publications*, Oxford

Lunt, P. K., Livingstone, S. M., 2002, Mass consumption and personal identity: everyday economic experience, *Open University Press*, Buckingham.

Lury, C., 1996, Consumer culture, *Polity pres.sf.29*

Lynch, K., 1960, The image of he city, MIT pres.

Lynch, K., 1981, A theory of good city form, *MIT Press*, Cambridge, MA.

Lynch, K., 1990, City sense and city design: writings and projects of Kevin Lynch, (ed. Tridib Banerjee and Michael Southworth), *MIT Press* Cambridge.

Mackie, R.R., 1977, Vigilance: theory, operational performance and physiological correlates, *NATO Scientific Affairs Division by Plenum Press,* New York.

Madanipour, A. 1996a., "Urban Design and Dilemmas of Space", Environment and Planning D: Society and Space, 14, s.331-355.

Madanipour, A.,1997, Design of urban space: an inquiry into a socio-spatial process, *Wiley and Sons*, Chichester, USA.

Madden, K., Wiley-Schwartz, A., 2002, How to design a safe public space. *Landscape Design, 308*, p.21-24, WilsonSelectPlus.

Malkoç Yiğit, E., Sönmez Türel, H., 2006, İlk çağlardan günümüze Anadolu'da açık mekanın evrimi, *Tekirdağ Ziraat Fak. Dergisi,* 3 (2), sf.187-195.

Marans, R., 2007, Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesi, *Mimarlık Dergisi*, sayı.335, *Kentsel Yaşam Kalitesi Dosyası.*

Martal, A., 1999, Değişim sürecinde İzmir'de sanayileşme, *Dokuz Eylül Yayınları*, İzmir.

Maslow, A.H., 1943, Theory of human motivation, *Psychological Review*.

Mazumdar, S., 2007, Kentsel yaşam kalitesi ve yer duygusu, *Mimarlık Dergisi, sayı.335., Kentsel Yaşam Kalitesi Dosyası.*

Miles, S., 1998, Consumerism, *Sage Publications*, London.

Miles, S., Paddison, R., 1981, Consumption and the city, *Urban Studies*, vol.35 (5/6), pp. 815-823.

Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., Rowlands, M., 1998, Shopping, place and identity, *Routledge*, London.

Min, H., Chung, K., 2002, Dynamic benchmarking of hotel service quality, *Journal of Services Marketing*, 16(4), pp: 302–321.

Montgomery, J., 1998, Making a city: urbanity/vitality&urban design, *Journal of Urban Design*. Vol.3. No.1

Moosavi, M.S., 2004, Bazaar and its role in the development of Iranian traditional cities, sf.1-9. (http://www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/145_p.pdf)

Moradi, A.M., Nassabi, F., 2007., Bazaar of Tabriz; a sustainable architecture and urban area in Iran, ENHR, *International Conference on Sustainable Urban Areas, Workshop: Housing and Sustainable Urbanisation in Developing Countries,* pp.1-8, Rotterdam.

Moughtin, C.,2003, Urban design: street and square, *Butterworth Architecture,* Oxford.

Murat, G., Çelik, N., 2007, Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, sf. 1–20.

Muşmal, H., 2008, 1867 Konya çarşısı yangını ve etkileri üzerine bir inceleme denemesi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi,* cilt. 32 no.1, sf. 97-116

Mutlu, H., 1993, Tüketici açısından İstanbul yerleşiminde hal ve diğer çözümler üzerine bir inceleme, *Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Myers, D., 1988, Community relevant measurement of quality of life, *Urban Affairs Quarterly*, vol. 23, pp. 109–125.

Nasar, J.L., 1997, The evaluative image of the city,*Sage pub.,* London.

National Research Council, 2002, Community and quality of life: data needs for ınformed decision making, *National Academy Press*, Washington DC.

Nejad, R.M., tarihsiz, Social bazaar and commercial bazaar: comparative study of spatial role of Iranian bazaar in the historical cities in different socio-economical context, sf. 187-200, (http://www.spacesyntax.tudelft.nl).

Newman, P., Kenworthy, J., 1999, Sustainability and cities: overcoming automobiledependence, *Island press*, Washington DC.

Odabaşı, A.S., 1997, Konya çarşısındaki evkaf-ı celaliye dükkânları, *Konya der., Konya büyükşehir bel. yay. org., yıl:3,* sf. 48–49, Eylül-Ekim, Konya.

Odabaşı, A.S., 1998, 20. yüzyıl başlarında Konya'nın görünümü, *Arı Ofset Matbaacılık*, Konya.

Odabaşı, A.S., 1999, Geçmişten günümüze Konya kültürü, *Selçuklu Belediyesi Kültür Müdürlüğü yayın no:13,* Konya.

Odabaşı, A.S., 2002, 20. yüzyıl başlarında Konya'nın görünümü, *Konya Valiliği İl Kültür Müdürlüğü Yayın No:16,* Konya.

Oğulata, F.,Akdemir, Ş., 1992, Adana ili Seyhan ilçesi Yeni Baraj mahallesi semt pazarı satıcıları üzerine bir araştırma, *Çukurova Ünv. Fen Bilimleri Ens. Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi,* cilt.6, sayı.2, sf. 51-61, Adana.

Oğuz, M., 1999, Bursa tarihi kent merkezi ve yakın çevresini oluşturan mia alt bölgesi, *Yüksek lisans tezi,YTÜ Fen Bilimleri Ens*., İstanbul.

Oğuzoğlu, Y., 1982, XVII. yüzyılda Konya şehrindeki üretim faaliyetleri hakkında bazı bilgiler, *Tayyip Gökbilgin Hatıra Sayısı, İ.Ü. Tarih Ens. Dergisi, Sayı XII,* sf. 611-620, İstanbul.

Oğuzoğlu, Y., 1984, 17. yüzyılda Konya şehrindeki idari ve sosyal yapılar, *(ed. Halıcı, F.), sf. 97-108, Güven mat.,* Ankara.

Oğuzoğlu, Y., 1987, Anadolu şehirlerinde Osmanlı döneminde görülen yapısal değişiklikler, *V. Kazı Araştırma Sonuçları Toplantısı I* (6–10 Nisan), Eski Eserler ve Müzeler gen. müd. yay., sf. 1-10, Ankara.

Oktay, D.,1999, Kentsel Ortak Mekanların Niteliği ve Kent Yaşantısındaki Rolü,

Oktay, D., 2001, Kentsel tasarımın kuramsal çerçevesine güncel bir bakış: kentlerimiz, yaşam kalitesi ve sürdürülebilirlik, *Mimarlık dergisi*, sayı: 302, ss.45–49.

Oktay, D., 2007, Sürdürülebilirlik, yaşanılabilirlik ve kentsel yaşam kalitesi, *Mimarlık dergisi,* sayı.335, Kentsel Yaşam Kalitesi Dosyası.

Oppewal, H., Alexander, A., Sullivan, P., 2006, Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations, *Journal of Retailing and Consumer Services,* vol.13, pp.261-274, Elsevier.

Osmay, S., 1999, 1923'ten bugüne kent merkezlerinin dönüşümü, *75. Yılda Kent ve Mimarlık,* sf.139-154, İstanbul.

Önder, M., 1971, Mevlana şehri Konya, *Güven mat.,* sf. 417-432, Ankara

Önder, S., Aklanoğlu, F., 2002, Konya kenti meydanlarının planlama ve tasarım yönünden değerlendirilmesi, *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi 16 (30), sf. 102-111*, Konya.

Öymen Gür, Ş., 1995, Fiziksel çevre tasarımında kalite ile ilgili paradigmalar ve ölçütlerle ilgili sorunlar, *Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu, İ.T.Ü Çevre ve Şehircilik Uyg-Ar Merkezi*, Cenkler Matbaası, İstanbul.

Özaydın, G., Firidin Özgür, E., 2009, Büyük kentsel projeler olarak alışveriş merkezlerinin İstanbul örneğinde değerlendirilmesi, Mimarlık Dergisi, sayı.347, Mimarlar Odası yay.

Özcan, B., 2007, ‘Rasyonel satın alma’ ve ‘boş zaman sürecine ait alışveriş’ eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: alışveriş merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi,* cilt.9, sayı.2.

Özcan, K., 2006, Anadolu selçuklu kentler sistemi ve mekânsal kademelenme, *METU JFA, 2006/2 (23:2) 21–62,* Ankara.

Özcan. K., 2007, Vakfiyelere göre selçuklu kentinde ticaret mekânlarının örgütlenme düzeni ve mekânsal diziliş biçimleri üzerine bir deneme: Konya örneği, *Vakıflar Dergisi, Sayı 30,* sf. 87–100, Ankara.

Özcan, K., 2009, Sürdürülebilir kentsel korumanın olabilirliği üzerine bir yaklaşım önerisi: Konya tarihi kent merkezi örneği, *METU JFA 2009/2, (26:2),* SF.1-18, Ankara.

Özer, M.N., 2011, Alışveriş merkezlerinen alışveriş köylerine birer kentsel form olarak alışveriş mekanlarının değişimi, Dosya 22, TMMOB Mimarlar Odası Ankara şubesi yay., Ankara.

Özgüç, N., Mitchell, W.A., 2000, Şehirlerin alternatif alışveriş mekânları: İstanbul'da haftalık pazarlar/alternative shopping places of cities: weekly market places of İstanbul, *MSGSÜ Tasarım+Kuram Dergisi*, sayı.2, sf. 35-37, İstanbul.

Özdemir, D., 1999, Pazar yerinden shopping mall’a alışveriş merkezlerinin kısa tarihi, *Hürriyet Gazetesi Arşivi.*

Özdeş, G., 1998, Türk çarşıları, *Tepe yayınları*, Ankara.

Özerdim, B., 1983, Kentsel mekanların görsel analizinde kullanılabilecek bir yöntem üzerine, *Hasret matb*., İzmir.

Özgen, E.Y., 1995, Ticaret merkezlerinin tarihsel evrimi ve İstanbul eski kent çarşılarından Beyoğlu aksının incelenmesi, *Yüksek lisans tezi, YTÜ Fen Bilimleri Ens*., İstanbul.

Özkarcı, M., 1987, Gaziantep il merkezinde bulunan hanlar, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Ünv. Sosyal Bilimler Ens.,* Erzurum.

Özkeçeci, M., 2002, Teknoloji ile bütünleşen alış-veriş merkezi modelleri ve internet alışverişi üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Özsoy, A., 1994, Konutu anlamak, *Kuram*, *no.6, s.1-5, Kur yayıncılık,* İstanbul.

Özsoy, A., Esin Altaş, N., Ok, V., Pulat, G., 1995, Toplu konutlarda davranışsal verilere dayalı nitelik değerlendirmesi”, *Tübitak, Proje no: Intak 102.*

Özsoy, M., 2010, User preferences on transformations of shopping centers into private urban public spaces: the case of İzmir, Turkey, *African Journal of Business Management*, vol. 4(10), pp. 1990-2005, ISSN 1993-8233.

Özüduru, B., Varol, Ç., 2009, Kent merkezlerine yeni bir alternatif: Ankara'daki alışveriş merkezlerinin kentsel ve mekansal gelişme etkileri, *Dünya Şehircilik Günü 33. Kolokyumu, Kentleri Korumak Savunmak,* Antalya, sf.307-324.

Pacione, M., 2003, Urban environmental quality and human wellbeing-a social geographical perspective, *Landscape and Urban Planning*, cilt: 65.

Pacione, M., 2005, Urban geography: a global perspective, *Routledge*, New York.

Packer, J., 1997, The forum of trajan in rome: a study of the monuments, *University of California press,* California.

Pain, R., Townshend,T., 2002, A safer city center for all? senses of 'community safety' in Newcastle upon Tyne, *Geoforum*, *Pergamon pres.,* vol.33, pp.105-119.

Paksoy, T., Atak, M., 2003, Etkileşimli bulanık çok amaçlı doğrusal programlama ile bütünleşik üretim programlama: hidrolik pompa imalatçısı firma örnek olayı, *http://www.fbe.gazi.edu.tr* (erişim tarihi: 16.02.2011).

Parfect, M., Power, G., 1997, Planning for urban quality: urban design in towns and cities, *Routhledge Publishing*, London and New York.

Parker, K., 2003, Sign Consumption in the 19th century store: an examination of visual merchandising in the grand emporiums (1846-1900), *Journal of Sociology*, vol.39, no.4, p.353-371.

Paumier, C.B., Dimond, C.C. ve Rich, D.P., 1988, Designing the Successful Downtown, The Urban Land Institute.

Pay, S., 2010, Bursa İvaz Paşa Külliyesi, *Çarşının öyküsü (ed. Prof. Dr. Neslihan Dostoğlu, Prof. Dr. Necmi Gürsakal, Dr. Hasan Basri Öcalan, Aziz Elbas),Bursa araştırmalar merkezi,* sf. 345-354, Mega basım, İstanbul.

PPS (Project for Public Spaces), 2000, How to turn a place around, a handbook for creating successful public spaces, *Project for Public Spaces Inc*.

Rapoport, A., 1977, Human aspects of urban form-towards a man-environment approach to urban form and design, *Pergamon Press.*

Rapoport, A., 1985, Thinking about home environments, a conceptual framework, home environments, human behaviour and environment, advances in theory and research, , *Plenum press*, vol.8, s.255-286, New York.

Raymond, A., 1995, Osmanlı dönemi arap kentleri, (çev. A. Berktay), *Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı,* İstanbul.

Redstone L.G., 1973, New dimensions in shopping centers and stores, *West Publishing Company,* New York.

Saaty, T. L., 1990, How to make a decision: the analytic hierarchy process, *European Journal of Operations Research*, 48(3), pp: 9-26.

Saaty, T. L., 2002, Decision making with the analytic hierarchy process, *Scientia Iranica*, 9(3), pp: 215-229.

Sağocak, M., 2007, Tasarımın sosyo-kültürel boyutu, *Megaron, Y.T.Ü Mim.Fak.e-dergi,* cilt.2, sayı.4, s.254-265.

Say Özer, Y., 1996, Ticaret mekanlarının oluşum ve gelişim ilkelerinin icelenerek tipolojik açıdan sınıflandırılması, *Basılmamış Doktora Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Ens.,* İstanbul.

Sayılı, T., 1992, Alışveriş merkezlerinin gelişimi, sınıflandırılması ve gelişimini etkileyen faktörler", *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Ens.,* İstanbul.

Schulz, N., 1980., Genius loci, towards a phenomenology of architecture, *Rizzoli*, New York.

Semiz, M., 2006, Uygulamalı istatistik, *Dizgi Ofset Matbaacılık*, sf.212, Konya.

Semiz, M, 2005, KPSS ölçme değerlendirme, *Ekonomik Seri, 9,*Asil yay. dağıtım, sf. 13, 109

Sennett, R., 1999, *Gözün vicdanı*, (çev. S. Sertabiboglu ve C. Kurultay), Ayrıntı yayınları, İstanbul.

Shamsuddin, S., Ujang, N., 2008,Making places: the role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia, Habitat International, v.32, p.399-409, Elsevier.

Shields, R., 1992, Spaces for the subject of consumption, Lifestyle Shopping, (ed. Rob Shields), p. 1-21, *Routledge,* London.

Sirgy, M.J.,1986, Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics, Praeger, New York, p.201-220,
Smith, H., Hay, D., 2005, Streets, malls and supermarkets, *Journal of Economics & Management Strategy,* vol.14.,n.1., pp.29-59, Blackwell pub.

Smith, T., Nelisher, M., Perkins, N., 1997, Quality of an urban community: a framework for understanding the relationship between quality and physical form, *Landscape and Urban Planning,* v.39, p.229-241.

Soja, E. W., 1996, Thirdspace:journeys to los angeles and other real-and-ımagined places, *Malden,MA and Oxford*: Blackwell.

Söderholm, D., 2008., The commercial structure of pedestrian streets and shopping districts – three cases from Finland, *Master Thesis, Unıversıty of Helsinki*, Department of Geography, Helsinki.

Sönmez, İ. Ö., 2002, Yapısal dönüşümler sürecinde yerel ve yerel üstü ilişkilerin mekânsal yansımaları- tüketim mekânları, *Ege Mimarlık*, 40, İzmir.

Sözen, M., Dülgerler, O.N., 1981, Birinci ulusal mimarlık dönemi'nin önemli bir yapısı; Konya'da sanayi mektebi, *Doğumunun 100. Yılında Atatürk'e Armağan, İ.Ü. Edebiyat Fak. Mat.,* İstanbul.

Staeheli, L.A., Mitchell, D., 2006, USA's destiny? regulating space and creating community in american shopping malls, *Urban Studies*, vol. 43, Nos 5/6, pp. 977–992, Routledge.

Steiner, R.L., 1996, Traditional neighbourhood shopping distirict: patterns of use and modes of access, *PHD Thesis, University of California*, Berkeley, USA.

Süel, M., 1996, Antik dönemde Bursa, sf.28, *T.C. Kültür Bakanlığı yay*., Ankara.

Süer, D.,Sayar, Y., 2002, Küresel sermayenin yeni tüketim mekanları, *Mimarlık ve Tüketim, Boyut yay.,* İstanbul, sf.39-46.

Şahin, S.Z., 2011, Alışveriş merkezlerinin evrimi ve geleceği: kent merkezleri ile birlikte sürdürülebilir bir gelecek mümkün mü?, Dosya 22, Avm'ler, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi yayını, Ankara.

Şenlier, N., 1995, Yaya mekânında sanat objelerinin çevre/yaşam kalitesine etkisi: paris'ten bir mia örneği, *Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu, İ.T.Ü Çevre ve Şehircilik Uyg-Ar Merkezi*, Cenkler Matbaası, İstanbul.

T.Ü.İ.K, Türkiye İstatistik Kurumu, 2000 yılı genel nüfus sayımı verileri

Tankut, G., 1973, Osmanlı şehrinde ticari fonksiyonların mekansal dağılımı, *VII. Türk Tarih Kongresi,* Ankara.

Tanyeli, U., 1987, Anadolu-Türk kentinde fiziksel yapının evrim süreci (11.-15. yy), Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Tanyeli, U., 1999, Bursa'da kentleşme süreci, Bursa defteri, 2:11, sf.16, *Tasarım Sempozyumu*, Mimar Sinan Üniversitesi, s.284, İstanbul.

Taşkıran, H.K., 2008, Kemeraltı'nın İzmir'i tarih kültür ve gezi rehberi, *Tepekule Kitaplığı*, ISBN No: 9789756867028, İzmir.

Tekeli, İ., 1982, Ekonomik ve sosyal araştırmalar 3, *Türkiye'de kentleşme yazıları, Turhan yay.,* sf. 11-46, Ankara.

Tekeli, İ., 2004, Yaşam kalitesi göstergeleri: türkiye için bir veri sistemi önerisi, *TUBA Raporları, 6.*

Tekeli, İ., 2007, Bursa'nın tarihinde üç ayrı dönüşüm dönemi, *Bursa'nın Kentsel ve Mimari Gelişimi Sempozyumu (Ed. Yrd. Doç. Dr. Cafer Çiftçi), Bursa Osmangazi Bld. yay.,sf. 59-97,* Bursa.

Teller, C., 2008, Shopping streets versus shopping malls-determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* vol. 18, No. 4, pp. 381–403, Routledge.

Temiz, D., 2001, Tarihi kent merkezi Kemeraltı'nda 19. yüzyıldan bugüne meydana gelen dönüşümler, *İzmir Kent Kültürü Dergis*i, Eylül sayısı, İzmir.

Ter (Özkan), Ü., 2002, Konya kenti açık ve yeşil alan varlığı içinde tarihi kent merkezinin kentsel tasarımı üzerine bir araştırma, *Basılmamış Doktora Tezi, A..Ü.Fen Bilimleri Enstitüsü,* Ankara.

Ter, G., Eryiğit, S., 2005, Kent merkezlerinde gerçekleştirilecek yayalaştırma uygulamaları ile yaşanabilir mekanların oluşturulması: Konya Kazım Karabekir Caddesi (Form) örneği, *Trafik ve Yol Güvenliği 3. Ulusal Kongresi/Sergisi, Trodsa,* Ankara.

Tibbalds, F., 1992, Making people-friendly towns : improving the public environment in towns and environment, *Longman,* London.

Tokyay, V., 2005, Yeni tasarım kültürü ışığında alışveriş mimarlığı ve gösteri kültürü, *Yapıdergisi*, Eylül, sayı.286.

Topçu, M., Topçu, K., Kubat, A.S., 2007, Movement economy dependent on urban design, *6th International Space Syntax Symposium, vol.2, no.117/01-06, ISBN 978-975-561-305-5*, ITU Faculty of Architecture, Istanbul, Turkey.

Topçu, M., Topçu, K., Dökmeci, V., 2008, Ticari komplekslerin çevresindeki konut değerlerine etki eden faktörler; Konya örneği, *32. Dünya şehircilik günü kolokyumu, Kentsel Yeniden Yapılanma: Kazananlar, Kaybedenler,* MSÜ, İstanbul.

Topçu, K., Bilsel, S.G., 2010, Urban identities dissolvıng into the changing consumption culture, *14th International Planning History Society Conference (IPHS),* İstanbul.

Toprak, Z., 1995, Tüketim örüntüleri ve Osmanlı mağazaları, dünya büyük bir mağaza, *Cogito, Yapı Kredi yay.,* sayı.5, sf.25-28, İstanbul.

Tökmeci, E.Ö., 2006, Alışveriş'in değişen yüzü üzerine mimari çeşitlemeler: "bursa örneği, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Ünv. Mimarlık Fak. Dergisi-Tasarım+Kuram*, cilt.3, sayı.5, sf.72-86.

Trancik, R., 1986. Finding lost space & theory of urban design, *Van Nostrand Reinhold.*

Tunç, G., 2003, Transformation of public space: the case of migros akköprü shopping center, *Yüksek Lisans Tezi, O.D.T.Ü, Fen Bilimleri Ens.,* Ankara.

Tunçel, H., 2003., Anadolu şehirlerinde semt pazarları: Elazığ örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* cilt: 13, Sayı: 1, sf: 49-70, Elazığ.

Tuş, M., 2001, Sosyal ve ekonomik açıdan Konya (1756–1856), *Konya Ticaret Odası yayınları, no.23,* Konya.

Türkoğlu, H. D., 1998, Açık mekanların kapalı merkezlere dönüşümü: şehir merkezlerinde alışveriş alanları. *Yapı, 195*, sf..57-63.

Uçar, H., 2008, Karşıyaka hatırası, *Karşıyaka Bld. Kültür yayınları*, İzmir, sf.53.

Uçkan, Ö., 1999, From agoras to shopping centers, *Domusm*, vol.1, pp. 77-87.

Ulusoy, M., 1999, Konya'da apartman yapılarının tarihsel gelişimi, Konya.

ULI (Urban Land Institute), 1996, Developing power centers, sf.14, Washington.

Uslu, Z., 2006, Alışveriş merkezleri gelişimi: Konya örneği, *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Ünv.,Fen Bilimleri Ens.* Konya.

Uysal, M, 2004, Tarihi merkezlerde ticaret mekanlarının değişim/dönüşüm analiz yaklaşımı; Konya, Kayseri, Sivas örneği, *basılmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Ens.,*Konya.

Uysal, M., 2010. Tarihsel süreçte geleneksel Konya çarşısı için bir mekânsal analiz, *Milli Folklor Dergisi*, *yıl.22, sayı.86,* Konya.

Uzun, A., 1999, Konya'da yıkılan Selçuklu ve Osmanlı eserleri, *İpek yolu Konya Ticaret Odası yay.*

Uzun, İ., 2008, Kamusal mekân – tüketim olgusu etkileşiminin İzmir'deki alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirilmesi, *Basılmamış Doktora Tezi,Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.

Ünverdi, H., 2002, Sosyo-ekonomik ilişkiler bağlamında İzmir gecekondularında kimlik yapılanmaları: Karşıyaka - onur mahallesi ve yamanlar mahallesi örnekleri, Basılmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.

Üstün, B.,Tutal, O., 2008, Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi, Anadolu Ünv. Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.8, sayı.2, sf. 259-282.

Üstündağ, N., 1999, Bursa'nın kentsel gelişim sürecinde merkez yapısının analizi, *BasılmamışYüksek Lisans Tezi, Uludağ Ünv. Sosyal Bilimler Ens.,* sf.113, Bursa.

Van Kamp, I., Leidelmeijer, K. Marsman, G. Hollander. A., 2003, Urban environmental quality and human well-being towards a conceptual framework and demarcation of concepts; a literature study, *Landscape and Urban Planning 65*, s.5–18.

Vardar, B., 2007, Bursa'nın kentsel mirasının korunması ve yaşatılması; osmangazi belediyesi örneği, *Bursa'nın Kentsel ve Mimari Gelişimi Sempozyumu (Ed. Yrd. Doç. Dr. Cafer Çiftçi), Bursa Osmangazi Bld. yay.,sf. 59-97,* Bursa.

Varol, Ç., Özüduru, B., 2011. Türkiye'de perakende sektörünün ve alışveriş merkezlerinin örgütsel ve yasal durumları, Dosya 22, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi yay., Ankara.

Venturi, R.,Brown, D.S., Izenour, S., 1972, Learning from Las Vegas, *Mass. & London: The M.I.T. Press,* ISBN: 0262220156, Cambridge.

Verdil, F.T., 2006, Alışveriş mekânlarının oluşumu/kurgusu üzerine bir değerlendirme, *Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Vural Aslan, T.,2009,Yok-mekânlar ve kimliksizlik: alışveriş merkezleri örneğinde yok-(çok)-mekân olgusu, *Mimarlık Dergisi*, sayı.347, Mimarlar Odası yay.

Vural, T., 2005, Değişen üretim-tüketim ilişkileri bağlamında alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekansal dönüşümüne eleştirel bir bakış,*Doktora tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Ens.,* İstanbul.

Vural Aslan, T., 2010, Bursa Kapalıçarşı ve hanlar bölgesinin iyileştirilmesinde ilk bütüncül yaklaşım: Piccinato Projesi, *Çarşının öyküsü (ed. Prof. Dr. Neslihan Dostoğlu,Prof. Dr. Necmi Gürsakal, Dr. Hasan Basri Öcalan, Aziz Elbas),Bursa araştırmalar merkezi,* Mega basım, İstanbul.

Vural Aslan, T., Işığıçok, E., Şenkal Sezer, F., 2010, Turkey has witnessed a shopping mall boom in 2000s: local dynamics behind the attractiveness of this "new urban form", *22nd International Housing Research Conference (ENHR), Urban Dynamics and Housing Change, Crossing into the 2nd Decade of the 3rd Millennium*, İstanbul.

Vural, T., Yücel, A., 2006, Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış, *İTÜ Dergisi-A, Mimarlık, Planlama, Tasarım,* cilt.5, sayı.2, kısım.1, sf.97-106.

Warde, A., 1991, Gentrification and consumption: issues of class and gender, *Environment and Planning,* Society and Space.sf.304

Warnaby, G., Bennison, D., Davies, B.J., 2005, Marketing town centers: retailing and town center management, *Local Economy*, vol.20,no.2, pp.183-204, Taylor & Francis Group, Routledge.

Williams, R., 1991, The dreams of mass consumption, Rethinking popular culture, ed. Chandra Mukerji, Michael Schudson, *Unv. of California pres*., Berkeley, Los Angeles, Oxford, p.198-237.

Wolfe, M.R., 1962, Shopping streets and the pedestrian rediscovered, *Apa Journal,* p.33-42.

Woods, S., Pfeufer, J. 1970., "Urbanism is Everybody's Business", Karl Kramer Verlag, Stuttgart.

Woodward, I., Emmison, M., Smith, P. 2000. "Consumerism, Disorientation and Postmodern Space: A Modest Test of an Immodest Theory", British Journal of Sociology, vol.no.51, issue no.2, pp.339-354, Taylor & Francis Group, Routledge.

World Health Organization QoL Group, 1995. "The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL)", Position Paper from the World Health Organization, Social Science And Medicine, 41, ss.1403–1409.

Yanıklar, C., 2006, Tüketimin sosyolojisi, *Birey yayıncılık*, İstanbul.SF.23

Yasa, A., 1996, Anadolu selçukluları döneminde türk-islam şehri olarak Konya, *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Ankara.

Yenal, E., 1996, Bir masaldı Bursa, *Osmanlı Öncesi Bursa*, sf.14, Yapı Kredi yay., İstanbul.

Yenen, Z., 1987, Vakıf kurumu-imaret sistemi bağlamında Osmanlı-Türk kentlerinin kuruluş ve gelişim ilkeleri, *yayınlanmamışdoktora tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Ens.,* İstanbul.

Yenen, Z., 2010, Kurumsal ve ekonomik yapılanma koşutunda Bursa ticaret merkezinin fizik mekanının oluşumu, *Çarşının öyküsü (ed. Prof. Dr. Neslihan Dostoğlu, Prof. Dr. Necmi Gürsakal, Dr. Hasan Basri Öcalan, Aziz Elbas),Bursa araştırmalar merkezi,* sf.428-437, Mega basım, İstanbul.

Yetkin, S., 2003, Kordelio'dan karşıyaka'ya, *1912Karşıyaka Dergisi*, 1, İzmir.

Yetkin, S., 2004a, Karşıyaka'nın gelişim öyküsü ve örnek bir sivil inisiyatif girişimciliği, 1920'li yıllar, *1912 Karşıyaka Dergisi,* 3, İzmir.

Yetkin, S., 2004b, Karşıyaka çarşı tarihinden notlar: 1920'li yıllar, *1912 Karşıyaka Dergisi,* 5, İzmir.

Yıldız, H.T. 2007, Kentsel yaşam kalitesi: kuram, politika ve uygulamalar, *Mimarlık, sayı.335.,* Kentsel Yaşam Kalitesi Dosyası.

Yılmaz Saygın, N., 2006, Alışveriş merkezleri: Türk kentlerindeki yeni tüketim cennetleri, *Planlama Dergisi İzmir Sayısı*, 2006/3, TMMOB Şehir Plancıları Odası yayını, Ankara.

Yırtıcı, H., 2005, Çağdaş kapitalizmin mekânsal örgütlenmesi, *İstanbul Bilgi Üniversitesi yay.,* İstanbul.

Yırtıcı, H., Uluoğlu, B., 2004, Mekanın altyapısal dönüşümü, *İTÜ Dergisi-A, Mimarlık, Planlama, Tasarım*, cilt.3, sayı.1, sf.43-52.

Yu, B.,Yang, Z., Cheng, C., 2007, Optimizing the distribution of shopping centers with parallel genetic algorithm, Journal of Engineering Applications of Artificial Intelligence, vol. 20., issue.2, Pergamon pres.

Yüksel, Y.D., 1995, Dükkândan merkeze alışveriş mekânları, *Yapı Dergisi*, sayı:158.

Zukin, S., 1998, Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption, *Urban Studies,* vol.35., no.5-6, 825-839, Carfax pub.

www.tuik.gov.tr
www.geziantep.com
www.sankopark.com
www.wikipedia.org.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Kadriye TOPÇU
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Konya, 1977
Telefon : 0332 223 20 12
Faks : -
e-mail : denizk@selcuk.edu.tr

EĞİTİM

Derece		Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	:	Özel İdeal Fen Lisesi	1995
Üniversite	:	İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü	2001
Yüksek Lisans	:	Selçuk Üniversitesi, Şehircilik Anabilim Dalı	2004
Doktora	:	Selçuk Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı	2011

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2002	Selçuk Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

UZMANLIK ALANI

Kentsel tasarım, kentsel kimlik, kentsel imge, kentsel kalite, alışveriş mekanları

YABANCI DİLLERİngilizce

BELİRTMEK İSTEĞİNİZ DİĞER ÖZELLİKLER

YAYINLAR

Topçu, K., Bilsel, S.G., 2010, Urban identities dissolving into the changing consumption culture, *14th International Planning History Society Conference (IPHS),* İstanbul.

Erdem R., Deniz K., Kızıldağ Y., Çakırer Y., 2003, Plan kararlarının Konya kent kimliğine etkisi, *Konya Planlama Tartışmaları Kolokyumu*, Konya.