T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ: KONYA ÖRNEĞİ

Zehra USLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI
Konya, 2006

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ: KONYA ÖRNEĞİ

Zehra USLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI

Bu tez 06.10.2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

.....

Prof. Dr. Kerim ÇINAR
(Danışman)

.....

Yrd. Doç. Dr. Dicle AYDIN
(Üye)

.....

Yrd. Doç Dr. Havva ALKAN BALA
(Üye)

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ: KONYA ÖRNEĞİ

Zehra USLU
Selçuk Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kerim ÇINAR
2006, 148 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Kerim ÇINAR
Yrd. Doç. Dr. Dicle AYDIN
Yrd. Doç Dr. Havva ALKAN BALA

Alışveriş, insanlar üretmeye başladıklarından beri toplumun sosyal ve ekonomik gereksinimlerindeki değişimle gelişen bir kavramdır. Toplumun sosyal ve ekonomik yapısındaki ve gereksinimlerindeki değişim alışveriş merkezlerinin oluşumunda etkili olmuştur. Konya, tarihi bir şehir olması ve alışveriş yapılarındaki gelişim sürecini gösterebilmesinden dolayı incelenmesi gereken bir şehirdir. Bu nedenle çalışmada, alışveriş olgusunun oluştuğu zamandan günümüze kadar gelen süreçteki alışveriş kavramının ve binalarının değişim sürecini tespit etmek ve günümüz alışveriş mimarisinin özelliklerini, özelliklerin oluşumundaki nedenleri belirterek, Konya kenti özelinde alışveriş merkezlerini, planlama kriterleri doğrultusunda değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, alışveriş merkezlerinin oluşumunda etkili olan faktörler ve Konya'daki Afra, Truva, M1 Tepe ve Kule Site Alışveriş Merkezleri'nin gelişimi ve mimari özellikleri tespit edilmiştir.

Tespitler ve değerlendirmelerle şu sonuçlar elde edilmiştir: Konut gelişim alanında ve kent merkezine en uzak mesafede yer almak, Truva'da, alışveriş merkezi yerleşiminde yayanın ulaşım araçlarından ayrılmaması, yaya yolu ayrımının olmaması ve servis yolunun da özel araç girişiyle kesişmesi, Afra'da, servis yolunun müşteri otoparkına giden araç yoluyla kesişmesi, Truva'da, otoparkın ana yoldan görünmemesi ve ana yolu görmeyen giriş cephesiyle çevresine kapalı bir imaj

vermesi, Truva'da, üzerinde bulundurduğu binaların cephe özellikleriyle uyum içerisinde olmaması, Afra'da, yemek yeme mekanlarının dışındaki orta mekanın gelişememiş olması, Afra'da olumsuzluk yaratmaktadır.

Kent merkezinde bulunmak Afra için, merkeze yakın olmak Kule Site ve merkeze uzak olsa da konut alanları içinde bulunmak ise M1 Tepe, yayanın yaya yolları ile ulaşım araçlarından ayrılması M1 Tepe ve Truva, servisin alışveriş trafiğinden ayrılması Kule Site ve M1 Tepe, toplu taşım araçlarının yaya ulaşımından ayrılması, sahip oldukları cephe özelliklerinde, yemek yeme dışındaki ortak hacmin sağlanması Kule Site, M1 Tepe ve Truva için avantajlıdır.

Anahtar Kelimeler: alışveriş, alışveriş merkezleri, alışveriş merkezlerinin planlama kriterleri.

ABSTRACT
Master Thesis

DEVELOPMENT OF SHOPPING CENTERS: SAMPLE OF KONYA

Zehra USLU
Selçuk University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Architecture

Supervisor: Prof. Dr. Kerim ÇINAR
2006, 148 page

Jury: Prof. Dr. Kerim ÇINAR
Assist. Prof. Dr. Dicle AYDIN
Assist. Prof. Dr. Havva ALKAN BALA

Since people started to produce, shopping has become a concept, which develops with change in social and economic necessities. The changes in social and economic structure of the society have been effective at formation of shopping centers. Both Konya is a historical city and it can demonstrate development process in shopping structures, because of this, Konya is a city, which must be investigated . Therefore, in this study, to determine shopping concept in the process that is come through history to form the shopping concept at present and change process of shopping buildings and to reveal architectural characteristics of shopping, formation of characteristics reasons clearly, to evaluate the shopping centers in the private of Konya city, in the direction of planning criterions were purposed. In the direction of the aim, factors that have been effective in the formation of shopping centers and the development of Afra, Truva, M1 Tepe and Kule Site shopping centers in Konya and architectural characteristics were determined.

That results with determining and the evaluating as in the following were got: To be situated in the house development area and the farthest distance to city center. It In Truva, not to leave a pedestrian from arrival vehicles until coming to entrances in the shopping center settlement, not only its pedestrian way distinction but also

intersecting the service way with private vehicle entrance, too. In Afra, the intersection of the service way with vehicle way that goes to customer car park. In Truva, the car park cannot seen from the main road and it delivers a closed image to surroundings with entrance side that has not seen the main road, in Truva, it is not harmonious with side characteristics of buildings which are on it. In Afra, meal places at exterior middle place cannot be developed, in Afra, form negative factors.

Being situated in the city center for Afra, being near to the city center for Kule Site and being situated not only far from city center but also in the house areas for M1 Tepe, leaving pedestrians from pedestrians ways with arrival vehicles for M1 Tepe and Truva, leaving service from shopping traffic for Kule Site and M1 Tepe, leaving collective transport vehicles from pedestrians arrival, side characteristics of Kule Site, M1 Tepe and Truva and getting common bulk exterior meal place are advantageous of them.

Key Words: shopping, shopping centers, planning criterions of shopping centers.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Özet iii
Abstract v
İçindekiler vii
Şekil Listesi xi
Resim Listesi xii
Harita Listesi xiv

1.GİRİŞ 1

1.1. Çalışmanın Amacı 1
1.2. Çalışmanın Kapsamı 1

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI 3

3. MATERYAL VE METOT 8

4. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 9

4.1. Alışveriş Kavramı 9
4.2. Antik Dönem Alışveriş Yapılarının Gelişimi 10
4.3.Ortaçağ ve Sanayi Devrimi Sonrası Alışveriş Yapılarının Gelişimi 11
4.4. Anadolu'daki Alışveriş Yapılarının Gelişimi 14
4.4.1. Anadolu Selçuklu dönemi alışveriş yapıları 15
4.4.2. Osmanlı dönemi alışveriş yapıları 16
4.4.3. Anadolu'da oluşan alışveriş yapıları 17
4.4.3.1. Hanlar 17
4.4.3.2. Arastalar 19
4.4.3.3. Bedestenler 19
4.4.3.4. Çarşı ve kapalı çarşılar 20
4.5. Günümüzdeki Alışveriş Alanları 23

4.6. Günümüzdeki Modern Alışveriş Mekanları 25
4.6.1. Dükkan 25
4.6.2. Süpermarketler 27
4.6.3. Hipermarketler 27
4.6.4. Büyük mağazalar 28
4.6.5. Katlı çarşılar 29
4.6.6. Alışveriş Merkezleri 30
4.6.6.1. Alışveriş merkezlerinin gelişimi 30
4.6.6.2. Alışveriş yapılarının gelişimini etkileyen faktörler 32

5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN PLANLAMA KRİTERLERİ 36

5.1. Yer seçimi 36
5.2. Zoning (Bölgeleme) 38
5.3. Otopark 40
5.4. Cephe tasarımı ve özellikleri 42
5.5. Servisler ve Depolar 43
5.6. Sirkülasyon 44
5.7. İç mekan 46
5.8. Güvenlik, Aydınlatma, Isıtma ve Havalandırma 48

6. KONYA'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ 51

6. 1. Konya'daki Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci 51
6.1.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Konya'daki Alışveriş Mekanlarının Gelişimi 51
6.1.2. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Konya'daki Alışveriş Mekanlarının Gelişimi 60
6.2. Çalışma Kapsamındaki Örneklerin Seçilme Nedenleri 67
6.3. Afra Alışveriş ve Eğlence Merkezi 67
6.3.1. Afra'nın yeri ve konumu 68

6.3.2. Afra'nın genel özellikleri 71
6.3.3. Afra'nın plan ve mekan özellikleri 73
6.3.4. Afra'nın planlama kriterleri açısından değerlendirilmesi 85
6.3.4.1. Yer seçimi kriteri açısından 85
6.3.4.2. Zoning (Bölgeleme) açısından 87
6.3.4.3. Otopark açısından 88
6.3.4.4. Cephe tasarımı ve özellikleri açısından 89
6.3.4.5. Servis ve depolar açısından 90
6.3.4.6. Sirkülasyon açısından 90
6.3.4.7. İç mekan açısından 90
6.3.4.8. Güvenlik, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma açısından 91
6.4. Truva Outlet ve Eğlence Merkezi 92
6.4.1.Truva'nın yeri ve konumu 92
6.4.2. Truva'nın genel özellikleri 94
6.4.3. Truva'nın plan ve mekan özellikleri 95
6.4.4. Truva'nın planlama kriterleri açısından değerlendirilmesi 102
6.4.4.1. Yer seçimi kriteri açısından 102
6.4.4.2. Zoning (Bölgeleme) açısından 104
6.4.4.3. Otopark açısından 105
6.4.4.4. Cephe tasarımı ve özellikleri açısından 106
6.4.4.5. Servis ve depolar açısından 106
6.4.4.6. Sirkülasyon açısından 107
6.4.4.7. İç mekan açısından 107
6.3.4.8. Güvenlik, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma açısından 108
6.5. M1 Tepe Alışveriş ve Eğlence Merkezi 108
6.5.1. M1 Tepe'nin yeri ve konumu 108
6.5.2. M1 Tepe'nin genel özellikleri 110
6.5.3. M1 Tepe'nin plan ve mekan özellikleri 110
6.5.4. M1 Tepe'nin planlama kriterleri açısından değerlendirilmesi 116
6.5.4.1. Yer seçimi kriteri açısından 116
6.5.4.2. Zoning (Bölgeleme) açısından 118
6.5.4.3. Otopark açısından 119

6.5.4.4. Cephe tasarımı ve özellikleri açısından 120
6.5.4.5. Servis ve depolar açısından....120
6.5.4.6. Sirkülasyon açısından....120
6.5.4.7. İç mekan açısından....121
6.5.4.8. Güvenlik, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma açısından 121
6.6. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi 122
6.6.1. Kule Site'nin yeri ve konumu 122
6.6.2. Kule Site'nin genel özellikleri 124
6.6.3. Kule Site'nin plan ve mekan özellikleri....124
6.6.4. M1 Tepe'nin planlama kriterleri açısından değerlendirilmesi....131
6.6.4.1. Yer seçimi kriteri açısından 132
6.6.4.2. Zoning (Bölgeleme) açısından....133
6.6.4.3. Otopark açısından 134
6.6.4.4. Cephe tasarımı ve özellikleri açısından 135
6.6.4.5. Servis ve depolar açısından....135
6.6.4.6. Sirkülasyon açısından 136
6.6.4.7. İç mekan açısından....137
6.6.4.8. Güvenlik, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma açısından 137

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME....138

8. KAYNAKLAR 144

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 6.1, Konya dış surları 53
Şekil 6.2, Konya tarihi kent merkezi arazi kullanımı 54
Şekil 6.3, Alışveriş merkezi vaziyet planı 69
Şekil 6.4, -8.50 ve –7.15 kotu planları 74
Şekil 6.5, -8.50 kotu planı 76
Şekil 6.6, -4.75 kotu asma kat planı 78
Şekil 6.7, -8.50 kotu planı 80
Şekil 6.8, -4.75 kotu planı 84
Şekil 6.9, Afra'nın yerleşim planı 86
Şekil 6.10, Truva Outlet ve Eğlence Merkezi genel yerleşimi 93
Şekil 6.11, Truva Outlet ve Eğlence Merkezi zemin kat planı 96
Şekil 6.12, Truva Outlet ve Eğlence Merkezi 1. kat ve 2. kat planları 97
Şekil 6.13,Truva yerleşim planı 103
Şekil 6.14, M1 Tepe Alışveriş Merkezi zemin kat düzenlemesi 111
Şekil 6.15, M1 Tepe'nin yerleşim şeması 117
Şekil 6.16, Kule Site Alışveriş Merkezi vaziyet planı 123
Şekil 6.17, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi 125
Şekil 6.18, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi 1.kat planı 128
Şekil 6.19, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi 2.kat planı 130
Şekil 6.20, Kule Site'nin yerleşim planı 133

RESİM LİSTESİ

Sayfa

Resim 6.1, Dokuz kubbeli bedesten....57
Resim 6.2, Konya'da bir pazar yeri....57
Resim 6.3, Konya çarşısından bir görünüş....59
Resim 6.4, Afra alışveriş merkezinin çevresi....70
Resim 6.5, Peri bacaları görünümündeki restoranlar 70
Resim 6.6, Peri bacaları görünümündeki yemek mekanından görünüş....71
Resim 6.7, Şelaleler köşkü....71
Resim 6.8, Afra Alışveriş Merkezi üzerindeki Kombassan İş Merkezinin Görünüşü....72
Resim 6.9, -8.50 kotundaki hipermarketten bir görünüm....75
Resim 6.10, -8.50 kotundaki hipermarketten bir görünüm....75
Resim 6.11, Sinema salonu bekleme mekan....76
Resim 6.12, Büyükşehir belediyesine açılan kuzey doğu girişindeki Dükkanlar....77
Resim 6.13, Asma kat konfeksiyon bölümünden bir görünüş....78
Resim 6.14, Afra'daki yemek yeme mekanları ve dükkanlar....79
Resim 6.15, Bowling salonu....79
Resim 6.16, Daha önce -4.75 kotundaki asma kata çıkışı sağlayan yürüyen merdivenin olduğu bölüm....81
Resim 6.17, -7.15 kotuna taşınan konfeksiyon bölümü....81
Resim 6.18, -7.15 kotu ev tekstili ve ayakkabı bölümleri....82
Resim 6.19, İş merkezlerine çıkışı sağlayan bölüm....82
Resim 6.20, Hipermarketin sebze ve şarküteri bölümünden bir görünüm....83
Resim 6.21, Yemek yeme bölümleri ve -4.75 kotuna çıkışı sağlayan yürüyen merdiven....84
Resim 6.22, -4.75 kotundan bir görünüm....85
Resim 6.23, Truva Outlet ve Eğlence Merkezinden genel görünüm....93
Resim 6.24, 6.25, Truva'nın köşelerinde bulunan asansörü ve dairesel merdiveni....96
Resim 6.26, Büyük olan galeri boşluğu....98
Resim 6.27, Fastfood alanlarına çıkışı sağlayan yürüyen merdivenler....98
Resim 6.28, Alışveriş merkezi mağazaları....98
Resim 6.29, Alışveriş merkezi mağazaları....99
Resim 6.30, Galeri üzeri örtüsü....99
Resim 6.31, Dairesel merdiven ve asansör....99
Resim 6.32, Yemek mekanları....100
Resim 6.33, Sinema girişi....101
Resim 6.34, Sinema salonları....101
Resim 6.35, Sinema salonları önünde bekleme mekanı....102
Resim 6.36, M1 Tepe'nin genel görünümü....109
Resim 6.37, Alışveriş merkezi girişlerinden biri....111
Resim 6.38, Alışveriş merkezi otopark alanı....112
Resim 6.39, Alışveriş merkezi mağazaları....112
Resim 6.40, M1 Tepe Alışveriş Merkezi iç mekan görünümü....112

Resim 6.41, Alışveriş Merkezi'nde oyuncak satış mekanı.....113
Resim 6.42, Real hipermarketi.....113
Resim 6.43, Alışveriş merkezi yemek mekanları.....114
Resim 6.44, Alışveriş merkezi mağazalar arası geçiş.....114
Resim 6.45, M1 Tepe Alışveriş Merkezi iç mekan görünümü.....115
Resim 6.46, Alışveriş merkezi içinden bir görünüm.....115
Resim 6.47, Hipermarket girişi önündeki alan.....126
Resim 6.48, Hipermarket ve önündeki satış yerleri.....126
Resim 6.49, Sirkülasyon alanı.....126
Resim 6.50, 1. Güneybatı girişinden sonra karşılaşılan pastane ve hipermarket çıkışı.....127
Resim 6.51, Bodrum kata inen ve 1. kata çıkan yürüyen yol.....127
Resim 6.52, Ortak mekan.....127
Resim 6.53, Ortak mekanda düzenlenen panoramik asansörler.....127
Resim 6.54, 1. kat mağazaları.....129
Resim 6.55, 1. kat mağazaları ve galeri boşluğu.....129
Resim 6.56, 1. kattan ana girişleri gören galeri boşlukları.....129
Resim 6.57, 2. kattaki fastfood alanları.....130
Resim 6.58, 2. kattaki sinema girişi.....130

HARİTA LİSTESİ

Harita 6.1, Afra Alışveriş Merkezinin Yeri ……...…..68
Harita 6.2, Truva Outlet ve Eğlence Merkezinin Yeri ……...……...……92
Harita 6.3, M1 Tepe Alışveriş ve Eğlence Merkezinin Yeri ……..108
Harita 6.4, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezinin Yeri.……...…….....122

1. GİRİŞ

Alışveriş olgusu, ihtiyaçların karşılanması amacıyla insanlık tarihinden beri süregelmiş, günümüzde de insanların yaşamında önemli bir yer tutan kavram haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm sırasında çeşitli alışveriş yapıları gelişmiştir. Her oluşan alışveriş yapısı insan yaşamındaki değişiklikler doğrultusunda yön almıştır. Artan nüfusun, nüfusa bağlı yaşam şartlarının ve oluşan teknolojik gelişmelerin üretim ve tüketim ortamına etkisi büyük olmuştur. Müşteri isteklerindeki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişim, ürün çeşidinin artması, ulaşımı ve üretimi kolaylaştıran teknolojik gelişmeler, alışveriş merkezlerinin oluşumunu sağlamıştır.

Açık alışveriş alanlarından, her çeşit ürünü ve faaliyeti bünyesinde bulundurma imkanına sahip olan kapalı alışveriş merkezlerine dönüşüm, insanların yaşam şartlarının değişiminden kaynaklanmaktadır. İnsanların yoğun iş hayatları dışındaki kısıtlı boş vakitleri, insanların alışveriş, gezme ve eğlenme faaliyetlerinin tümünü bir arada yapabilecekleri alışveriş merkezlerinin oluşumuna zemin hazırlamış ve farklı, moral veren mekan arayışları alışveriş yapılarına yeni fonksiyonlar vermeyi gerektirmiştir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Alışveriş merkezlerinin ele alınmasının amacı, alışveriş olgusunun oluştuğu zamandan günümüze kadar gelen süreçteki alışveriş kavramının ve binalarının değişim sürecini tespit etmek ve günümüz alışveriş mimarisinin özelliklerini, özelliklerin oluşumundaki nedenleri belirterek, Konya kenti özelinde alışveriş merkezlerini, planlama kriterleri doğrultusunda değerlendirmektir.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

Amaç doğrultusunda, alışveriş kavramının ve alışveriş yapılarının gelişim süreci incelenmiş, Konya kentinin sosyal ve ekonomik yapısının gelişimi de ele

alınarak Konya'daki modern dört alışveriş merkezi tariflenmiş ve alışveriş merkezleri planlama kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Çalışmada, Konya'nın merkezinde, ilk alışveriş merkezi olma özelliğine sahip Afra, şehir merkezinden uzakta bir konumda otel binasıyla birlikte açılan Truva, gereksinim ve şehir gelişimi paralelinde, Afra ile Truva arasında konumlandırılan M1 Tepe ve son olarak yine şehir merkezine yakın konumda, 2004 yılında açılmış, ofis binası yapımı devam eden Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezleri, araştırma kapsamında ele alınmıştır.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Alıveriş merkezlerinin oluşumuna kadar geçen sürecin belirlenmesinde, ulusal ve yabancı makale, kitap ve tezlerin incelemesi yapılmıştır. Ancak konuyla yakından ilişkili kaynaklar, alışveriş merkezleri ve Konya kentiyle ilgili olarak iki grupta toplanabilir.

Beddington'un (1982), iç ve dış mekanda olabilecek özellikleri doğrultusunda alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerini ortaya koyduğu "Design For Shopping Centres" isimli kitabı, Çetinel'in (1999), alışveriş merkezlerinin tasarımlarını yönlendirecek mimari kriterleri tespit ettiği "Alışveriş Merkezleri Mekan Düzenleme İlkeleri" konulu yüksek lisans tezi, Göksuçukur'un (1999), zincir mağazalarda yer ve mekan gelişimi ele alarak mekan tasarlama kriterlerini belirlediği "Butik Tarzı Zincir Mağazalarda Mekan Tasarlama Kriteleri" isimli yüksek lisans tezi, Hornbeck'in (1962), market ve dükkanların yerlerinin geçirmiş olduğu süreçteki değişimini, perakende prensiplerinin alışveriş merkezlerinin tasarımını nasıl etkilediğini belirlediği "Stores And Shopping Centers" isimli kitabı, Göçer'in (1984), şehirlerde ticaret alanlarının yerleşimini konu alan "Şehirlerde Ticaret Alanları" isimli kitabı, Kittelson ve Lawton'un (1987), alışveriş merkezlerine ulaşımın ve ulaşımda araçların kullandığı yolların değerlendirmesini yaptığı "Evaluation Of Shopping Center Trip Types" isimli makalesi, Tebinka'nın (1989), alışveriş merkezlerine ulaşımda toplu taşıma araçlarının önemini ve alışveriş merkezlerine kazandıracağı faydaları konu ettiği "Transit Service At Shopping Centers" isimli makalesi, Mattson ve Dubinsky'nin (1987), insan davranışının alışveriş merkezlerindeki satın alma kararlarındaki etkisini tespit ettiği " Shopping Patterns: An Exploration Of Some Situational Determinants" isimli makalesi, Baştuğ'un (2005), alışveriş merkezlerindeki genel kullanım alanlarının niteliklerini, üstlendiği anlam ve sosyal yönü belirleyerek örneklerle genel kullanım alanlarını inceleyen "Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış" isimli yüksek lisans tezi, Akbalık'ın (2004), tüketimin etkisinde değişen kentli kültürünü ve yaşam tarzını ele aldığı ve tüketim kültürü ve kent ilişkisinin İstanbul'daki iki örnek üzerinden incelediği "Tüketim Kültürünün

Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri ve Küresel Kentler" isimli yüksek lisans tezi, Yazıcı'nın (1989), alışveriş yapılarını inceleyerek planlama kritelerini örneklerle değerlendirdiği "Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri" konulu yüksek lisans tezi, Gosling ve Maitland'ın (1976), perakende sistemlerin tasarım ve planlanmasında değerlendirme yaptığı "Design And Planning Of Retail Systems" isimli kitabı, Department of Planning'in (2004), Perakende kuruluşları ve alışveriş merkezlerinin düzenlenmesindeki tüzüğü hazırladığı "Retail Establishment And Shopping Centers Ordinance Guidelines" isimli Virginia Beach yönetmeliği, alışveriş merkezlerinin planlanması ve planlanmasında etkili olan faktörler konusunda faydalanılan kaynaklardır.

Abalı (1990), "Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı" isimli makalesinde, ticaretin kent merkezine etkisini araştırmış ve ticaretin kentleri yaratmakla kalmayıp, neyin ticaretinin, ne ölçekte yapılarak kentlerin çehresini belirlediği sonucuna varmıştır. Dökmeci (1995), "Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar" konulu makalesinde, alışveriş kültürü ve tüketimin hızla değişmesinde rol oynayan alışveriş binalarını inceleyerek, İstanbul'da 1995 yılına kadar açılan mega çarşıların ticari açıdan çok başarılı olduğu ve bu başarının bundan sonra yenilerinin açılmasını teşvik edeceği ancak bu tür büyük komplekslerin, şehir merkezi yerine şehir çevresinde geliştirilecek yeni alt merkezlerde planlanması hem arazi değerlerinin, hem de trafiğin şehir içinde dengeli dağılımı için uygun olacağı sonucuna varmıştır.

Ergun (1995), "İstanbul Metropoliten Yerleşme Alanında İşlevsel İlişkiler ve Yeni Alışveriş Merkezleri" konulu makalesinde, yeni alışveriş merkezlerinin metropolitenleşme sürecinde arazi kullanımı ve yer seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterleri inceleyerek, alışveriş merkezlerinin yerleşecekleri alanlarda dokusal ve mekansal bozulmalara neden olmadan yönlendirilebilirse, işlevsel, mekansal, yapısal eskime alanlarına dönüşmüş, eski şehir merkezlerinin yeniden organizasyonu için bir fırsat yaratılabileceğini belirtmiştir. Dülgeroğlu Yüksel (1995), "Dükkandan Merkeze Alışveriş Mekanları" isimli makalesinde, alışveriş mekanlarının gelişimini inceleyerek, alışveriş merkezinde karşılaşılan sorunları;

kolay ulaşılabilirlik sorunu, mekanın tanımlanabilirlik sorunu, dış mekanla ilişki sorunu, yanıltma sorunu olarak ortaya çıkarmış ve alışveriş merkezlerini boyutsal olarak irdelemiştir. Çiftçi Sert (1999), "Perakende Ticaretin Dönüşümü" konulu makalesinde, kentsel çevrenin yeni elemanları haline gelen alışveriş merkezlerinin kentsel alanlarda dominant hale geleceğini belirlemiş ve değişimlere karşı durabilecek veya ayak uydurabilecek kurallar ve düzenlemeler ortaya koyarak, kentsel dokuda yer seçecek olan bu tür merkezlerin mekansal taleplerine hazırlıklı olmak ve bu alanların rant merkezleri haline gelmesini engellemek gerektiği sonucuna varmıştır.

Gençoğlu'nun (1996), gelişmiş ülke metropollerinde merkezlerin yükünü alt merkezlere aktararak kenti geliştirmek ve kent merkezlerinin yükünü hafifletmek amacıyla uygulanan desantralizasyon politikalarının İstanbul metropolitan alanındaki gelişiminin ortaya konması ve ticaret alanları yer değiştirme eğiliminin saptanmasını amaçladığı ve Kadıköy ilçesinde geleneksel çarşı alanı ve yeni alışveriş merkezi olarak Capitol ve Carrefour'un yerleşim fonksiyon ve anketlerle kullanıcı özelliklerini belirlediği " Metropoliten Alanlarda Ticaret Merkezleri veYer Değiştirme Eğilimi" isimli yüksek lisans tezi, Eren'in (2000), İstanbul metropoliten alanında 1980 sonrası gelişen alışveriş merkezlerinden altı örneği inceleyerek, alışveriş merkezlerinin insanları çeken özelliklerini belirlediği "İstanbul Metropoliten Alanında 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları" isimli yüksek lisans tezi, Bildik'in (1998), alışveriş alışkanlıklarının değişiminin, alışveriş mekanlarının kent yerleşimlerindeki konumlarına etkisini ve İstanbul kentinde kapalı çarşının gelişim sürecini incelediği ve kapalı çarşıda gerek içerisinde yer aldığı dokuda gerekse yapı bütününde ticaret fonksiyonlarının yitirilmeden yapısal yenilenme ve iyileştirme yapılması gerektiğini belirlediği "Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalı Çarşı" isimli yüksek lisans tezi ve Konur'un (1997), Ankara kentinde alışveriş eylemine yönelik programlandırılıp oluşturulan bina ölçeğindeki ünitelerin tasarım kriterleri ve programlama anlayışlarındaki değişimleri incelediği ve program, emniyet önlemleri, teknik donatılar, mekansal kalite, algılanabilirlik açısından değerlendirmesini yaptığı "Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

İle Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi" isimli yüksek lisans tezi, alışveriş merkezleri ile ilgili diğer kaynaklardır.

Konya kenti ile ilgili olan kaynaklardan; Baykara'nın (1998), "Türkiye Selçukluları Devrinde Konya" isimli kitabında, Konya'nın Selçuklular devrindeki sosyo-kültürel yapısı, mimarisi, ticareti ve diğer tüm özelliklerinin tespiti yapılmıştır. Uysal'ın (2004), "Değişim/Dönüşüm Analiz Yaklaşımı; Konya, Kayseri, Sivas Örneği" isimli doktora tezinde ticaret mekanları ve dokularının değişim/dönüşüm analiz yaklaşımında morfolojik analiz yaklaşımı kullanılarak Konya, Kayseri ve Sivas kentlerinin tarihi ticaret binalarının işlevsel sürekliliğinin sağlandığına ve geleneksel alışveriş alışkanlıklarının devam ettiğine dair sonuçlara varılmıştır. Bala ve Çetiner'in (2000), "Gerçek (lik) ve Temsil (iyet) Üzerine Mimarlığın Şaşkınlığı...!" konulu makalesinde Afra Alışveriş Merkezi üzerindeki doğal güzellikleri betimleyen binalarla ilgili analiz yapılmıştır. Aydın'ın (1989), "Geleneksel Konya Çarşısının Karakteristik Özellikleri" isimli yüksek lisans tezinde, Konya'da geleneksel ticaret merkezinin yapısı ve tarihsel gelişimi incelenmiştir.

Eminoğlu (2001), "Konya Ticaret Teşkilatı Dünü ve Bugünü" isimli kitabında, Konya'nın ilk çağlardan günümüze gelinceye kadar geçirdiği süreçte ticaret teşkilatının özelliklerinin tespitini yapmıştır. Ergenç (1995), Ankara ve Konya'yı fiziksel yapı,nüfus ve toplumsal ilişkiler bakımından incelemiş, bu şehirlerle ilgili olarak; şehirlerin planlarını etkileyen etkenlerin ilkinin coğrafi konum olduğu, Osmanlı öncesinin çeşitli siyasal yönetimleri arasında savunmayı ön planda tutan bir fiziksel yapıya sahip olmasına rağmen Osmanlı İmparatorluğu döneminde ikisinin de açık şehir olduğu, şehir merkezinin bedesten olduğu, çevrelerine mal satan ve oralarda yetişen tarımsal ürünün paraya çevrilebildiği gibi sonuçlara varmıştır.

Oğuzoğlu (1982), "XVII Yüzyılda Konya Şehrindeki Üretim Faaliyetleri Hakkında Bazı Bilgiler" isimli makalesinde Konya'nın üretim faaliyetlerini ve esnaf teşkilatını incelemiş ve 17. yüz yılda Konya şehrindeki üretim faaliyetlerine katılan esnafın gerek hammadde temini ve gerekse ürünlerini pazarlayış usulleri

bakımından geleneksel düzenini sürdürdüğü sonucuna varmıştır. Alkan (1994), "Konya Tarihi Kentin Planlama Sorunları" isimli kitabında Konya kentinin planlama çalışmalarını incelemiştir.

Ağaldağ'ın (2003), "Osmanlı Döneminde Konya'nın Siyasi Tarihi" isimli makalesi, Karpuz'un (2001), "Anadolu Selçuklu Mimarisi" isimli kitabı, Küçükdağ'ın (2004), "Konya Şehri'nin Fiziki ve Sosyo-Ekonomik Yapısı" isimli kitabı, Odabaşı'nın (1998), "20.y.y. Başlarında Konya'nın Görünümü" isimli kitabı, Gül ve Ark.'nın (2003), "Selçuklu'dan Günümüze Konya'nın Sosyo-Politik Yapısı" isimli kitabı, Önder'in (1971), "Konya Tarihi Mevlana Şehri Konya" isimli kitabı, Konya ve Konya'nın ticaret mekanları konusunda yararlanılan kaynaklardır. Özdeş'in (1998), "Türk Çarşıları" isimli kitabından ve Cezar'ın (1985), "Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı Ve Klasik Dönem İmar Sistemi" isimli kitabı ise ticaret mekanları hakkında faydalanılan kaynaklardır.

3. MATERYAL VE METOT

Alışveriş merkezlerinin Türkiye'de değişen sosyal ve ekonomik yapı içerisindeki gelişim süreci, nedenleri ve sonuçları incelenmiştir. Bu amaçla alışveriş merkezlerinin gelişim sürecinin tespitinde alışveriş merkezleri ile ilgili bilgiler, kitap, tez, dergilerde yayımlanmış ulusal ve yabancı makalelerden oluşan kaynaklardan edinilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan alışveriş merkezleri yöneticileri, proje müellifleri, çizim ve yapım aşamasında çalışan mimarlarıyla görüşmeler yapılmış ve yapılar, plan ve fotoğraflarla analiz edilerek tanımlanmıştır. Araştırılan yapıların süreç içerisindeki gelişiminin daha iyi gözlemlenebilmesi ve değerlendirilebilmesi için, geçirmiş olduğu süre içerisinde gereksinim duyduğu değişiklikler, bünyesinde bulundurduğu özellikler plan ve fotoğraflarla gösterilmiş, planlama kriteleri doğrultusunda karşılaştırmalar yapılarak incelenmiştir.

4. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde, insan gereksinimi, üretim ve tüketimin zamanla oluşturduğu alışveriş kavramı ve alışveriş olgusunun ilk oluştuğu zamandan itibaren geçirmiş olduğu süreçteki alışveriş yapılarının gelişimi; Antik dönem, ortaçağ ve sanayi devrimi sonrası Anadolu'daki alışveriş yapılarının gelişimi olarak anlatılmıştır.

4.1. Alışveriş Kavramı

Alışveriş, insanların üretmeye başladıkları zamandan bu yana ihtiyaçların artması ile birlikte orantılı olarak gelişen bir kavramdır. İhtiyaçların artması ve ihtiyaçları daha kolay yöntemlerle karşılama gereksinimi, üretmekte olan insanı belirli alanlarda gelişime neden olmuş ve ihtisaslaşmayı ortaya çıkarmıştır. İş bölümlerinin belirgin hal alarak insanlara sunumu ise alışveriş yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Alışveriş, insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını, karşılığında bir bedel ödeyerek satın almalarıdır.

Sözlük anlamı itibariyle alım-satım işi, değişim, mübadele gibi karşılıkları olan alışveriş kavramı; insanların fizyolojik temel ihtiyaçlarından ikincil hatta lüks ihtiyaçlarına kadar her türlü malı veya hizmeti, mal, hizmet veya para ile değiştirmesi eylemini ifade etmiştir (Konur 1997). İnsanlığın en eski sosyal eylemlerinden biri olan alışveriş, para kavramı oluşuncaya kadar değiş-tokuş yoluyla varlık göstermiş, paranın bulunmasıyla da daha değişik boyutlar kazanarak bir süre sonra organize mekan ve yapılara gereksinim duyulmuştur. Alışveriş eyleminin içinde geliştiği mekan ve yapılar sanayi devrimine kadar genellikle organize olmamış, gruplaşmamış bir görünüm sergilerken, sanayi devrimi sonrası daha komplike görünüşler kazanmıştır (Sayılı 1992).

Alışveriş, üç önemli öğenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu öğeler: ürün, satıcı ve müşteridir. Alışveriş kavramını ortaya çıkaran bu üç öğenin değişimi ve gelişimi ile birlikte alışveriş mekanları da değişmektedir. Satıcı ve müşteri arasındaki ilişki ve ürünün niteliği alışveriş mekanlarının meydana gelmesini

sağlamıştır. Bu üç öğe ve her hangi bir tanesinin değişimi diğer öğeleri ve dolayısıyla alışveriş mekanlarını da etkilemektedir.

4.2. Antik Dönem Alışveriş Yapılarının Gelişimi

Çağlar boyu gelişerek devam eden alışveriş işlevi, uygarlıklar sırasıyla ele alınacak olursa; Prehistorik çağda, satışla ilgili en eski buluntu "takas" yöntemine aittir. Afrikalı toplumların halen kullandığı, yiyeceğin artan miktarı ya da özel belirlenen mal ile gerçekleşen takas yöntemi, eski Mısır'da da gelişerek sürmüştür. Bu dönemde ev endüstrisinin, el işçiliğinin ve sanatın gelişimi, yüksek sınıf ile alt sınıf arasında bir orta sanatçı tabakası oluşturmuştur. Takas, bu sanatçıların eserlerini bu kez Pazar adı verilen özel mekanlarda satmalarıyla gelişmiştir. Yunan ve Pre-Hellenistik çağlarda alışveriş için ayrılan özel mekanlar şehir için önem kazanmaya başlar. Kolonadlı galeriler ile pazar yeri etrafında sıralanmış dükkanlar organize olmuş satış birimlerinin ilk örneklerini vermektedir. Hellenistik çağda ise, pazar yeri ile birleşen, bir kapalı mekan olan agora, şehrin önemli merkezi olarak anılmaktadır (Göksuçukur 1999). Yunan agora'sı, kentsel kamu alanının prototipidir. Agora'da kentin sorunları tartışılır, kararlar verilir, eyleme geçirilir, zihinsel ya da teatral gösteriler izlenir, şenlikler kutlanır, insan ilişkileri düzenlenir ve alışveriş yapılırdı. Adliye, belediye, senato vb. kamusal yönetim odakları agorayı çevreler, onu kentin diğer bölgelerinden ayırırdı. Agora'nın bir diğer önemli niteliği de, kenti dünyanın geri kalanına bağlayan ve kentin büyüklüğüne göre sayıları artan, ama genellikle dört adet olan yolun kesiştiği noktada yer almasıdır (Uçkan 1999). Yani Antik Yunan kentinde agora, şehrin ticari, siyasi ve toplumsal işlerinin gerçekleştirildiği yaşam merkezi görünümündedir.

Antik çağda Yunan ve Helenler, ticaret ve sanayide çok önemli gelişmeler kaydetmişlerdir. Bazı ticaret ve liman şehirleri, Akdeniz pazarlarında önemli yer kazanmıştır. Bu çağda tüccar, spekülatör ve bankerler ortaya çıkmıştır. Bunların agora yakınında ya da limanda kendilerine ait yerleri vardır. Ayrıca bir cephesi sağır, çatılı sütun dizilerinin oluşturduğu stoaları da borsa ve alışveriş yeri olarak kullanmaktaydılar. Eski Pazar, satış yerleri ile beraber işlevini sürdürmüştür. Beşinci

yüzyıldan başlayarak stoa biçimini koruyan ciddi görünümlü galerilerin sayısı artmıştır. Kimi kez de dükkanların önüne sütunlu bir cephe mimarisi eklenmiştir (Ünsal 1960). Antik çağda "Akropol" denilen, şehrin yüksek bir yerinde konumlanan korunaklı kısımdadır. Burada şehri yönetenler oturmuşlardır. Şehrin geri kalan bölümü akropolün çevresinde gelişim göstermiştir (Çetinel 1999).

Agoraların gelişmesi yavaş ve düzensiz olmuştur. Sonuçta kesin çizgilere sahip mimari yapı ortaya çıkmamıştır. Pazar yeri ile şehrin merkezi arasında kesin bir ayrım bulunmamaktadır. Eski Roma ve Bizans dönemlerinde de bu düzenlemelere gidilmiştir. Alışveriş mekanları aynı zamanda şehir merkezi durumundadır. Eski Roma kentlerinde çarşı, pazar yerleri, küçük standart dükkanların sıralanmasıyla oluşmaktadır. Roma döneminde agoraların dört tarafının stoalarla kaplandığı görülmektedir. Bu şekilde agoradaki dükkanların önünde bulunan sütunlu kısımlar gezinti ve dolaşma alanı olarak ayrılmış, ortadaki boşluk kısımlarda da seyyar satıcıların satış yapmasına izin verilmiştir. Bunun en iyi örneği Milet agorasıdır (Çetinel 1999).

Romalılarda "Forum", şehir içindeki bütün açık meydanların ismidir. Etrafı binalarla, portikli duvarlarla çevrili, yüzü anıt ve heykellerle süslüdür. İşlevine, yerine, önünde bulunan önemli bir anıta veya hükümdar adına göre isim almıştır. Şehirliler, forumlarda toplanarak ticari, adli, siyasi ve idari işlerini yürütmüşlerdir (Ünsal 1960).

4.3. Ortaçağ ve Sanayi Devrimi Sonrası Alışveriş Yapılarının Gelişimi

İnsan nesli varolduğundan beri, dünya sürekli toplumsal değişmelere sahne olmaktadır. Bu değişimleri ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumları olarak dört grupta incelemek mümkündür.

İlkel toplum sürecinde, avcılık ve toplayıcılıkla beslenme ihtiyacını karşılayan insan toprağı işlemeyi öğrenip, yerleşik yaşama geçtiğinde "tarım toplumu" olma özelliğini kazanmıştır. Tarım toplumunda iki üretim faktörü; toprak ve emek önem

kazanırken, insan geleneksel tarım bilgisi ile topraktan elde ettiği üretimle yaşamını sürdürme sürecine girmiştir (Bayraç 2005).

Topraktan elde edilen üretim, yaşam koşullarını belirlemiş, yaşam koşulları ise ortaçağ kentinin şekillenmesini sağlamıştır.

Bir ortaçağ kenti olan Siena'nın korunma stratejisinden kaynaklı kuruluş düzeninin temeli, Roma kentine dayalıdır ve kent bir tepe üzerinde kuruludur. Organik dokulu kent, hakim noktada konumlanmış kilise yönünde ve çevresinde gelişmektedir. Meydan, kent yaşamının merkezi, feodalitenin stratejik ve politik hakimiyet noktasıdır. Zaman içinde meydana katılan fonksiyonlar, üst düzey konut-pazar-çarşı ve işyeri olmuştur (Aydın 1997).

Doğuda çarşı, batıda pazar yeri bu ya da şu biçimde kamusal ile kutsal arasındaki ilişkiye de tanıklık etmişlerdir. Mezopotamya'da değiş tokuşun yapıldığı mabet avluları, İslam'da camilerin çevresinde konumlanan arastalar ya da merkezinde bir "dua odası" bulunan bedestenler, Ortaçağ Avrupa'sının "bourg"larında meydanda, kilisenin gölgesinde kurulan pazar yerleri, tümü alışveriş eyleminde taraflar arası kuralların ve düzenin varlığına işaret etmektedir (Uçkan 1999). Alışverişin kurallarına uygun şekilde yapımını denetleyen ve alışveriş düzenini sağlayan teşkilatlar, ahilik ve lonca teşkilatlarıdır.

13. ve 14. yüzyıllarda batı yerleşimlerinde üretici-tüketici ilişkileri, loncalarla uygulanan ve rahip sınıfının onayladığı sıkı kurallarla düzenlenmektedir. Yollardan sonra Roma İmparatorluğu'nun en kalıcı miraslarından biri olan yerleşim düzeni Anglosakson pazarlarını biçimlendirdiğinde, Roma Feria'larında , eski İngilizce'deki "chepping" ya da "chipping" fiili duyulmaya başlanmıştır. Pazar yeri düzeni, doğuyla paralel bir gelişim içinde, ama özel toplumsal değişimlerden etkilenerek batıda da daha kapalı bir mimari mekan ve daha uzmanlaşmış bir dağılım içerisinde ifade edilmeye başlanmıştır. Geçici tezgahlar, sipariş ve stok üzerine çalışan artizan dükkanlarının karşısında açılan "perakende" dükkanlara dönüşme eğilimine girmiştir. Batıda perakende pazarı, tıpkı doğudaki at pazarı, bez

pazarı vb. gibi uzmanlık düzenlemeleri içinde gelişmiştir. 18. yüz yıla dek en temel dört uzmanlık alanı, diğer ürünlerin de yerlerini bulabileceği bir biçimde, toptancılık, kuru gıda, demir işleme ve ikinci el ürün sınıflarıdır (Uçkan 1999).

Alışveriş tarihinde en temel kopma, 18. yüz yılın ortasında başlamış, toplumsal gelişimin üçüncü aşaması olan "sanayi toplumu" oluşmuştur (Bayraç 2005, Uçkan 1999). Tarımdan sanayi toplumuna geçiş sürecini hazırlayan başlıca iki temel faktör vardır. Bunlardan birincisi, tarımda verim artışı ve bunun sonucu daha az insanın bu sektörde çalışma imkanının ortaya çıkması ikincisi ise, sanayi devrimidir. Sanayi Devrimi, bir seri teknolojik yeniliğin üretimde kullanılmasının ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlara yansımasını kapsayan bir süreç olarak gerçekleşmiştir. James Watt'ın 1756'da buhar makinesini bulması ve bunun bir enerji kaynağı olarak kullanılması teknolojik açıdan önemli bir dönüm noktası olmuştur (Bayraç 2005). Yeni bir alışveriş türü, kelimenin bugünkü anlamında kullandığımız biçiminde "tüketim" pazarı açılmıştı. İpek ticareti "moda" işine; halıcılık ve tahta oymacılığı, "iç dekorasyon" işine; doğudan yapılan egzotik nesne ve parfüm ticareti de, "lüks tüketim maddeleri" işine yol vermişti. Geleceğin "department store"u böyle biçimlenmiştir (Uçkan 1999).

Çağdaş sanayi toplumu teorisine göre, sanayi toplumu üretimin büyük fabrikalarda yapıldığı ve teşebbüsün aileden ayrıldığı bir toplum biçimi olarak ele alınmaktadır. Bu dönemde işletmelerin temel amacı kar maksimizasyonu ve üretim sürekliliği olduğundan işçinin fabrikaya mümkün olduğu kadar bağlanması hedeflenmiştir. Sanayinin gerektirdiği bu disiplin, her şeyi zamanında ve üstlerin emirlerine uygun olarak yapma zorunluluğu, zihni çaba harcamadan kitle halinde üretim yapılması ve montaj düzenine göre aynı işi sürekli tekrarlaması sanayi toplumunun tıkandığı nokta olmuştur (Bayraç 2005).

Sanayi toplumundaki sabit üretim koşulları ve üretim özelliklerinin, değişmeye olan ihtiyacı bilgi toplumunun oluşumunda etkili olmuş, sanayi toplum yapısının değişimine neden olmuştur.

Bilginin sosyal örgütlerden toplumun bireylerine doğru akmaya başlaması sonucu, toplumsal ve bireysel bilinçlenme ile birlikte, mal ve hizmet talepleri değişime uğramıştır. Talebin değişimi sonucu, üretim çeşitlenmiş ve buna bağlı olarak ekonomik faaliyetlerin türü de değişmeye başlamıştır. Bu açıdan bilgi, daha önce benzeri görülmedik ölçüde teknik yenilenmeyi ve ekonomik büyümeyi sadece yönetmekle kalmamakta, kendisi de hızla ekonominin temel faaliyeti ve mesleki değişimin temel belirleyicisi haline gelmektedir. Fabrikalarda çok çeşitli ürünlerin seri üretimi yapılmaya başlanmıştır. Köyden kente göç ile birlikte kalabalıklaşan şehir nüfusunun ihtiyaçları ve istekleri artmış, bunu karşılamak için üretilen malın satıldığı alışveriş mekanları da değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Üretim sisteminde yaşanılan değişim sonucu geleneksel üretici satıcı kavramı değişmiştir. Bununla birlikte üretim ve satış birimleri birbirinden ayrılması gerekmiştir. Üretimin tüketimden fazla olmasıyla, yeni pazar arayışları başlamış ve kentlerde dağıtım birimleri oluşmaya başlamıştır. Kalabalıklaşan şehir nüfusu, sermaye birikiminin oluşmasını sağlamıştır. Yaşanılan bu değişimler sonucunda alışveriş anlayışında devrim yaratan büyük mağazalar meydana gelmiştir (Bayraç 2005).

Doğu'nun bedestenlerinden Batı'nın pasajlarına, oradan da ilk department store'lara uzanan coğrafi ve kültürel yol, endüstri devrimiyle kestirme bir köprü çizmiştir. Loncaların düzeni, yerini endüstriyelleşmenin ticarete getirdiği yeniden düzenlemeye bırakmıştır. Kitle halinde üretim, üreticilerin ve tüketicilerin de kitleselleşmesine, tek tip ürünlere, sabit fiyat uygulamasına, daha büyük sermaye talebine, dolaşımın hızlanmasına, stok yönetimine ve giderek daha az kişiselleşen tüketiciye götürmüştür. "Tüketici eğilimleri"yle belirlenen "Pazar"dan söz edilmeye başlanan tarihsel dönüşüm, kendi mekanlarını oluşturmaya koyulmuştur. Mağazaların fabrikalara karşılık gelmesiyle satıcı, alıcı kitlesiyle yeni kentsel planlar ve mekansal düzenlemeler içinde buluşmaya başlamıştır (Uçkan 1999).

4.4. Anadolu'daki Alışveriş Yapılarının Gelişimi

Anadolu'daki alışveriş yapılarının gelişimi, Türklerin Anadolu kentlerine yerleşmelerinden sonra oluşan alışveriş kavramları ve doğrultusunda gelişen

alışveriş yapılarının oluşum süreci olarak; Anadolu Selçuklu dönemi ve Osmanlı dönemi olmak üzere iki başlıkta anlatılmıştır.

4.4.1. Anadolu Selçuklu dönemi alışveriş yapılarının gelişimi

Anadolu öncesi Türklerde şehir yaşamının başlangıcına ait bir takım işaret ve örneklerin Göktürklerden itibaren görülmeye başlandığı söylenebilir. Göktürklerin çoğunluğu göçebedir. Ama Göktürklerden yerleşik yaşam sürenler, köy ve kasabalarda oturanlar ve tarım yapanlar da vardır (Cezar 1977). Yerleşmiş Türklerin erken dönem ticari aktiviteleri şüphesiz Orta Asya'da başlamıştır. Ayrıca erken dönem Türk çarşıları ve dükkanları Orta Asya'da inşa edilmiştir (Cezar 1985). 1071 yılından sonra Anadolu kentlerine yerleşmeye başlayan Türkler, başlangıçta kentlerde mevcut ticaret yapılarını kullanmışlardır (Konur 1997). Selçuklu devletinin ilk yıllarında alışveriş alanları çok küçük ölçekli ve gelişmemiştir. Haftanın belirli günlerinde köylüler surların dışında ürünlerini satmaktadırlar. 1100'lü yıllara gelindiğinde alışveriş alanları büyüyerek kent içlerine doğru yönlendirilmiştir. Yeni kurulmaya başlayan kentlerde ise bu alanlar kent merkezlerinde kurulmaya başlamıştır. Merkezi otorite Anadolu ticaret yollarını tam anlamıyla kullanmaya başlayıncaya kadar geçiş dönemi sürmüştür. Alışveriş alanları kapalı bir mekan haline dönüşememiştir (Çetinel 1999).

Selçuklu devletinin topraklarını genişletmesi ve ticari yolları elde etmesi sonrası uygarlıklar arası ticari ilişki ve kültür alışverişi artmaya başlamıştır. Selçuklu otoritesinin sağlamlaşmasıyla zamanla yapılan vakıf binaları ile birlikte vakıfa gelir amacıyla ticari yapılar olan dükkan ve hanlar da inşa edilmiştir (Konur 1997). Anadolu Selçuklularının kervansaray yapımının ilk nedeni ekonomiktir. 13. yüzyılda Asya'nın ve kuzeyin malları Anadolu üzerinden taşınmış; Konya, Antalya, Sivas, Sinop gibi şehirlerde zengin tüccarlar yerleşmiştir. Bütün şehirlerde ticaret hacmi artmış ve devletin vergi gelirleri çok yükselmiştir. Kervansaraylarda alışveriş yapılmakta, özellikle kervansarayın önünde dükkanlar yer almaktaydı. Böylece yeni bir yerleşme yeri kuruluyordu. Erzine Pazarhanı böyle kurulmuştur. Kervansaraylar güvenliğin sağlanması ve askeri amaçlar için de kullanılmıştır. Kervanların

sınırlarda veya ıssız yollarda, geçitlerde soyulmasını önlemek için yapılan kervansarayların duvarları, kalın sur gibi inşa edilmiştir (Karpuz 2001). Bu devirdeki önemli ve büyük ticaret yolu, Anadolu'nun güney doğusundan, kuzey batısına geçişi sağlayan, Suriye-Konya-İstanbul yoludur. İpek yolunun iki önemli noktası Tebriz ile İstanbul'u birleştiren iki ticaret yolu vardır. Bu yollar doğu-batı, kuzey-güney bağlantısını sağlamaktadır. Anadolu Selçukluları döneminde Konya, Kayseri ve Sivas önemli transit pazar merkezleridir ve en büyük üç kenttir (Uysal 2004).

4.4.2. Osmanlı dönemi alışveriş yapılarının gelişimi

Erken Osmanlı kentinde çevrenin yarı kırsal niteliğinin doğal sonucu olarak, ticaret alanı eski kentle bağlantılı olmayı sürdürmüş ve sur kapılarından en işlek olanından başlayan bir eksen içerisinde gelişim göstermiştir (Çetinel 1999). Osmanlı şehirleri planlamaya bağlı şehirler değildir. Ancak tesadüfi ya da rastgele de oluşmamıştır (Sayılı 1992). İnsanın yaşadığı çevreyi yaşam şartlarına uygun hale getirme çabası dolayısıyla birlikte yaşama gereksinimi duyan toplumun yapısı, sosyo-ekonomik, kültürel yapı ve din, şehir oluşumunda etkili olmuştur.

Çarşının şehir merkezinde olması, yakınında bir cami bulunması ve uygun bir şekilde konumlanmasını sağlayan faktör: toplumun kültürel, sosyal, ekonomik ve dinsel alanda var olan dinamizmidir (Sayılı 1992).

Başlangıçta, çarşı dokusundaki dükkanları, çoğunlukla kendilerinden önce olduğu gibi ahşap, kerpiç vb. malzemeden yapan Türkler, zamanla kentlere kimliklerini verirken Türk vasfını ortaya koyan yapı tipleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. En tipik örneği bedestendir ki, tamamen Türklere özgüdür. Bedestenler Selçuklu döneminin sonlarına doğru yavaş yavaş ortaya çıkmıştır. Bedesten gibi özel olarak inşa edilen ilk yapı Anadolu Beylikleri döneminde inşa edilmiştir. Fakat bedestenin, sosyo-ekonomik bir ihtiyacı karşılamak için kendi belirli özelliklerine sahip olan bir bina olarak özellikle Osmanlı döneminde sayısı artmış ve gelişmiştir. Bedestenler güçlü inşaat malzemeleri ile inşa edilmiştir. Civarındaki dükkan ve

diğer hanlarla ticari ilişkilerine ek olarak bedestenler, vatandaşların maddi varlıkları için başka bir fonksiyonla ilişkilidir. Yine ticaret yapılarından arastalar ve hanlar için de aynı şey söylenebilir. Özetle belirtmek gerekirse sanayileşmenin etkisi kentlerimize girmeye başlayıncaya kadar Türk ticaret yapıları; dükkanlar, hanlar, bedestenler, arastalar hatta kapalı çarşılardan oluşmaktadır (Cezar 1985).

Osmanlı dönemindeki çarşı dokusu kavramı, yerleşmiş alışveriş çevrelerindeki satış birimlerinin ve işlevle doğrudan ya da dolaylı olarak bir biçimde ilişkili elemanların birlikte oluşturdukları sistemi, yapısal ve mekansal örgü bütünü tanımlamaktır (Tanyeli 1986).

4.4.3. Anadolu'da oluşan alışveriş yapıları

Bu bölümde, Türklerin Anadolu'ya yerleşmelerinden sonra oluşan ve Anadolu'da bulunan ticaret yapıları olan hanlar, bedestenler, arastalar, çarşı ve kapalı çarşıların tanımları yapılmış ve gelişim süreçleri anlatılmıştır.

4.4.3.1. Hanlar

Türlerce fethedilen Anadolu kentlerinde ticaret alanları küçüktür. Bizans'ın yeterince gelişmemiş kentsel ekonomisi büyük ölçekli ticari etkinliklere olanak vermediğinden, alışveriş mekanlarının sur dışında konumlandığı görülmektedir. Türk çağının başında, evrimleşmenin ilk aşamasında ticaret sur kapılarının dışında, önceleri düzenli bir yapılaşmadan yoksun olarak başlamıştır (Avlanmaz 2001).

Selçuklu'nun toprakları üzerindeki yönetimini güçlendirmesi ile ticaret yolları da denetim altına alınmış, kervansarayların ve hanların yapımına başlanmıştır. Kervansaraylar, yayanın bir günde alabileceği ortalama mesafeye (30-40 km) göre konumlandırılmışlardır.

Çevrelerindeki yüksek duvarlarla korunan ve barış zamanlarında pazar yeri olarak da iş gören Selçuklu kervansarayları, savaşta kale olarak da kullanılırdı. Bu

kervansarayların develere, at ve arabalara, denklere, ticaret mallarına ayrılmış yerleri, yolcuların yatmalarına, dinlenmelerine ayrılmış oda ve salonları, hamamları, mescitleri vardır (Hasol 1998).

Anadolu'da Selçuklu hakimiyetinin 13. yüzyıl sonlarından itibaren zayıflayıp, 14. yüzyılda da çöküşünün ardından Osmanlılar döneminde özellikle 15. ve 16. yüzyıllardan itibaren inşa edilen hanlar, iki amaca hitap etmektedir: Birincisi genellikle hac yolları üzerinde yapılan menzil hanlarıdır. Bu hanlar külliye içinde yer almışlar ve bu külliyeler çevresinde zamanla yerleşim bölgeleri oluşmuştur. İkincisi ise Osmanlı mimarisinde ortaya çıkan kent içi hanlarıdır (Konur 1997). Osmanlı şehir içi hanları, bedesten, arasta, çarşı gibi ticaret hayatının odaklaştığı mimari kuruluşlardan biridir. Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde 17. yüzyıl ortalarında Evliya Çelebi'ye göre yaklaşık 8500 han bulunmaktaydı. Bu yapılara inşa edildikleri yer ve zamana göre vekale, ukale, funduk, samsara, han ve kervansaray gibi değişik adlar verilmiştir. Şehirlerde yer alan bu yapılardan bazıları kapan hanı olarak adlandırılmaktadır. Bu hanlar tek bir cins ticaret maddesinin toptan satışı ya da dağıtımına hizmet edecek kapalı birer pazar yeri görevi yapan binalardır ve "un kapanı", "pamuk hanı", "pirinç hanı", "ipek hanı", "han el-sabun", "funduk el-zeyt" gibi toplayıp, dağıtma işini yaptıkları malın adını almışlardır. Kapan hanlarının yapıyı inşa ettiren sahiplerine ya da bağlı oldukları vakfa vergi ya da kira şeklinde sağladıkları gelirin çok fazla olması, dönemin padişah, valide, vezir ve benzeri kişilerini bu tip yapıların inşasında teşvik edici unsur olmasına, içlerinde belli bir zanaat ve ticaret erbabının da bulunması da buraların bir çeşit "lonca" örgütüne dönüşmesine neden olmuştur (Ersoy 2001).

Bu kent içi hanları genellikle kare ve kareye yakın dikdörtgen ya da arsanın durumuna göre asimetrik plana sahip bir veya iki avlulu yapılardır. Erken Osmanlı şehir içi hanları Selçuklu şemasını daha belirgin şekilde sürdürmüştür. Hanlar planlama itibariyle avlulu hanlar ve arasta planlı hanlar olmak üzere iki grupta planlanabilir: Avlulu hanlar, avlu etrafında revak sırası ve onu çevreleyen odalardan oluşmaktadır. Avluya bakan kısmı genellikle iki katlı olan bu hanların dış kısmı ise tek katlı, yüksek ve sokağa açılan dükkanlarla çevrilidir. Arasta planlı hanlar ise

ortada bir koridor ile bu koridorun iki yanına sıralanan mekanlardan oluşan dikdörtgen planlı yapılardır. Arastalarda yan mekanlar ortada bulunan koridora üst örtülerinin yani tonozlarının devamı şeklinde birer kemerle açılırken, arasta planlı hanlarda mekanlar koridora kapı ve pencerelerle açılmaktadır. Bahsedilen bu özellikleri ile de arastadan ayrılırlar (Cezar 1985).

4.4.3.2. Arastalar

Cami, medrese, imaret vb. masraf gerektiren vakıf binalarının yanına vakfın gelir getirmeyen türdeki bölümlerini beslemek için han, bedesten, dükkanlar gibi ticari nitelikli yapılar eklenirdi. İşte bu amaçla bir sokak etrafında sıralanmış dükkanlardan oluşan ticaret ünitelerine arasta denilmektedir (Cezar 1985).

Arasta, üstü örtülü veya dükkanları saçaklı çarşıların eski ismidir. Acemce Arastak-Sakaf, örtü manasına gelmektedir (Özdeş 1998). Arastalar, belirli bir zaman süreci içinde, dükkanların birbirine eklenmesi ile değil tamamı birlikte inşa edilerek oluşturulmuş kapalı çarşılardır (Aydın 1989).

Malzeme olarak ahşap olanların hemen hemen hepsi ortadan kalkmışken, taş gibi dayanıklı malzemeden yapılmış kagir arastaların önemli bölümü zamanımıza kadar ulaşmıştır. Kagir arasta dükkanların üzerinde genellikle tonoz örtü kullanılırken, kubbeye de yer verildiği olmuştur. Arasta sokağının üzeri çoğunlukla kapatılmış, örtüsünü ise çoğunlukla beşik tonoz teşkil etmiştir. Ahşap dükkanlardan oluşan arastalarda ise sokağın üzerinin açık bırakılması tercih edilmiştir (Cezar 1985).

4.4.3.3. Bedestenler

Bedesten ismi, kumaş ve harpte ganimet olarak alınan eşya anlamına gelen Bez=Bezze'den (Özdeş 1998) ve doğunun önde gelen ürünü dokumaların satışa çıktığı yer anlamındaki "bezistan" dan gelmektedir. Bedesten, en az dokuma kadar değerli başka malların, antikaların, savaş ganimetlerinin de satışa sunulmasından

dolayı üzeri eş büyüklükte kubbelerle örtülmüş ve kendine özgü kurallarla mekansal ve toplumsal olarak düzenlenmiş kapalı çarşıların prototipidir (Avlanmaz 2001).

Bedestenlerin özel bir yapı halinde biçimlenişinin başlangıcı 13. yüzyıl sonlarına kadar geri gitmekteyse de, bunların çoğalma, ülke çapında yaygınlaşma, kentlerde çarşıdaki yerini alma ve nihayet sadece bir dükkanlar topluluğu olmanın ötesinde bir mimari ünite oluşturması ve bir takım fonksiyonlar da yüklenmesi 15. ve 16. yüzyıllarda Osmanlı döneminde olmuştur. Bedestenler öncelikle kumaşçılara ait bir çarşı biriminden doğmuştur. Ancak sonraları kuyumcu ve mücevherci gibi değerli eşyaları satan esnafın da yer aldığı, para işlemlerinin ve ticaret mallarının değer belirlemelerinin yapıldığı bir nevi borsa vasfı taşıyan, hatta insanların değerli mal varlığı ve parasını emanet edebildiği bir merkez durumunu almıştır (Cezar 1985).

Bedestenlerin işlev ve Osmanlı yaşamındaki yerlerini belirlemek bakımından bir özetleme yapmak gerekirse:

1. Bedestenler yarı resmi bir ticaret kuruluşudur.
2. Devletle esnafın karşılıklı ilişkilerinde baş role sahiptir.
3. Şehirlerde ticaretin ağırlık merkezinin düğümlendiği yerlerdir.
4. Bedestenler, ticari yaşamda: Binaların mimari özellikleriyle değerli malların güvenceye alınışının, ticari eylemler bakımından da, doğruluk ve kurumsal güvenilirliğin temsilcisidir.
5. Zamanımız bankalarının kiralık kasaları gereksinimini karşılamıştır (Cezar 1985).

4.4.3.4. Çarşı ve kapalı çarşılar

Çarşı kelimesi Farsça Cıhar-Suk (=Dört sokak) terkibinden bozulmuş, alışveriş etmeye elverişli, iki tarafı dükkan, üstü örtülü veya açık sokak veya meydanlara verilen isimdir. Fars dilinde üstü kapalı alım-satım yerlerine "Bazar" denildiği ve bu ifade garp dillerine de geçmiş bulunduğu halde bu kelime sonraları bırakılarak yerine çarşı ifadesi kaim olmuştur (Özdeş 1998).

Özdeş (1998), üstü açık çarşıları; farklı fonksiyonla birlikte (medrese, cami) zemin katlarda yer alan dükkanlar (Süleymaniye-Tiryaki Çarşısı), bir başka yapı altında açık ve kapalı dükkanlar (Bor Paşa Cami altındaki çarşı), bir tek sıra üzerinde karşılıklı iki sıralı dükkanlar (Lüleburgaz Sokullu Külliye Çarşısı) olarak sınıflandırmaktadır.

Selçuklular döneminde çarşı merkezler, belli bir düzen dahilinde olmadan kentin hemen dışında göçebe gruplarının ve kervanlarının konaklama noktalarına doğru bir gelişim çizgisi göstermiştir. Çarşı kentin belli bir kesiminde yoğunlaşmamaktadır. Ticari işlevler dağınık ve düzensiz bir biçimde yayılmaktadır. Çarşı, Türk fethinin hemen sonrasında yapılaşmamış bir pazar yeri niteliğindedir. 14. yüzyılda Osmanlı vakfiyelerinin gelir kaynağı olan dükkan, han gibi kentsel mülkler çok azdır. 15. yüzyıla dek ticaret alanları örgütlenmemiştir. Çarşı, merkez cami ve bedesten sokak dokusu içinde organik olarak gelişmiştir (Sezgin 1979).

Bedestenlerin ortaya çıkışı, Osmanlı kentinin Selçuklu kentine göre daha organize ekonomik ve ticari faaliyetlere sahip olduğunu göstermektedir. Klasik Osmanlı döneminde Türk karakteri taşıyan şehirler oluşmaya başladığı andan itibaren, bu şehirlerin gelişme yönü çarşılara doğru olmuştur. Şehrin günlük yaşamındaki canlılığın görüldüğü alanlar çarşılardır (Çetinel 1999).

Toplum yapısı, kültürel yapı ve din, şehir oluşumunda ve çarşı dokusunu oluşturan ticaret birimleri ile çevrelerindeki ilişkili diğer elemanlar arasındaki sistemin oluşumunda etkili faktörler olmuşlardır.

Çarşılar, karşılıklı sıra dükkanların oluşturduğu, aralarında sokakların yer aldığı büyük ticaret merkezleridir. Önceleri ahşap olan dükkanlar, yangınların aşırı tahribatı sonucu kargire dönüştürülmüşlerdir. İş kapasitesinin artması ve çarşının büyümesi nedeni ile de XVIII. yüzyıl başından itibaren dükkanlar arasındaki sokakların üzeri kapatılmış, sonuçta bugünkü kapalı çarşı oluşmuştur. Çarşılar, basit ve kolay inşa edilir bir yapı sistemine sahiptirler. Sokağa dikey olan dükkanların ara duvarları taşıyıcı durumda olup, üzerleri yine aynı yönde silindirik tonozlarla

örtülüdür. Bu sistemin elverişli olması nedeni ile de sokaklar, dükkanların ön cepheleri üzerine oturan devamlı ve uzun tonozlarla kapatılmışlardır (Sezgin 1979).

Osmanlı İmparatorluğu'nda çarşıların genel olarak; kuruluş, yapısal ve dokusal nitelikleri açısından sınıflandırıldıkları görülmektedir. Bu ilke doğrultusunda, Osmanlı dönemindeki çarşıları; Resmi çarşılar ve Sivil çarşılar olarak ikiye ayrılabilir:

Resmi çarşılar; planlı, programlı olarak, taş ve tuğla gibi kagir malzemeyle üretilmiş yapılar olarak tanımlanmaktadır (Mısır Çarşısı, İstanbul). Resmi çarşıların tasarımına neden olan etkenler; Devlet büyüklerinin bir hizmet fikri sonucu buyrukla yaptırdıkları ya da bir vakıf sistemi içinde belirli kuruluşlara gelir sağlamak açısından ve genellikle bu kuruluşlarla birlikte tasarlanmıştır. Sivil çarşılar ise; işlevsel etkiler sonucu kendiliğinden ortaya çıkmışlar ve organik biçimde gelişim göstermişlerdir (Uzun Çarşı, İstanbul). Sivil çarşılar, belirli bir düzen kuralının ön yargısına kapılmadan, salt alışveriş işleminin etkisi altında oluşmuş ve gelişmişlerdir (Çetinel 1999).

Sivil çarşıların özellikleri, şöyle sıralanabilir:

- Türk şehirlerinde yalnız dükkanların teşkil ettiği çarşılarda yapı adaları çok küçüktür. Bunun sebebi makul ve kafi ebattaki iki dükkanın bitişik olarak sıralanmasıdır. Umumiyetle 2-4 m arasındaki dükkanların teşkil edeceği adalar 4-8 m derinlikte olacaktır. Bunların kenarında 5-7 m genişlikte yollar bulunduğundan bu mıntıkada yol sathı, ikamet bölgelerine nazaran pek çoktur.
- Sivil çarşılarda dükkanlar genellikle bir katlıdır. Bazen çok alçak bir ilave kat yapılmıştır.
- Genellikle güneşten korunulacak tertibat alınmış bu vaziyet ya çok basit fakat çok güzel bir şekilde asma, sarmaşık cinsinden nebatlarla temin edilmiş, veya muhtelif malzemeden sabit saçaklar yapılmış, yahut da geceleri dükkanı muhafaza eden, gündüzleri de yarısı aşağı inen, yarısı da yukarı kaldırılarak geniş saçak vazifesi gören kepenklerle temin edilmiştir.

- Sivil çarşılarda, depo şeklinde bir ikinci hacime rastlanmaz. Daha ziyade küçük sanatlarla meşgul olanlar hem imalata hem de satışa yarayan pek çok dükkanlar bir tek raum halindedirler (Özdeş 1998).

Tamamen ahşap olan sivil çarşılar vardır. Fakat genellikle öndeki tezgah, camekan v.s. gibi fazlalıklar hariç dükkanlar yangın gibi afetlerden korunabilmek için kagir olarak yapılmış, tuğla veya moloz taş, bazen karışık bazen de kesme taş tekniğinde örülmüştür (Özdeş 1998).

4.5. Günümüzdeki Alışveriş Alanları

Günümüzde kullanımı devam eden ancak oluşumu alışveriş merkezlerinin oluşumundan öncesine ve ilkçağlara dayanan bir takım alışveriş alanları bulunmaktadır. Bunlar: pazarlar, taşıt yolu ve yaya yolu boyunca uzanan dükkan sıralarıdır. İnsanlara bir çok elemanı bir arada bulabilme imkanı sağlayan alışılmış pazar düzeni ile hem gezmeye hem de alışverişe yönlendiren yol boyu uzanan dükkan sıraları, fonksiyonların birleşerek bir bütün oluşturması anlamında alışveriş merkezlerinin oluşumunda, yardımcı eleman olarak görülebilir.

Pazar, Farsça'da "bazar" kelimesinden dilimize girmiş ve aynı anlamı ile günümüzde pazar olarak kullanılmaktadır. Genelde belli bir malın satıldığı yeri ya da dükkandan başka bir ticaret alanını belirtmek üzere kullanılır. Pazarlar haftanın belli zamanlarında kurulan ve dolayısıyla sabit olmayan, geçici alışveriş mekanlarıdır (Tongur 1940).

Pazarların verimli olabilmesi için yer seçimi önemli bir planlama kriteridir. Pazarların, insanların yaya olarak gidip gelebilecekleri yürüme mesafesi içerisinde konumlanmaları istenen bir durumdur.

Şehirlerdeki haftalık pazarlar oldukça düzenli bir dağılış kalıbıyla, değişik semtlerde yer alarak yerleşik çarşılara, bakkallara ve günümüzde de süper ya da

hipermarketlerden yapılacak alışverişlere hem bir alternatif hem de bir tamamlayıcı görevi görürler (Özgüç ve Mitchell 2000).

Alışverişin trafikten uzak, yaya olarak yapıldığı alışveriş yolları günümüzde, hem eski kent dokularında bulunmakta hem de gelişen yeni merkezlerde yer alabilmektedir. Konya'daki Zafer meydanı olarak anılan kısımda yapılan, taşıt yolunun yaya yoluna dönüştürülerek yaya alışveriş yollarının düzenlenmesi, bu oluşuma örnek olarak gösterilebilir. Artan trafiğin, alışveriş yapılarına ve yaya alışveriş yollarına erişimini zorlaştırması, ticaret yapılarının yeni merkezlere ve yeni yerleşim alanlarına taşınmasına sebep olmaktadır. Bu durum eski kent dokusunun kullanımını azaltmakta ve kent dokusunu etkilemektedir.

Trafik yolu boyunca uzanan dükkan sıralarının ve ticaret birimlerinin oluşturduğu bölge, taşıt yolu boyunca uzanan alışveriş bölgesi olarak adlandırılabilir. Alışveriş yapacak insanlar hem özel araçları ile dükkanın önüne kadar gelebilmekte hem de toplu taşım araçları ile gelip indikleri yerlerden kolayca ulaşabilmektedirler.

Alışveriş birimlerinin taşıt yolu boyunca uzanması bazı sakıncaları beraberinde getirmektedir:

- Rahat ve güvenli bir ticaret eylemi, yaya ve taşıt trafiğinin ayrılması ile mümkündür. Dükkanlı yollar ise, yaya ve taşıtın iç içe olduğu bir şekildir.
- Aradığı malları yolun karşı tarafındaki dükkandan almak için yolu sık sık kat eden kişi, sadece trafiği zorlamakla kalmamakta aynı zamanda çok sık ve çok sayıda kazaya da sebep olmaktadır.
- Servis, mal sevkini ana yolu kullanarak yaptığından sık sık yolun tıkandığı izlenmektedir.
- Yaya rahatça dolaşacağı ve hatta dinleneceği bir mekanda değil; her türlü çevre sorunlarının etkileri altında (zehirli gaz, gürültü vb.) alışveriş yapabilmektedir (Eren 2000).

Mümkün olduğunca dükkanların önüne ve yakınına müşterinin kolayca aracını bırakacağı otoparklar düzenlemek ve yükleme-boşaltma işleminin rahatça yapılacağı, ticaret bloklarının arkasından verilerek oluşturulacak servis yolu tesisinin yapımını sağlamak mikro ölçüde sakıncaları azaltacak önlemlerdir (Eren 2000).

4.6. Günümüzdeki Modern Alışveriş Mekanları

4.6.1. Dükkan

Alışveriş merkezinin en küçük birimi olan dükkanın bir form kazanmadan önceki orijini: alışveriş dükkanı, bir pazardır (market) ve satılanlar yerde serili durmaktadır. Daha sonra bu mallar bir tezgah üzerine konulmuştur ve bu hareketli standların üzerine koruyucu bir örtü gelmiştir. Daha sonra da bunlar sağlam, kilitlenebilir hücrelere dönüşmüş, hücreler ise yan yana gelerek artizanın (zanaatkar) mesleğine göre bölünmüştür. Bu da pazarlama sistemine götürmüştür (locales, sınıfsal yapı ve kentsel otoritelerin kurumlaştırmasıyla) (Dülgeroğlu Yüksel 1995).

Geleneksel dükkan tipi, genelde tek hacimli ve tek katlı olup, derinliği ve cephesi yaklaşık olarak 1,5-2 m'dir. Bu ölçülerden anlaşılacağı gibi dükkanda müşteri için yer yoktur, alıcı sokaktadır. Satıcı mallarını dükkanın iç ve dış duvarlarında ve dükkan önünde sergilemektedir. Aynı zamanda dükkanda oturduğu yerden bu malların tümüne uzanma olanağına sahiptir. Dükkan cepheleri açık olduğu için, alıcı malların tümünü görme ve seçme şansına sahiptir (Sayılı 1992). İlk dükkan, büyük açık bir kutu olup, ahşap bir kapakla örtülebilmektedir. Öteki ahşap parça masa işlevini görmektedir. Satıcı müşteriyle yüz yüze gelebilmektedir (Dülgeroğlu Yüksel 1995). Malları tanıtmak için reklam yapılmamaktadır. Müşteri geldiği zaman mallar raftan ya da dolaptan çıkartılır, müşteriye tanıtılır ve pazarlıkla satılmaktadır (Dökmeci 1995). Sonra da bu tek mekan dönüşüm göstererek, dükkanın yanı sıra bir depo ve bir apartman gibi bir dizi odalar, hücreler şeklinde çeşitlemeler göstermiştir (Dülgeroğlu Yüksel 1995). Geleneksel dükkanda üç değişik fonksiyona hizmet eden üç mekan bulunmaktadır:

- Hammaddenin depolandığı yer
- Hammaddenin işlendiği yer
- Teşhir ve satış bölümleridir (Sayılı 1992).

Gelişimin bir sonraki aşamasında dükkana bir giriş sağlanmış, masa içeri alınmış ve ticaret (alışveriş) iç mekana çekilmiştir. Açık dükkan kapanmış; ahşap kanatlar kapı ve vitrin işlevlerini "Cast" camın bulunuşuyla tümüyle saydam tabakalar elde edildiğinde, dükkanın içi artık daha iyi görülebilir hale gelmiştir. İlk cam vitrin 18. yüzyıl başında görülmüştür ama lüks olduğu için yüzyılın ortasında ancak yaygınlaşabilmiştir. Önce küçük cam plakalar, sonra da tek yüzey halinde cam vitrin yapılmıştır. İşlevi, en basit formuyla bir alışveriş yerini, dükkanı tanımlamaktır ve istenmeyen hava koşullarından ürünü korumak ve dükkan kapandıktan sonraki zamanda bile ürünün görülebilmesini sağlamaktır. Kitle üretimiyle gelen cam, vitrinlerin çeşitliliğini, süsleme özgünlüğünü de yok etmiştir. 19. yüzyılda vitrinin derinliği mimari bir nitelik kazanmış ve dükkandan bağımsızlaşmıştır. Böylelikle ticari ürünün sonunu rasgele bir yığıntıdan, sergilenen bir koleksiyona, oradan da özel bir dekoratörün sorumluluğunda vitrin giydirmeye dönüştürmüştür. 1800'lerde dükkan dekoru ve cephesi resmi mimarinin bir yanını oluşturmuştur. İmparatorluk mimarları dükkana klasik bir yüz vermişlerdir. Binaların zemin katlarında aynalı, mermerli ve bronz aksesuarlı dükkanlar yapılmıştır (Dülgeroğlu Yüksel 1995).

Kiraların artması ve giderek fabrikasyon imalata geçilmesi, dükkanlarda hammadde ve bunun işlendiği yerin terk edilmesine yol açmıştır. Bu kısımların kirası daha elverişli semtlere taşınmasıyla, dükkan kavramı sadece işlenmiş malın depo edildiği, teşhir ve satışının yapıldığı bölümleri kapsar olmuştur (Sayılı 1992).

Dükkanlardan sonra, teşhir ve satışların dükkan sahibi eliyle yapıldığı, dükkanların genişletilerek müşterinin gezerek alacağını kendisinin seçebileceği, küçük de olsa sirkülasyon alanları bulunan marketler oluşturulmuştur. Sadece temel ihtiyaç maddelerinin satışını yapan marketlerin alanlarının genişleyerek satışı yapılacak malın çeşitliliğinin artması ile süpermarketler meydana gelmiştir.

4.6.2. Süpermarketler

Süpermarketler 1930'larda A.B.D.'deki ekonomik bunalım nedeniyle büyük ticari kuruluşların ortadan kalkmasıyla yaşama şansı bulan tek birimlik ticari kuruluşların çoğalarak tekrar büyük kuruluşlar halini almasıyla oluşmuştur (Çetinel 1999). En aşağı 400 m² olmak üzere, genellikle 2000 m² dolaylarında satış alanı olan ve self-servis yöntemiyle, çok çeşitli "gıda maddeleri" satan, işleyiş yöntemi açısından ise, çeşitli malları ucuz fiyatla satıp, satış miktarından kar etmeyi amaçlayan, değişik malların serbest bir şekilde sergilendiği, müşteriler tarafından kolaylıkla incelenebildiği, sergilenen malların küçük üniteler halinde ve düşük fiyatla satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır (Eren 2000, Çetinel 1999). 200 m² ile 400 m² arasında satış alanları olan türlerine ise "superette" adı verilmektedir (Gosling ve Maitland 1976).

Süpermarketler, kentin daha çok konut alanlarında yer almakta ve bulunduğu mahalle bakkalı ve manavının bünyesinde bulundurduğu mal çeşidine oranla daha fazla çeşidi bulundurarak her çeşit gelir grubuna hizmet verebilmektedir.

Süpermarketlerin etki alanını belirleyen faktörleri ise;

- Nüfus kriteri (ticari ciro açısından)
- Çalışan nüfus dokusu
- Sosyal refah düzeyi
- Erişebilirlik olanakları
- Toptan ve perakende ticaretin cirosu
- Servis ve otopark olanakları şeklinde sıralamak mümkündür (Göçer 1984).

4.6.3. Hipermarketler

Fransızcadaki "Hypermarche" kelimesinden gelir. Bu tip alışveriş yapıları süpermarket fikrinin gelişmişidir. Yerleşme alanı şehir dışıdır. Hipermarketler dayanıklı, tasarruflu ve kullanışlı eşyaların satışını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Buna uygun olarak büyük kitlenin böyle bir alışveriş yapısına

toplanmasının büyük otopark alanına gereksinimi vardır. Otopark alanı 500 m²'den az olmamalıdır. En az 5000 m² satış alanı olan self-servis sistemiyle çalışan ve müşteriye malı az aracı yolu ile ulaştırmayı amaçlayan alışveriş yapılarıdır (Gosling ve Maitland 1976).

1960'lı yılların başında Kuzey Amerika'daki bölgesel alışveriş merkezleri örneklerinden esinlenerek oluşturulan kent dışı alışveriş merkezleri Avrupa kıtasında hızla gelişerek yeni bir yapı türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sadece dayanıklı tüketim mallarının her çeşidinin en uygun şekilde temin edilmesi amacıyla tasarlanmış olan bu merkezler hipermarket olarak isimlendirilmişlerdir (Çetinel 1999).

Bu tip alışveriş birimlerinin ana kriteri fiyat olup, servis ve çeşitlilik gibi bölgesel alışveriş merkezlerinde görülen karakteristikler ikinci planda kalır. Hipermarket adı Fransızca'daki "Hypermarche" kelimesinden gelmekte olup; çıkışı, süpermarket ünitelerinin büyümesinden, form ve düzenlerinin yine süpermarket ana işleyiş şemasının gelişmesinden oluşmuştur. Süpermarketlerin ana işleyiş felsefesi olan müşterinin satın alacağı malı kendisi seçmesi (Selfservice), üreticiden tüketiciye kadar olan mal akışının araya başka aracılar girmeden oluşturulması, hipermarketlerin ana ilkesini oluşturmuştur (Çetinel 1999).

4.6.4. Büyük mağazalar

Büyük mağazalar, kentlerimizde artan nüfus yoğunluğu nedeniyle oluşan tüketim potansiyelinin daha ucuz, daha çabuk ve daha kolay ürüne ulaşabilmesini sağlayan, genellikle kent merkezinde veya yakın çevresinde kurulan, çok fazla çeşit malın aynı hacimde satıldığı yerler olarak tanımlanabilir (Ergun 1995).

Endüstri devriminin sonuçlarından olarak, daha çok tüketim yapabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimine yanıt vermesi gereken ve bu süreç içinde devleşen ticaret sermayesi, ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmelerin de

yardımı ile, büyük mağazaları (department store veya bonmarché) yaratmıştır (Abalı 1990).

Mega çarşıların fiziksel yapısı incelendiğinde davranışsal görüşe önem veren bir mimari devrimi ile karşılaşılmaktadır. Günlük hayat ve onun merkezi olan sosyal mekan, ticaretin eline geçmiş ve pazarlama tekniklerini kabul etmiştir. Bazen yenilikler geçmişe özlemi çağrıştıran geniş çapta ürün çeşitleri halinde alıcılara sunulmaktadır. Çarşı içinde yaratılan bir sosyal odak noktasından, başka bir sosyal odak noktasına geçiş, çift taraflı dükkanlardan oluşan pasajlar aracılığıyla olmaktadır. Malların mağaza içinde bölümler halinde organize olmuş ve yeni satış teknikleri ilk olarak New York'ta geliştirilmiş olup, daha sonra bütün dünyadaki büyük mağazalar tarafından uygulanmıştır. Bu yeni çeşit mağazanın hızla gelişmesinde üç neden ileri sürülebilir:

1. 19. yüzyıl ortalarına kadar evlerine kapanmak zorunda olan orta sınıf kadınlara, büyük mağazalar hoşça vakit geçirebilecekleri ortam hazırlayarak, ev hayatının monotonluğundan kaçma fırsatı verdi.
2. Büyük mağazalar, lüks tüketimin göz kamaştırıcı sarayı olarak, gittikçe büyüyen orta sınıf için prestij simgesi oldu ve bu yönde alışverişi teşvik ettiler.
3. Ulusal orta sınıf kültürünün yaratılmasında rol oynayan bir ortam hazırlamışlar ve insanlara nasıl giyineceklerini, evlerinin nasıl döşeyeceklerini ve boş vakitlerini nasıl değerlendireceklerini tanımlamışlardır (Dökmeci 1995).

Büyük mağazalar, mal ve kalite çeşitliliğini içinde bulundurması, insanları satın almaya teşvik etmesi, müşterinin istediği çeşit malı aramadan aynı mekanda bulabilmesi ve insanlara alışveriş yapmadan da gezmeleri için mekanlar oluşturmasıyla diğer alışveriş birimlerinden ayrılmaktadır.

4.6.5. Katlı çarşılar

İnşaat sektörüne kazandırılan yeni malzemeler (çelik, cam) yeni strüktür olanakları ve cephe tasarımlarını beraberinde getirmiştir. Çelik malzemenin yüksek

dayanımı ile çok katlı bina yapımı mümkün olunca cam kullanımı artmış, böylece satış mekanları düzenlemesi daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Çok katlı ticaret merkezlerinin gelişimi, alışveriş mekanlarından çok katlı satış mekanlarının doğuşunu hazırlamıştır (Göksuçukur 1999).

Uran, F. (1995), kent içi alışveriş merkezlerinden olan katlı çarşıları planlanmış bir kent planı içerisinde, ticaret bölge arsası üzerinde, bir yatırımcı kuruluş ve tek bir yönetim tarafından ele alınan, çok sayıda alışveriş işletmesini barındıran ticari amaçlı büyük yatırımlar olarak tanımlamaktadır.

4.6.6. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri; müşterilerin alışveriş ihtiyacına cevap verebilmesinin dışında farklı mekanlarda bulunma isteğini karşılayan, rahat alışverişi, gezmeyi, eğlenmeyi ve dinlenmeyi sağlayan, alışveriş merkezinde çalışanlar için rahat çalışma ortamları ve teknik mekanları olan, özel tasarlanmış dükkan ve mağazaların oluşturduğu alışveriş ünitesidir.

4.6.6.1. Alışveriş merkezlerinin gelişimi

Sanayi devrimi ile gelen teknolojik gelişmeler satın aldığımız mallara ve alışveriş yaptığımız binalara bir değişim getirmiştir. Avrupa'da yaşanılan bu değişim Osmanlılara batılılaşma hareketiyle birlikte gelmiştir. Ancak Avrupa'da yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan büyük mağazalar Osmanlılara hazır olarak gelmiştir (Tarcan-Çabukgil 2001).

Sanayi öncesinde geçimini ağırlıklı olarak tarım ile sağlayan kentlerdeki tarım alanları, zaman içinde yerini sanayi ve yeni açılan konut bölgelerine bırakmak zorunda kalmışlardır. Tarihi doku ve kent merkezinden uzakta gelişen yeni konut bölgeleri, kimi zaman bilinçli ve planlı yaptırımlar ile, kimi zaman da spontane büyüyen gecekondu bölgeleri olarak, kent yaşamında ve fiziki planda yer almaya başlamışlardır (Aydın 1997). Bölgelerin büyümesi ve artan nüfus, gereksinim ve

istekleri artırmış ve gereksinimler doğrultusunda oluşan iş kollarının uzmanlaşmasına, ticaretin gelişmesine yol açmıştır.

Erken dönemde, hala ayakta durarak dikkat çeken alışveriş yapıları açık ve kapalı marketler ve çarşılardır. Bunlar, komplike arkadlar yönünde gelişmiştir. Markete alternatif olarak alışveriş caddesi oluşmuştur. Bunlar yerli binaların sıklıkla zemin katlarının alışveriş mekanlarına çevrildiği ana caddeler üzerinde görülen yerlerdir. Nüfus büyümüş ve yoğunluk, kütle talebini üretmiştir. Demir yolu ve motorlu araç; tüketici ve ticari eşyalar için hareketliliği getirdiğinde paketlemenin gelişimi, yiyeceğin korunması, yapımcıdan tüketiciye direkt ilan edilmesi, büyük imalatçıların gelişimini ve sonuç olarak perakendeci için problemleri hızlandırmıştır. Bu, yapımcı ve perakendeci arasındaki dağıtım sistemini sağlayan toptancıların gelişimine, bu gelişim de 19. yüzyıl sonlarında en geniş birimler olan çokluluğun ve department store'un oluşumuna yol açmıştır (Beddington 1982).

Retailing ya da bilinen adıyla perakende ticaret bünyesinde; alışveriş merkezleri (shopping centers/shopping malls), departmanlı mağazalar (department stores), özelleşmiş mağazalar (speciality stores), ucuzluk mağazaları (discount stores) ve gıda mağazaları (food stores) gibi çok çeşitli kavramlar içermektedir (Çiftçi Sert 1999). Bu çoklu gelişim ayrıca yatırım olarak toprak sahiplerinin 1. bölgeleri kiralayarak ve satın alarak kuruluşların gelişimiyle cesaretlendirilmiştir. 1939-1945 savaşı sırasındaki ticari durgunluk, yarı ve tam olarak çalışan evli kadınların gereksinimlerinin artmasıyla oluşan gelişimi sonuç olarak eski binaların karşılayamaması , derin dondurucular, var olan şehirlerdeki trafik problemleri, esas market ve perakende kampanyalarının gereksinimi, artan nüfus ve artan talep bütün bunlar alışveriş problemlerine çözüm bulunmasında yol göstermişlerdir. Bunlar bir elden kentsel gelişmelerde ve diğer yandan alışveriş merkezlerinin yeşil alanlarında son noktaya ulaştırmıştır. Her iki gelişme de yavaş yavaş alışveriş yayasına yardımcı olmuş ve alışveriş merkezi planlanmıştır (Beddington 1982).

Perakende ticaret kavramı gelişmiş ülkelerde "department store" un kuruluşuyla ortaya çıkmıştır ama, aslında perakende ticaretteki devrimin, piyasanın

1950'lerin ortalarında "süpermarket" ile tanışmasıyla birlikte başladığı savunulmaktadır. Özellikle 1970'lerle beraber ölçek ve mekan organizasyonu olarak oldukça farklılaşarak nitelik değiştirmiş ve dolaylı olarak dünyadaki ekonomik, politik ve sosyal yapılarla ülke kentlerinin yapılarında dramatik değişimlere neden olmuştur. Bununla birlikte perakende ticaretteki bu yeniden yapılanma tüketicinin satın alma faaliyetine de yansımış ve tüketicilerin mekansal davranışlarında ve tüketimin örgütlenmesinde farklılıklar/ çeşitlenmeler ortaya çıkmıştır (Çiftçi Sert 1999).

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ya da genel tanımıyla perakende ticaretin gelişmesi, 1980'lerin ikinci yarısında görülen ekonomi politikalarının değişmesiyle başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kent merkezlerinde de yapısal, fonksiyonel ve görüntüsel değişimler yaşanmaya başlamıştır. Konut ya da iş alanlarındaki küçük alışveriş dükkanları; veya mahalle ölçeğinde cadde boyu görülen "konut altı ticaret" tanımlaması, yerini kent merkezlerinde ya da yakın çevresinde geniş alanlara kurulan ve bünyesinde onlarca alışveriş mekanı barındıran büyük, çok katlı alışveriş merkezlerine bırakmıştır (Çiftçi Sert 1999).

1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria, İstanbul Ataköy'de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1994'de Spar, 1995'de Kipa takip etmiştir (Bocutoğlu ve Atasoy 2004).

4.6.6.2. Alışveriş merkezlerinin gelişimini etkileyen faktörler

İnsan bulunduğu çevre içinde gereksinimlerini karşılayabilmek, güvenli, mutlu ve rahat yaşayabilmek için malzemeyi biçimlendirme, çevresini düzenleme ya da değiştirme eylemi içine girer. Üretimde hızı artıran aletlerin yapımı, buluşların, tasarımların ortaya çıkışı insanoğlunun çevreyle olan uyumlu ilişkisi temelinde

gerçekleşir (Sağocak 2003). Mattson ve Dubinsky (1987), alışveriş merkezlerinde, müşterilerin alacakları ürünü veya hizmeti seçme davranışlarının alışveriş kararlarında önemli olduğunu, bu davranış çeşitlerinin alışveriş stratejisinin şekillenmesinde faydalı olduğunu belirtmişlerdir. Tüketimin, gereksinim yönünün dışında simgesel yönü irdelendiğinde, tüketicinin şu nedenlerle satın alıp tükettiği söylenebilir: Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmaktır (Sağocak 2003).

Statü belirlemek, toplum içinde kendini tanımlama ve var olma çabasının önemi, oluşturulan teknolojinin imkanlarıyla değişen farklı çalışma ortamlarında artmıştır. Zamanla oluşan teknolojik gelişmeler, devamında yenilikleri getirmiştir.

Zanaat döneminden endüstri dönemine geçişle birlikte seri üretim, beraberinde getirdiği ucuzlamayla birlikte toplumun her tabakasına yayılan kitle tüketimine yol açmıştır. Satışlardaki yeni yaklaşımlar, kredi kartı, paketleme, reklam gibi unsurlar ve alışveriş merkezleri, tüketim toplumunun oluşum sürecinin etkili birer parçasını oluşturmuşlardır (Sağocak 2003).

20. yüzyıl başında kadınların da çalışma hayatına girişi ile aile gelirleri katlanarak çoğalmaya başlamıştır; doğurganlık azalmış ve gelişmiş ülkelerde nüfus artışı yavaşlamıştır. İşine odaklanan kadının evde yüklerini hafifleten yardımcı ev aletleri sayesinde sosyo-kültürel bir değişim yaşanmıştır. Mesai saatleri dışında haftalık ve aylık alışverişini yapan aileler eski çarşıda dükkan dükkan dolaşmak ve otopark problemleriyle uğraşmak yerine çağdaş alışveriş merkezlerinde tüm ihtiyaçlarını daha kısa sürede ve çağdaş yöntemlerle yapmayı yeğlemektedir. Deep-freezer sayesinde yiyecekler dondurularak uzun süre korunabilmekte, fast-food sayesinde yiyecek hazırlama problemi ortadan kaldırılmaktadır. Alım gücü yükselen ailelerin alışverişlerine kendi otolarıyla gitmeleri, yeni merkezleri alışverişin yanı sıra eğlence ve dinlenme amaçlı seçmeleri alışveriş alışkanlığının değiştiğini göstermektedir. Gittikçe büyüyen çeşitlenen ve alanı artan alışveriş formları daha çok çeşitli malı içereceklerinden kişilerin aradıklarını bulmaları zorlaşacak ve

yürüme mesafeleri artacaktır. Bunun için branşlaşmış satış birimlerinin kurulduğu alışveriş merkezlerine talep artmıştır. Küçük şirketlerde satış sorumluluğu üstlenmek yerine büyük şirketlerde organizasyon sorumlulukları alan profesyoneller, yöneticiler ve diğer ofis çalışanlarının sayıları arttıkça gelirleri ve satın alma güçleri de artmıştır. Yani hizmetler sektörüne geçiş dikkati çekmektedir (Gençoğlu 1996).

Perakendecilik özellikle 1980'li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir. Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlardır:

1. Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.
2. Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması.
3. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık.
4. Uluslar arası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması.
5. Yeni firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
6. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık (Bocutoğlu ve Atasoy 2004).

Kapitalist sistemin etkisiyle ortaya çıkan süreç sonucunda postmodern olarak isimlendirilen, tüketim odaklı, değişim üzerine kurgulanmış ve homojenleşen bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Mekanın tüketim için bir araç haline geldiği alışveriş merkezlerinde tüketim, mekanı sarar. Mekan tüketilen bir objeye dönüşür. Fiziksel olarak her noktası tüketim amacıyla yapılandırılır ve görsel düzenlemeler ile çekici hale getirilir. Uluslar arası alışveriş kongresinde ortaya çıkan bilgilere göre:

- Otomobil tüketimi hariç, tüketimin % 60'ı alışveriş merkezlerinde yapılmaktadır.
- Konut ve iş yeri dışında en çok gidilen yer alışveriş merkezleridir (Baştuğ 2005).

Tüketimin büyük bir kısmının alışveriş merkezlerinde yapılması, konut ve iş yeri dışında en çok gidilen yerlerin alışveriş merkezleri olması, alışveriş kavramının ve alışveriş merkezlerinin insanların yaşamındaki önemini göstermekte ve alışveriş yapıları, toplum gereksinimi ve talebi doğrultusunda şekil almaktadır. İnsanların, yoğun iş hayatından kalan zamanında veya boş vakitlerinde hem alışveriş gereksinimini karşılayabilecekleri hem de gezip, eğlenebilecekleri mekan arayışı, alışveriş merkezlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN PLANLAMA KRİTERLERİ

Planlama kriterleri, tasarımı yapılacak yapının işleyişi ve kullanıcıların gereksinim duyacağı işlevlerle ilgili tüm verilerin toplanması ve araştırmaların yapılmasıyla projeyi çözüme götüren önemli faktörlerdir. Kullanıcı gereksinim ve istekleri, maliyet, kullanım amacı, ulaşılabilirlik, algılanabilirlik, yapıdan elde edilmek istenen verim, yapıların planlama kriterlerinin belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdendir. Yazıcı (1989), alışveriş merkezlerinin planlama kriterlerini yer seçimi kriterleri, zoning kriterleri, alışveriş merkezinde yer alabilecek fonksiyon alanlarının değerlendirilmesi, taşıyıcı sistem özellikleri, estetik değerler olarak belirlemiş, Eren (2000), planlama kriterlerini, yer seçimi, zoning (bölgeleme), sirkülasyon, otopark, servisler, güvenlik olarak tespit etmiştir. Sayılı (1992) ise, alışveriş merkezlerinin tasarımını etkileyen faktörleri, yer seçimi ve planlaması, müşteriye sunulan kolaylık ve konfor, satış birimlerinin düzenlenmesi, yeterli otopark alanlarının ayrılması ve otopark alanlarının düzenlenmesi, yardımcı kullanımlar, çevresel faktörlere uyum sağlama ve merkezin çevreye olan etkileri, alışveriş merkezlerinde görsel semboller ve iç ve dış mekan düzeni, geleceğe yönelik gelişim planlaması ve diğer faktörler olarak belirlemiştir.

Planlama kriterlerinden yer seçimi, zoning (bölgeleme), sirkülasyon, otopark, servisler, güvenlik kriterlerine cephe tasarımı, depolar, iç mekan, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma ile ilgili özellikler de eklenebilir.

5.1. Yer Seçimi

Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör genel alanın ekonomik potansiyelidir. Her hangi bir ekonomik analiz, aşağıda sıralanmış faktörler göz önüne alınarak yapılan bir çalışmadır.

- Demografik faktörler
- Satın alma gücü-gelir
- Rekabet şartları

- Kolay erişebilirlik
- Alt yapı faktörleri olarak sıralanabilecek olan bu ekonomik analizin amacı alışveriş merkezi yapılabilirliğine, eğer yapılabilirse büyüklüğüne ve kapasitesine karar vermektir. Belirlenen bu faktörler ışığında alan özellikleri ise şöyle sıralanabilir:

1. Arazi ekonomik analizlere göre çok arzulanan bölgede olmalıdır.
2. Yaşanan bölge alışveriş merkezinin gelişmesine izin vermelidir.
3. Arazi büyüklüğü açısından satış potansiyelini karşılayacak yapıların oluşumuna izin verebilecek yeterli alana sahip olmalıdır.
4. Arazi tek parçada olmalı, karışık yollar, büyük su kanalları gibi dağılmış halde bulunan gelişmeyi zorlayıcı engeller bulunmamalıdır. Başka bir deyişle yerin şekli ve topografyası planlama avantajlarına uygun olmalıdır.
5. Arazinin bulunduğu çevrenin alım gücü ve rakip binalarla arasındaki çekim gücü yeterli nitelikte olmalı (İlkokul yerleşme birimi için r: 700 m gibi).
6. Çevreleyen yol ve kolay erişebilirlik olmalı, ulaşım iş potansiyelinin tamamen kullanılmasına izin vermelidir (Yazıcı 1989). Yoldan ulaşılabilirlik yerin nasıl kullanılacağında karar vermede ilk faktördür. İkincisi topografya, bina çeşidini, zemin sayısını, park seviyelerini etkileyecek ve bunlar sırasıyla mağaza içinde ticari eşya çeşitlerini belirleyecektir (Hornbeck 1962).
7. Arazinin formu mimarı kısıtlayıcı bir özellikte olmamalıdır. Plansal anlamda değişik çözümlere olanak vermeli ve gelecekteki büyüme potansiyelini de karşılayabilmelidir.
8. Arazi, planlanan merkeze ana yoldan kolay algılanabilme şansı veren fiziksel özelliklere ve konuma sahip olmalıdır (Sayılı 1992).

Kittelson ve Lawton'a (1987) göre ticari faaliyetler, genellikle yeni taşıt gezinti yerlerine nazaran daha az üretmektedir. Ana yollar üzerinde yerleştirilen ticari merkezlerin, trafik selini geçen müşterilerin önemli bir dilimini sürüklemesi gerekmektedir (Kittelson ve Lawton 1987). Bu nedenle, alışveriş merkezleri transit yollar (çevre yolu, büyük arterler vs.) üzerinde yer alırlar. Genelde servis yolları ile

ana yollara bağlanırlar. Alışveriş merkezi yoldan ve geniş park alanından geride yer alır ve önü yol ile park alanına ayrılır (Hornbeck 1962).

5.2. Zoning (Bölgeleme)

Ticaret, iş, eğlence, kültür vb. çekici aktivitelerle birlikte planlanan ve ticari olarak bölgelenen alışveriş merkezlerindeki zoning (bölgeleme) planı, birbirine karışmayan, ulaşım ve yaya alanlarını içeren ulaşım tiplerinin ayrımına dayanır. Bu ayırım, alışveriş merkezinin yaşam kaynağı ve iş başarısının göstergesidir (Yazıcı 1989).

Ulaşım ve yaya alanları arasındaki ayrım derecesi alışveriş merkezinin büyüklüğüne bağlıdır. Tek bir ticari yapıda bu ayırım, alıcı yapıya girdikten sonra etkili olur. İki yapının olması halinde ayrı bir yaya alanı düzenlemek mümkün olacaktır. Ayrılmış yaya alanları yaratma değişkenleri orta büyüklükteki bir merkez için daha yüksektir. Bölgesel bir merkezde ayırım daima mümkündür ve istenen sonuca ulaşmaktadır (Yazıcı 1989).

Ulaşım çeşitlerinin ayırımını üç şekilde gruplamak mümkündür:

1. Yayanın Ulaşım Araçlarından Ayrılması

Yaya alanlarının, ulaşım alanlarından ayrımı iyi bir planlamanın temel taşıdır. Kent merkezlerindeki alışveriş ortamlarında, araçların hareketindeki tehlike, gürültü, duman ve düzensizlik gibi alıcının ilgisini dağıtan ve alışveriş zevkini azaltan sorunlara kapalı bir alışveriş merkezinde rastlanamaz. Fakat girene kadar karşılaşabileceği düzensizlik ve araçlardan gelebilecek her hangi bir tehlike varsayımları göz önüne alınmalıdır. Yaya özel aracından veya toplu taşın aracından indikten sonra taşıt araçlarının harekette olduğu alanlara karışmamalıdır. Bu nedenle taşıt araçlarından ayrılmış yaya yollarının düzenlenmesi gereklidir (Yazıcı 1989). Genişlikte 5 ayaktan (1 ayak=30,4 cm) daha az olmayan, devam eden yaya yolları; halk kıyı yürüyüşü veya direkt yoldan bulunduğu yerdeki bütün başlıca binaların

ana müşteri girişlerine önceden hazırlanması gerekir. Yaya yolları tarafından ana alışveriş merkezi ve halk kıyı yürüyüş sistemi için dış parsellerin birbiriyle birleştirilmesi gerekir. Yürüyüş yolları; transit duraklar, cadde karşıları, bina ve mağaza giriş noktaları ve park alanları gibi yaya faaliyet odaksal noktaları birleştirecektir (Department of Planning 2004).

2. Alışveriş Trafiğinden Servisin Ayrılması

Bir dükkandan diğerine yürüme olarak tanımlanabilen alışveriş trafiğinin, servis ulaşımından ayrılması ilkesi, modern kapalı alışveriş merkezlerinde servis ulaşımı ile alışveriş trafiğinin karışması gibi alışveriş etme işlevini olumsuz olarak engelleyen etkenler kent merkezlerine alternatif olarak gelişen modern kapalı alışveriş merkezlerinde ayrılan servis ulaşımı ile ortadan kalkmıştır (Yazıcı 1989).

En küçük alışveriş merkezlerinde bile çöp ve artık toplama, onarım, yapım ekipmanı ve mal dağıtımları için servis araçları tüm trafiğin içinde önemli bir yere sahiptir. İyi planlama prensipleri, bu alanların yan duvarlar veya uygun çevre düzenlemesi ile servis araçları, otomobillere ve yayalara karışmadan giriş ve çıkış yapabilmelerini sağlamalıdır (Yazıcı 1989).

3. Toplu Taşımanın Yaya Ulaşımından Ayrılması

Toplu taşıma, alışveriş merkezlerine ulaşımı için bir alternatif araç sağlamada rol oynamıştır. Böylece park talebi azalmaktadır. Toplu taşımanın ana etkisi, iç sirkülasyon sistemde ve park alanlarının sayısında olmuştur (Tebinka 1989).

Ulaşım alanlarında taşıtların sürekli olarak hareketi, tehlike, gürültü, duman gibi alışveriş yapanları rahatsız edici nitelikte etkilerin oluşmasına neden olacaktır. Yaya alanlarının taşıt alanlarından ayrılması, doğru planlamanın önemli noktalarından birisidir. Doğru planlama kriterleri doğrultusunda, servis alanları, vitrin (ekran duvarları) ile ayrılmalıdır ve servis araçları, otomobil yolundan veya

yaya yollarından ayrı olmalıdır. Toplu taşım için ilerde doğabilecek bir talep için gerekli ekstra alan ayrılmalıdır (Özkeçeci 2002).

Toplu ulaşım araçları için otobüs durakları düzenlemeleri ve korunmalı bekleme alanları düşünülmelidir. Mevcut ve geleceğe yönelik ulaşım kolaylıkları planlamanın başlangıcında ele alınmalı ve mümkünse koşullar gerekli olan asgari düzeyin üzerinde tutulmalıdır. Otobüsler için park alanları planlama yapılan yerde ya da yakınında başka bir yere yapılmalı ve böylece toplu ulaşım araçlarının yoğun saatlerde özellikle de kapanış saatlerinde, alışveriş merkezi giriş çıkışlarında tıkanmalara neden olmaları önlenmelidir (Yazıcı 1989).

5.3. Otopark

Bir alışveriş merkezi için otoparkın tasarımı çok özeldir. Otoparklar, alışveriş merkezlerinde müşterilerin ilk uğradıkları yerdir ve alışveriş merkezinin imajını belirler. Kullanıcıyı belirli bir rotada park ettirmek ve yine belirli bir rotada giriş noktasına en kolay şekilde ulaştırmak gerekir. Yer üstü (zemindeki) otoparklarda çok büyük asfalt alanlar olmamalıdır. Bu alanlar bitki ve ağaçlarla, özel işaretler çekici özelliklerle bölünmeli ve temiz tutulmalıdır. Dış parklar, giriş yolları ve yaya yolları buz ve kardan açık tutulmalı, aşırı yağışlara karşı korunmalıdır. Yüzey suyu drenajı ve dolulukları, suyun bulunma ihtimalini elemek için dikkatlice dizayn edilmelidir (Sayılı 1992).

Otoparklar, ana yoldan rahat görülmeli ve kalabalık olmayan tali bir yoldan otoparka giriş sağlanmalıdır. Ani girişlerden kaçınılmalıdır. Otopark ile dükkanlar ve toplu taşım istasyonları arasında 200 m'den fazla mesafe olmamalıdır. Alışveriş merkezlerinde otopark alanı düzenlenirken, park etme olayının basit, problemsiz ve güvenli biçimde çözümlenmesine dikkat edilmelidir. Gelen müşteriler yardım almadan kendi yollarını bulabilmelidir. Otopark alanı düzenlenirken yayalar ve taşıtlar için kolay dolanım ve güvenli hareket edebilme olanağına, servis ve müşteri trafiğinin kesinlikle ayrılmasına, tüm satış birimlerine en zahmetsiz kısa yoldan ve eşit mesafeler kat edilerek ulaşılabilmesine ayrıca özen gösterilmelidir (Sayılı 1992).

Otopark boyutlarında 45 derecelik parklar için minimum 2,4 m genişlik, 90 derecelik parklar için 2,7 m genişlik gerekir. Ortada yol iki tarafta otopark düşünülürse minimum genişlik 90 derecede 18 m, 45 derecede 14 m'dir. 45 derecelik parklarda 90 dereceliklere göre park etmek daha kolay, daha hızlı ve daha kusursuzdur, üstelik ekonomik bir çözümdür (Beddington 1982).

Alışveriş merkezlerinde otopark yerleşimi, çevre yolların sistemine, bölge park etme politikasına, alandaki diğer gelişimlere, arazi topografyasına, maliyetine ve değerliliğine bağlıdır.

İki tip otopark alanı sağlanmalıdır:

1. Çalışanları için uzun süreli
2. Müşterileri için kısa süreli (Beddington 1982).

Yer üstü otoparkları ihtiyacı karşılayacak kapasitede yapılamadığı, yapılsa bile ekonomik olmayan (zemini otoparka ayırmak ekonomik değildir, arazi değerlerinin yüksek olması vb. nedenlerden) bir yapıya sahip oldukları için uygun değildir. Çatı otoparkları en ekonomik çözümdür. Mekanik havalandırma, sigara dumanı kontrolü, yangın tertibatı gerekmez. Fakat rampaların alışveriş merkezinin kullanılmayan cephesinde yer alması görünüm açısından uygun olur (Beddington 1982).

Yüzey üzerinde otopark alanı, arazi değeri yüksek olmadığı zaman ekonomiktir. Eğer arazi değeri yüksekse ve çok büyük boyutlara varan otopark alanları gerektiriyorsa pahalı bir çözüm olacaktır. Bu gibi durumlarda ise katlı otopark planlamaları tercih edilmektedir. Kat otoparkları, normal katlar üzerinde çatı park katları veya örneklerine daha çok rastladığımız bodrum park katları (garajlar) olarak düzenlenebilirler (Yazıcı 1989). Eşyaların tümünün toptan dağıtımı ve içerde depolanması, merkezdeki alışveriş birimlerinin depo dönüş süreci içinde müşteri tarafından ayrı ayrı yerden kaldırılmasını (ağır parçaların istinasıyla birlikte perakendeci tarafından müşterinin evine dağıtma) fark etmek yararlıdır. Bu, kendi içinde önemli lojistik bir problemdir ve uygun araba parkı ve halka açık nakliye hakkında geçit noktalarının oturuşunun başlıca önemini açıklar. Örtü geçidi ve

çıkışları araba parkına, halka açık nakliyeye ve güvenliğe bağlıdır. Aynı girişler ayrıca çıkıştır ve dışarısı kadar içeriden de görülür. İçerden görüldüğüne göre göze çarpıcı ve davet edici olursa, şüphelendirilmeyen müşteriyi merkezden süpürebilir. Dolayısıyla göze çarpmamalı ve dikkatli düzenlenmelidir. Odaktan daha ziyade arka plan gibi dizayn edilmelidir (Beddington 1982).

5.4. Cephe tasarımı ve özellikleri

Alışveriş merkezinin canlı bir odak noktası olması için, çevresiyle diyalog kurması ve kapalı depo imajı veren bir cepheye sahip olmaması gerekmektedir. Kalın ve ölçeği büyük bir kütle çevreyi zedeleyici olacağından tasarımda malzeme, renk seçimi ve kütle hareketlendirme yoluyla önlem alınmalıdır. Çarşı içerisinden dış mekanla ilişki zorluğu, çatı feneri, yan yüzeylerdeki saydamlıklar, üstü açık ya da yarı kapalı avlularla görsel bir şekilde çözümlenebilmektedir (Dülgeroğlu Yüksel 1995).

Halka açık bir caddeden görünen, yatay düzlemde ölçülen 150 ayak ölçüsünden (1 ayak=30,4 cm) büyük olan uzunluktaki dış cephelerin genişliğini dağıtmak için en azından 3 ayakta bir derinliğe sahip olan duvar düzlemindeki çıkıntıları veya girintileri içermesi gerekmektedir. Bütün bu girintilerin güvenilir bir çevreyi özendirmek için iyi bir şekilde aydınlatılması gerekecektir. Halka açık caddeye doğru yönlendirilen binanın ön yüzleri ve yan taraflarının arkadlarla, sergi pencereleriyle, giriş bölgeleriyle, tentelerle veya diğer bunun gibi özelliklerle birleşmesi gerekir. Caddeye bakmayan cephelerin renk değişikliğini, öz yapı (doku) değişikliğini ve materyal değişikliğini, düzen, grafikler veya boyayı yüzeysel olarak uygulamayan binanın parçalarından her birini kapsayan tekrarlanmış bir modeli birleştirmiş olması gerekir. En azından bu elementlerden her biri yatay düzlemde tekrar edecektir (Department of Planning 2004).

Halka açık bir caddeden veya halk tarafından kullanılan iç caddeden görünemeyen her cephe ön ve yan cepheleri tamamlamak için eşit renge boyanması gerekir. Binanın bütün bölümleri için dış bina materyalleri yüksek kalitede, cephe

renkleri düşük yansıtıcı, hemen göze çarpmayan nötr veya toprak tonu renkleri (ana renkler değil) olmalıdır. Bina düzeni ve vurgu bölgeleri ana renkleri içeren parlak renkleri içerebilir. Giriş tasarım elemanları ve değişiklikleri, binaya yönlendirme vermeli ve estetik hoş bir karakter meydana getirmelidir. Binanın bulunduğu yerin bütün levhalarının stili, büyüklüğü, rengi ve bina materyali (malzemesi) eşit olmalı, dayanıklı, çarpıcı ve ana binada kullanılan malzemelerle uyumlu olmalıdır (Department of Planning 2004).

Bütün dış aydınlatma biçimi, malzeme ve renk gibi nitelikler eşit tutulmalıdır. Nötr ve toprak tonu rengi (ana renkler değil) aydınlatma özellikleri teşvik edilir. Yerinin baştan sona aydınlatması, park alanının baştan sona aydınlatmasının seviyesiyle bile kısmen aynı olmalıdır. Yaya aydınlatma seviyesinin kullanımı, her yaya yolu için göz önünde bulundurulmalıdır (Department of Planning 2004).

5.5. Servisler ve Depolar

Alışveriş merkezlerinde, ürünlerin ünitelere sevkiyatı önemli bir konudur. Servis için uygun bir rota, ana ulaşım güzergahı, park yerleri, ünitelerle ilişkiler gibi faktörlerin bir aradaki uyumu önemlidir (Beddington 1982).

Serviste önemli olan malların kolay bir şekilde taşınmasıdır. Üç ana servis tipi vardır:

1. Tamamen yer altından hizmet veren servis,
2. Avludan servis,
3. Direk yüzey (dış) servis,

Yer altından servis güçlü bir konstrüksüyon ve bakım masrafları nedeniyle, avlu düzen, aşırı alan ihtiyacı ve dükkan vitrinlerini elemine ettiği için pek tercih edilmezler (Hornbeck 1962).

Yapının bodrum katında yapılacak servis alanları yapım ve havalandırma masraflarının çok olması nedeniyle pahalı bir çözümdür. Buna karşın alışveriş merkezinin görünümüne olumsuz etkisi olmadığı için avantajlıdır ve yaygın biçimde

kullanılır. İdeal olan, servis alanlarının zeminde ve satış alanları ile aynı seviyede olmasıdır. Bu tür yerleşim, hizmet vermenin en ucuz şekli olmasına karşın zemin kat alanının en değerli ve kısıtlı alan olması nedeniyle tercih edilmez. Aynı zamanda yapının görünümünü olumsuz yönde etkilemektedir. Çatı katı servis alanı kullanımı alan değerliliği bakımından zemindeki kullanımdan daha olumludur. Fakat yukarıya çıkacak rampalar ve depo alanlarının getireceği ek yük nedeniyle kullanım alanı dardır (Yazıcı 1989).

Malın gelişinden depolanmasına kadar olan servis alanları göz önüne alındığında malların gelişini sağlayan yollar, mal boşaltma ve depolama alanı olmak üzere üç ayrı alan gereksinimi vardır. Mal sevk eden araçların alışveriş merkezi yerleşimine girdiğinden itibaren diğer trafik tiplerinden ayrılmış bir yola sahip olmalıdır. Malı boşaltacağı alana gelen aracın, dönüş yapabileceği ve malını rahatlıkla boşaltabileceği nitelikte bir alana gereksinimi vardır. Bu alanlarda malın indirilebileceği platformlar düzenlenir (Yazıcı 1989).

Alışveriş merkezlerinde servis, ana ulaşım yolu, depolar, park yerleriyle ilişkilidir. Malların kolay taşınması ve depolanan malların müşterinin hizmetine hemen sunulması esastır. Bu yüzden depolar insanların alışverişlerini aksatmayacak konumda tasarlanmalıdırlar (Yüksel 1995).

5.6. Sirkülasyon

Girişlerin yüksekliği ve genişliğinin dış ve iç yükseltilere bağlı olması gerekir. Ayrıntılı bir tasarımda, iklimsel kontrol tipini, rüzgarın etkisini ve sigara içim kontrolünü dikkate alınması gerekir. Otomatik kapılara ihtiyaç duyulabilir. Negatif basıncı ve rüzgarın fazla hızını önlemek için hava perdesine (rüzgarlık) ihtiyaç duyulabilir (Beddington 1982).

Alışveriş merkezi içinde alışveriş yapanlar, maksimum 200-250 m kadar uzanan odak noktalar arasındaki uzun mesafe seyahatleri ile yorulabilir. Bu yüzden uzun bir alışveriş yolculuğu ve ‘durma noktaları’nın becerikli bir şekilde

yerleştirilmesi gereğine göre örtülmesi alışveriş merkezinin bütün bölümleri için mümkün olmalıdır (Beddington 1982).

Avlular ve girişler arasında bağlantı olmalıdır. Avlulardan sirkülasyon farklı yerlere dağılmalıdır. Yine bu avlularda katlar arası geçişleri sağlayan merdiven, asansör gibi sirkülasyon elemanları yer almalıdır (Eren 2000).

Yürüyen merdivenler, asansörler ve merdivenler stratejik olarak yerleştirilmeli ve alışverişçileri değişik katlara davet etmek için minimum engelle, 'ölü ayak' bölgeleri meydana getirilmeden kolayca tanımlanabilir olmalıdır (Beddington 1982). Alışveriş merkezinde yürüyen merdivenler, katlar arasında kolay geçiş sağlamak ve kullanıcıları bir kattan diğerine taşımak amacıyla kullanılır. Yürüyen merdivenlerin amacı kullanıcıyı yormamaktır fakat hemen en üst veya en alt kata indirmek de doğru bir çözüm değildir. Bir kat yukarı veya aşağı sirküle edilen kullanıcının en azından o katta neler olduğunu görmesi gerekmektedir. Fakat yürüyen merdivenlerin belirli dezavantajları da vardır. Çocuk arabaları, sakat arabaları, el arabaları için uygun değildir. Bunlar için hareketli rampalar uygun olmaktadır. Çocuklar ve sakatlar için bu çözüm daha kolay ve güvenli olmaktadır. Fakat hareketli rampalar % 12 eğim ve 15 m uzunluk gereksinmesi sebebiyle özellikle kısıtlı alanlarda zorlamalara sebebiyet verdiği için kaçınılmaktadır. Bu çözüm daha çok süpermarketlerde (iki, üç kata hizmet eden marketlerde) kullanılır (Eren 2000).

Küçük asansörler, alışveriş merkezleri için uygun değildir. En az 12 kişilik asansörler gereklidir. Asansör girişleri için yeterli sirkülasyon alanlarına ihtiyaç vardır. Cam kafesten yapılan şeffaf asansörler (panoramik asansör) ilginç ve kullanıcıları sıkmayan, kapalı yerde kalma korkusuyla baş başa bırakmayan bir özellik taşımaları ve göze hoş görünmeleri sebebiyle tasarımda daha çok kullanılmaktadır (Beddington 1991).

Tek katlı alışveriş merkezlerinde vitrin üst hizasında yaratıcı çözümler aranmalıdır. Çok katlı merkezlerde düşey ve yatay yaya sirkülasyonu rahat olmalı, zemin katta duran yayanın üst katları ve bu katta bulunan dükkanları hissedebilmesi,

çeşitli katların değişik açılardan görülebilmesi sağlanmalıdır. Bunun için de alışveriş merkezinin gün ışığı alması, bina dışından geçen açık asansör yapılması ilgiyi üst katlara çekmekte yardımcı olacaktır. 4-5 katlı alışveriş merkezlerinde en önemli atraksiyon, ortadaki boş mekana inen bir yürüyen merdiven olabilir (yürüyen merdivenler, asansörler ve merdivenler stratejik noktalara yerleştirilmeli ve önleri açık olmalıdır) (Dülgeroğlu Yüksel 1995).

5.7. İç mekan

Tanımlanabilirlik sorunu, bina iç mekanının kolay algılanabilirliği ile mümkündür. Tanımlanabilirlik kadar önemli bir etken olan ferahlık, orta mekan yaratma yoluyla sağlanabilir. Bu mekan sosyal etkinlikler (toplantı, gösteri, tiyatro, konser, dans vb.) için bir odak oluşturabilir (Dülgeroğlu Yüksel 1995).

Alışveriş merkezinde hizmet aktiviteleri şöyle sıralanabilir:

- Spor merkezi,
- Sinema-tiyatro,
- Toplantı salonu,
- Yüzme havuzu,
- Paten pisti,
- Kütüphane,
- Petrol istasyonu ve servis garajı,
- Bahçe merkezi,
- Sağlık merkezi,
- Sosyal güvenlik, işsizlik gibi konular için servis veren bir merkez,
- Sanat galerisi,
- Halkevi,
- Çocukları denetleyen çocuk oyun alanları,
- Restoranlar/fastfood alanları,
- Kafeterya ve Cafebarlar (Beddington 1982).

Bir alışveriş merkezinde bu aktivitelerden son ikisi mutlaka vardır. Diğer aktivitelerden en az birinin bir alışveriş merkezinde yer alması gereklidir. Müşteriyi uzun süre alışveriş merkezinde tutmak için bu tür bir aktivite gereklidir (Beddington 1982).

Alışveriş merkezlerinin tasarım, boyut ve biçimleri serbest ve değişken olabilir ama bazı tasarım gereklerinin karşılanması söz konusudur (DülgeroğluYüksel 1995).

Bunlar:

- Rüzgara karşı koruma,
- Kapalı yürüme yerleri sağlama (tente altı en az 3.5 m yükseklikte olmalı).
- "Mall" genişliği program kapasitesine uymalı (küçüklerde 6 m, büyüklerde 13-15 m gerekebilir; dinlenme, oturma, bitki vb. için).
- Sokak görüntüsü, sokak mobilyası (ışık standartları, sert ve yumuşak peyzaj, oturma elemanları, işaret tabelaları) entegre bir tasarım içinde düşünülmelidir (DülgeroğluYüksel 1995).

Bir alışveriş yerinin en önemli özelliği satış yapmak olduğuna göre ürünün müşteriye sunumu tasarıma yansır; vitrin düzeni, ışıklandırma, dükkan ya da mağazanın işaret ya da simgesinin şekli, kullanılan bitirme malzemeleri kar amacına hizmet edebildiği sürece başarılı sayılabilir (DülgeroğluYüksel 1995). Satışı başarı ile yerine getirmek için, müşterinin malı almasına ya da almamasına neden olan şeyin ne olduğunun iyi bilinmesi gerekmektedir. Tasarımcının planlama aşamasında, satıcının ise hizmet aşamasında, alıcının satın alma güdüsünü harekete geçirmesi gerekmektedir. Alıcı, satın alacağı nesneyi, tanınmış, kalitesiyle kendini kanıtlamış bir markadan seçerken nesneyi aynı tarz ve düzeyi hissettirecek bir mekanda görmek ihtiyacı duyacaktır (Göksuçukur 1999).

Sabit eşyalar, sergilemenin temelidir ve onların konumu, tipi ve tasarımı, karakteri tespit eder. Sabit eşya tasarımında; bir mağazadan bir süpermarkete dönüştürme arasında orta rahatlığı ve her satış aşamasında müşterinin ayrı ayrı

yardım edildiği alanın araştırılması gerekir. Personel masrafları ticari eşya fiyatını yukarı sürer. Genelde zemin başlıca üç bölümü kapsar. Sıralar arası yolun ve adaların merkezi bölümü ve ayrıca iki kenardır. Bazı satılık mallar ve itici güçteki parçalar, sabit eşyaları açan (adaları oluşturmak için tezgah yüksekliklerinin birleştirildiği sabit eşyaları açan) kenarlar, duvar eşyalarına gereksinim duyan ticari eşyaları taşır (Hornbeck 1962).

Alışveriş merkezlerinde kat yüksekliği, önemli bir tasarım kriteridir. Tavan yükseklikleri daha geniş boşluk, daha geniş yükseklik nedeniyle görünür alanın büyüklüğüyle tespit edilir. Yüksek hava boşluğunun kullanımı, levhaların görsel gerekliliği ve dükkan gruplarını gösteren aletler yönünden etkilidir (Hornbeck 1962).

Mağazalarda minimum kat yüksekliği 3 ile 5 m arasındadır. Yayaların rahat dolaşımı için dükkanlar arasında her iki tarafta da 3'er m mesafe düşünülmelidir. Ayrıca yangın vs. düşünülerek bu mesafenin minimum 6 m olması gerekir (Beddington 1982).

5.8. Güvenlik, Aydınlatma, Isıtma ve Havalandırma

Alışveriş merkezlerinde polis yükümlülüğü yoktur. Güvenlik için güvenlik görevlileri ve alarm sistemleri gibi özel düzenlemeler yapılabilir. Güvenliğin sağlanması için her gün ve belirli sürelerde kontroller yapılmalıdır. Alışveriş merkezinin kullanılma sıklığı ve özellikle restoran, cafe, bar, fast-food alanları, sinema, sergi vs. alanlarının kullanılma dereceleri önemlidir. Bu alanlarda kalabalığın verdiği etki ile güvenlik daha üst düzeyde tutulmalıdır. Alışveriş merkezleri günün belirli saatleri arasında açık tutulmalıdır. Fakat restoran, spor merkezi, sinema gibi aktiviteler daha geç saatlere kadar halka hizmet verebilir. Bu açıdan girişlerde özel düzenlemelere ihtiyaç duyulabilir. Bir merkez halka açık saatler dışında 24 saat hizmet verebilir ve çalıştırılabilir. Bu yüzden emniyet bütün saatlerde gereklidir (Beddington 1982).

Güneş ışığı, yedi renkten oluşması nedeni ile renk ayırımı için en uygun ışık ışınlarıdır. Mekanlar özel durumlar haricinde, gün ışığından en fazla yararlanacak şekilde tasarlanmalıdırlar. Güneş ışınımlarının yetersiz olduğu zaman ve konumlarda mekanlar yapay yöntemlerle aydınlatılır (Çetinel 1999).

Yapay aydınlatılma yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar şunlardır:

- Uygun aydınlatma düzeyinin seçilmesi,
- Yapılan işin, eylemin amacına uygun aydınlatma türünün bulunması,
- Işık kaynaklarının mekanın amacına uygun olarak seçilmesi,
- Işığın geliş açısının iyi etüt edilmesi (Çetinel 1999).

Alışveriş merkezleri aydınlatılırken aşağıdaki temel ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır:

- Mağaza vitrinleri aydınlatılırken özellikle cam yüzeyinde oluşacak yansıma ve gölgelere dikkat edilmeli, bunların oluşmasına imkan verilmemelidir.
- Aydınlatmada kullanılan ışık kaynakları vitrindeki nesnelerin gerçek renklerini etkilememelidir.
- Merkezin dolaşım ve servis alanlarındaki aydınlık düzeyi homojen olarak dağıtılmalı, gölgeli veya yarı gölgeli alanlar oluşturulmamalıdır.
- Gün ışığı merkezin içine kontrollü bir şekilde alınmalı, ne çok fazla ne de yetersiz olmamalıdır.
- Kullanılan ışık kaynakları çok fazla ısınan türden seçilmemelidir. Aksi durumda bu kaynakların altından geçen insanları rahatsız edecektir (Özellikle nokta ışık kaynakları) (Çetinel 1999).

Isısal özelliklerden kaynaklanan olumsuzluklar mekanı kullanan insanın konforunu etkilemektedir. İç ortamdaki hava sıcaklığı ile mekanı sınırlayan yüzeylerin sıcaklıkları kabul edilebilir düzeylerde tutulmalıdır. Yapılan araştırmalar, iç ortam ısısının 18-29 ºC yapı elemanının ısısının ise 16-18 ºC civarında olması gerektiğini ortaya koymuştur (Sıcaklık değerleri kullanıcının özelliklerine ve yaptığı

etkinliklerine göre farklılık gösterir). Yaz ve kış mevsimleri arasında ortalama sıcaklık farkının 4 ºC civarında olması uygundur (Ataman 1986).

Kapalı ve insanların kalabalık olarak bulunduğu ortamlarda, havanın doğal veya yapay yollarla değişimi ve temiz hava oluşumu önemlidir. Oksijen oranı düşük olan hava insanlar üzerinde sağlık açısından, iş verimini düşürmesi ve konsantrasyon bozukluğu açısından olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu nedenle, insanların hizmetlerden faydalanmaya geldikleri alışveriş merkezlerinde havalandırma sistemi iyi yapılmalıdır.

6. KONYA'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Bu bölümde, Konya'da 1990 yılı sonrasında ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin oluşumunda, alışveriş kavramının geçirdiği sürecin aşamalarının tespiti açısından Konya'da Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası dönemdeki alışveriş mekanlarının gelişimi, Konya'daki Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi başlığı altında ele alınmış ve Konya'da bulunan günümüz alışveriş merkezlerinden dört örneğin, alışveriş merkezlerinin planlama kriterleri açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

6.1. Konya'daki Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi

Mal değişiminde büyük bir rol oynayan transit yolları, yol kavşakları, gemilerin geçmesine elverişli nehir ağızları, doğal limanlar şehirlerin kuruluşlarında etkisi olan ekonomik nedenlerdir (Özdeş 1972). Şehir oluşumu ve nüfus artışı, insanlar arasında uyulması gereken, yaşam kurallarının meydana gelmesine sebep olmuştur. İnsan yaşamının her safhasında duyulan farklı gereksinimler, tüm yapıların oluşumunda zemin hazırlayan basamakları oluşturduğu gibi insanın esas ihtiyacı olan alışverişin gelişimine ve buna bağlı olarak değişen koşullar doğrultusunda alışveriş yapılarının gelişimine destek olmuştur. Konya kenti değişen bu koşullar doğrultusunda şekillenmiş ve Konya'da oluşan alışveriş mekanları bu koşullar doğrultusunda değişime uğramıştır.

6.1.1. Cumhuriyet öncesi dönemde Konya'daki alışveriş mekanlarının gelişimi

Prehistorik dönemlerde "İkonium" adıyla bilinen Konya, şehri süsleyen "kutsal resimler" sebebiyle bu adla anılmıştır. Romalılar zamanında Konya (İconium), Likaonya Bölgesi'nin başta gelen şehirlerindendir. Bizanslıların idaresinde "Koniyeh" diye anılmaya başlayan Konya, bu devirde de yeni yapı, kurum ve kuruluşlarla donatılmıştır (Ağaldağ 2003).

Roma döneminde, bir koloni kenti olan Konya (İkonion) kentinin ilk yerleşim alanı, Alaeddin Tepesi ve tepenin güneyi olmuştur. Çarşı kesimi günümüzde halen bu dönemin özelliklerini taşımaktadır. Bizans döneminde ise halk, Roma döneminde de olduğu gibi, özellikle Alaeddin Tepesi ve güneyindeki alanlarda yaşamlarını sürdürmüştür (Ergenç 1995, Tanyeli 1986).

Selçuklu Devleti'nin 1071 Malazgirt zaferinden sonra Konya, bilimsel, kültürel, sanatsal ve idari bakımdan bir başkent kimliği kazanmıştır. Konya'nın gerek sosyal ve siyasi yapısının, gerekse fiziki dokusunun biçimlenmesinde bu dönem, tarihinde yaşadığı en görkemli dönemdir.

Türkiye Selçukluları, dünya ticaret yollarını açıp, tedbirler almışlar, ticarî ilişkileri zorlaştıran engelleri kaldırıp, ülkenin bir çok yerinde kervansaraylar yaptırmışlardır. Karahanlı, Gazneli ve Büyük Selçuklu örneklerinden esinlenen Anadolu Selçuklu kervansarayları, yüzü aşan örnekle en yoğun ve çeşitli yapı grubunu oluşturmaktadır. Antik devirlerden ve Bizans'tan kalan kervan yollarını onaran ve yeni yollarla kentleri birbirine bağlayan Selçuklular, kervanların bir günde ulaşabileceği mesafe düşünülerek 40 km civarında aralıklarla kervansaraylar inşa etmişlerdir (Web İletisi1 2006).

Konya şehri, Alaeddin Keykubat zamanına kadar, Alaeddin Tepesi adı verilen ve içinde saray sitesi ile bazı antik yapıları ihtiva eden bir iç kale ile bunun çevresinde yer alan mahallelerden ibarettir (Yıldırım 1997). Konya'nın dış hücumlara ve akınlara karşı güvenliği sağlamak maksadıyla Alaeddin Keykubat, şehrin etrafına muhkem bir sur (Şekil 6.1) inşa ettirmiştir. Konya surlarının yüzlerce burç ve bedeni ile 12 kapısı vardır (Gül ve Ark. 2003). İbn Bibi, şehrin dört ana kapısını bizzat Sultan'ın yaptırdığını söylemiştir. Konya şehrinin diğer kapılarını Alaeddin Keykubad devri beyleri yaptırmışlardır. Bu kapıları kimlerin yaptırdığı bilinmemektedir. Kapılar şöyledir:

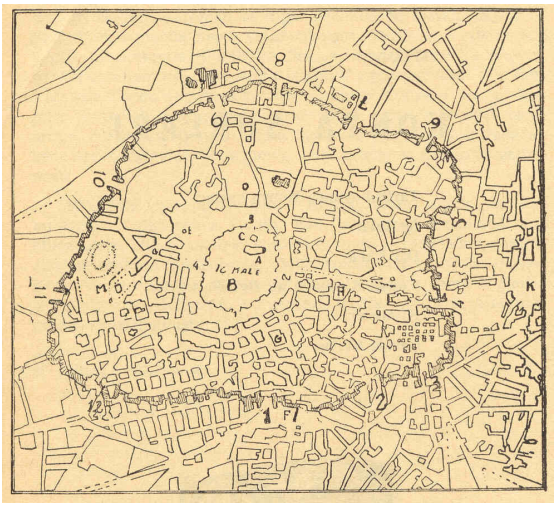
1) Aksaray
2) At-pazarı
3) Debbağlar(Kasaplar)

4) Ertaş
5) Fahirani
6) Halkabeguş
7) Larende
8) Meydan'dır (Baykara 1998).

Larende kapısı, aynı zamanda Sultan kapılarından birisidir. Öteki iki isimli kapılardan birisi, ayrı bir kapı olabilir. Geç devirde adı geçen Çeşme kapısı, bu arada sayılabilir. Konya surlarının içinde kalan alan, bazı bölümlere ayrılabilir. Bu arada şehrin ortasında Alaeddin Tepesi'ndeki iç kaleden ayrılınca, şehrin batı ucunda da ayrı bir kale bulunmaktadır. Bunlar dışında, surlar içindeki geniş alanın iki temel bölüme ayrıldığı söylenebilir:

a) İkamet alanı
b) Ticaret alanı (İktisadi faaliyet alanı).

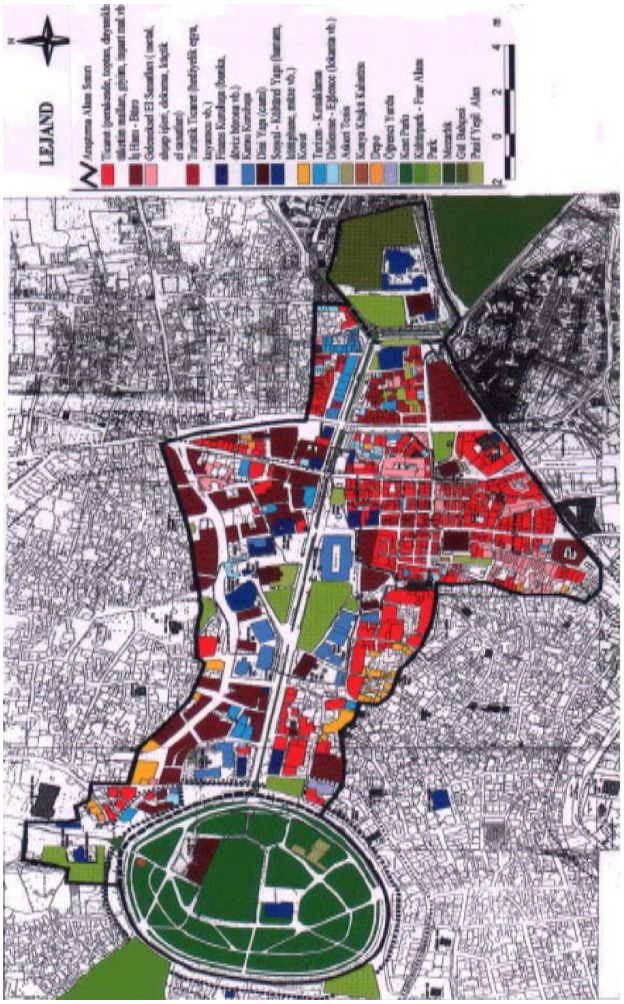
Surlar içinde kalan Konya şehir sahasında dikkati çeken ilk hususiyet, ikamet edilen alanın pazardan ayrı oluşudur. Birbirinden kesinlikle ayrılan bu iki alan, bir çok yerde yan yana olmasına rağmen, hiçbir zaman iç içe girmemiştir (Baykara 1998).



Şekil 6.1, Konya dış surları (Önder 1971)

Genellikle ortaçağ şehirlerinde pazar, şehir kapılarının hemen yanında kurulmaktadır. Böylece hem dışardan gelen hem de şehir sakinleri kolaylıkla buluşabilmektedir. Konya'da dikkati çeken ilk hususiyet, Konya ticaretinin şehrin bir çok yerine dağılmış olmasıdır. Ancak ağırlık merkezi, Alaeddin Tepesi'nin doğu kısmıdır (Şekil 6.2). Selçuklular devrinde, Konya şehrinde çarşı, kesinlikle iskan alanlarından ayrıdır. Bir başka deyişle evinin altında üretim yapan ve satan kişiler bulunmamaktadır. Kesin çizgilerle ayrılmayan, ancak farklı özellikleri bulunan şu iki grup dikkati çekmektedir:

1. İmalatçılar, yani belirli bir mal üreten esnaf,
2. Satıcılar (Baykara 1998).



Şekil 6.2, Konya tarihi kent merkezi arazi kullanımı (Ter ve Özbek 2005).

Selçuklu devrinde Konya'daki esnaf teşkilatı, Anadolu'nun diğer şehirlerinde olduğu gibi Ahilerin elinde olup, loncalarla idare edilmiştir. Sanat ve toplum tarihimizde önemli bir yer alan loncalar bir çok el sanatlarının yüzyıllar boyu yaşayarak gelişmesini, lokal bir özellik kazanmasını sağlamış, işçi ve iş veren arasında sıkı ilişkiler kurmuş, sanat ehlini bir ocağa bağlamış, onları bir araya getirmiş, bir başta toplamış, böylece belirli meslek sahipleri doğmuştur (Önder 1971). Anadolu Selçuklu dönemi Konya'sında şehrin gıda ihtiyacının esnaf tarafından temin edildiği bilinmekte, fakat şehirde esnaf gruplarından hangilerinin olduğuna dair ayrıntılı bilgi bulunmamaktadır (Küçükdağ 2004).

Her dükkanın önü çinko saçlardan yapılmış saçaklar ile güneş, yağmur ve kardan korunmuştur. Hiçbir mağaza ve dükkanda çeşme donatımı bulunmuyordu. Esnaf su gereksinimlerini civar çeşme ve şadırvanlardan sağlıyordu. Çarşı, geceleri çarşı bekçileri tarafından korunuyordu. Esnafın kahve gereksinimleri Kapı Camisi ile Aziziye Camisi civarında seyyar kahve ocakları tarafından yerine getiriliyor, aynı zamanda yaz aylarında buzlu şerbet ve hoşaf yine seyyar şerbetçiler tarafından esnafa sunuluyordu (Odabaşı 1998).

Selçuklu döneminde bulunan çarşılardan at pazarı, attarlar pazarı, kasaplar, kavaflar, külahçılar, kuyumcular, odun pazarı, buğday pazarı, pamukçular, şekerciler bunlardan bazılarıdır. Türk ticaret teşkilatlarının temel kaynağı toplumun inançları, örf ve adetleri olmuştur. Bu temel prensipler çeşitli kurumlarca geliştirilerek ticaret hayatına tatbik edilmiş ve sonuç olarak mekanda ve ticaret hayatında halen izlerine rastlanan esaslar olagelmiştir (Aydın 1989).

Kentin Selçuklu döneminde belirginleşmeye başlayan ticari ve kültürel merkez kimliği, Osmanlı döneminde, bu devre özgü sosyo-kültürel, ticari ve yönetsel işlevlerle iyice sağlamlaşmıştır. Klasik çağda daha çok konumsal elverişliliklerin yön verdiği bu yörünge bağımlı kentsel gelişim, Selçuklu-Osmanlı dönemlerinde, kentin gelecekteki mekansal örgütlenmesini biçimlendirecek sosyo-mekansal bir gelişme kalıbı yaratmıştır (Ter ve Özbek 2005).

Konya, başlangıçta bir kale şehir olarak kurulmuş olmasına ve Osmanlı öncesinin çeşitli siyasal yönetimleri altında savunmayı ön planda tutan bir fiziksel yapıya sahip olmasına rağmen, Osmanlı İmparatorluğu döneminde açık şehirdir. Bu kuvvetli bir imparatorluğun sağladığı güvenilir bir ortamın sonucudur (Ergenç 1995).

Ergenç (1996), Osmanlı İmparatorluğu döneminde Konya'nın ticari, sosyal ve kültürel işlevli üç odak noktası etrafında geliştiğini, ilk odak noktasının Bedesten, İplikçi Cami ve Şerafettin Caminin oluşturduğu merkez, ikinci odak noktasının kuzeydoğuda İbrahim Bey İmareti ve hanı, Unkapanı ve Karatay Medresesi'nin oluşturduğu merkez ve son olarak da güneydoğuda Mevlana Dergahı, Sultan Selim Cami ve Kiremitli Hanın oluşturduğu odak noktası olduğunu bildirmiştir. Bu dönemde Konya Çarşısı, surun doğu kısmında Bedesten, At pazarı ve Aksaray kapıları üçgeni içinde kalan alanda bulunmakta ve çarşının ana iskeletini uzun çarşı oluşturmaktadır. Uzun çarşı, bedestenden At pazarı kapısına ve buradan da Mevlana Dergahına kadar ulaşmaktadır (Ergenç 1996).

Konya şehrinin esas yol sistemini dışardan gelen şehirler arası yolların giriş noktaları ile plana egemen dinsel ve iktisadi yapılar etkilemiş görülmektedir. Şehrin ticaret merkezini teşkil eden Bedesten ile bu giriş noktaları arasındaki ana yollar, her mahalledeki mescide daha dar sokaklarla bağlanmıştır. Şehrin merkezi Bedesten'dir. Genellikle yakınında bir cami bulunur. Bedesten'e açılan bir büyük sokak yani Uzunçarşı ve buna bağlanan sokaklar, esnaf çarşılarını teşkil etmektedir (Ergenç 1995).

XVII. yüzyılda Konya şehrindeki esnaf teşkilatı, geleneksel düzenini sürdürüyor gözükmektedir. Bu teşkilat gerçekte XIII. ve XIV. yüzyılların Ahi hareketinin bir devamıdır (Çağatay 1997). Şehirde yapılan üretim, genellikle yakın çevreye yöneliktir. En gelişmiş üretim alanı olarak gözüken dericilik bazı büyük Osmanlı şehirlerine açılmıştır (Oğuzoğlu 1982).

Osmanlılar devrinde yapılan bedestenlerden en büyüğü (Resim 6.1) olduğu söylenen eski Sanayi Mektebi'nin bulunduğu yerde, 945H./1538M. yılında Kanuni Sultan Süleyman devrinde yapılan 9 kubbeli bedesten 1901 yılında kamulaştırılarak yıktırılmıştır (Önder 1971).



Resim 6.1, Dokuz kubbeli bedesten (Karpuz 1996)

Konya'da At pazarı, Saman pazarı vs. gibi pazar yerleri de kurulmuş, Nakıb-ül Hac Seyid İbrahim tarafından, 1758 yılında Konya Çarşısında Sipah pazarı adı ile bir iş hanı yaptırılmıştır. 1889 yılında Konya'da 2078 dükkan vardır. Buğday pazarı 1329 H. (1901 M.) yılında Konya valisi M. Ferid Paşa tarafından yaptırılmıştır (Önder 1971) (Resim 6.2).



Resim 6.2, Konya'da bir pazar yeri (Karpuz 1996)

Konya Çarşısının bugünkü konumuna gelmesi çarşının ahşap barakalardan oluşması ve 1869 çarşı yangınıyla tamamen ortadan kalkması nedeni ile olmuştur. 1870 yılında Konya Valisi bulunan Burdurlu Ahmet Tevfik Paşa Konya Çarşısı'nı yeniden inşa ettirmiş (Resim 6.3), dükkanların ve mağazaların büyük bir kısmı kargir olarak yaptırılmış ve bazı mağazalar iki katlı olarak inşa edilmiş ve bu ikinci katların yüzeyleri (sıva yerine) çinko saç ile kaplanmıştır. Bugün Küçük Bedesten olarak adlandırılan ve hükümet meydanından Attarlar içine giden yol üzerinde bu tip mağazalar ile 35-40 bin nüfuslu Konya'ya hizmet yapmıştır. Konya'da bu caddeler arasında aynı türden mesleklerin etkinlik gösterdiği sokaklara meslek gruplarının isimleri verilmektedir.

Örneğin;

a) Kebapçılar içi,
b) Attarlar içi,
c) Keçeciler içi,
d) Yorgancılar içi,
e) Çıkrıkçılar içi,
f) Demirciler içi,
g) Marangozlar içi,
h) Tuzcular içi,
i) Fırıncılar içi,
j) Çarıkçılar içi,
k) Dericiler içi,
l) Kunduracılar içi (Odabaşı 1998).



Resim 6.3, Konya çarşısından bir görünüş (Karpuz 1996)

Konya Çarşı'sında en büyük yeniliği 20. yüzyılın birinci çeyreğinde, Balkan harbinden sonra Konya'ya gelen Balkan göçmenleri yapmıştır. Onlar ilk lokanta ve tatlıcı dükkanları ile beraber dükkanlarını hükümet meydanı ile Tevfikiye Caddesi üzerinde açmışlardır (Odabaşı 1998).

20. yüzyılın başlarında en eski pazar olarak Türbe önünde kurulan Buğday pazarı ile yine bunun yakınında imaret yanında kurulan yiyecek maddeleri satılan kadınlar pazarı görülür. Bu pazarlardan buğday pazarı 1901 yılında Avlonyalı Ferit Paşa tarafından yaptırılan Yeni Buğday Pazarına, Kadınlar pazarı ise bugün Melike Hanım ismiyle anılan 1940 yılında yaptırılan yeni pazara nakledilmiştir. Bu pazarlarda üretici kadınlar ürettikleri sebze ve meyveleri kendileri satmaktadır. Bu pazara yakın olarak kurulan İhtisabın Önü'nde ise (Aziziye Camisi'nin arkası) köylülerin getirdikleri meyve ve sebzeler toptan olarak satılmaktadır (Odabaşı 1998).

İmar faaliyetleri 1898-1902 yıllarında hız kazanmış, kent merkezinde birbirini dik kesen cadde ve sokaklar açılmıştır. Bu caddelerden en önemlisi, günümüzde de önemini devam ettiren Alaeddin Tepesi ve Mevlana Külliyesi arasında uzanan Mevlana Caddesi'dir. 19. ve 20. yüzyıllarda Mevlana Külliyesi ve çevresinin kentin

prestij yerleşme alanı olması ile birlikte, kentin zengin tüccar ve memurlarının konutlarının bulunduğu Mevlana Caddesi'nde 2-3 katlı binalar yükselmeye başlamıştır. 19. yüzyıl sonlarında, iş yerleri ile konut arasındaki mesafenin artması, toplu taşıma araçlarına olan gereksinimi de arttırmıştır. Kentin ulaşım sorunlarını çözmek için toplu taşım aracı olarak atlı tramvay sisteminin kurulması öngörülmüştür (Ter ve Özbek 2005). 1894-1898 yılında Erzurumlu Ali Paşa'nın valiliği sırasında Konya'ya demiryolu gelmiş, demiryolunun gelmesiyle ticaret büyük ölçüde artmıştır. 20. yüzyıl başlarında Konya, bütün İç Anadolu'nun en büyük şehri ve en faal ticaret merkezi olmuştur. Hatta Konya'da İç Anadolu şehirlerinden hiç birinde bulunmayan, o zamana göre yenilik teşkil eden şehir içi tramvayları bile bulunmaktadır (Küçükdağ 2003).

Avrupa'da doğan ve gelişen modernite projesi, sanayi devriminin gerçekleşmesi sonrasında, evrensel bir proje olarak, 1840'lı yıllardan itibaren Osmanlı ekonomisini ve kurumsal yapısını da dönüştürmeye başlamıştır. Piyasa mekanizması içinde Osmanlı ekonomisi kapitalist ilişkilere açılmıştır. Yönetici elitler modernite doğrultusunda reformlar yapmışlardır. Bu gelişmelerin kent mekanlarında önemli dönüşümler yaratan etkileri, 1860'lı yıllardan sonra, özellikle liman kentlerinde çok açık hale geldi. Klasik Osmanlı kentinde bedesten etrafındaki çarşılardan, liman çevresindeki kapanlardan ve pazarlardan oluşan eski merkezlerin yanı sıra, modern bir merkezi iş alanı oluşmaya başlamıştır (Sey 1998).

6.1.2. Cumhuriyet sonrası dönemde Konya'daki alışveriş mekanlarının gelişimi

Kentteki sosyo-kültürel örgütlenme biçimlerinin kalıtsal mekan özellikleri, en iyi biçimde yine tarihi merkez içinde ele alınabilir. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde sur kapılarının çevrelerinde oluşan çarşılar ve kent meydanları geleneksel merkezin önemli açık alanları olmuştur. Çarşılar, günlük gereksinimlerin karşılandığı yerler olarak işlev görürken, meydanlar, sosyal etkileşimin farklı biçimlerinin ortaya çıktığı alanlar olarak ifade bulmuştur (Ter ve Özbek 2005).

İstanbul Caddesi'nin ağırlıklı olarak doğusunda bulunan geleneksel çarşı ise kentin en eski ticaret alanlarıdır. Geleneksel çarşıda satılan malların çok çeşitli olması, her tür gelir grubunun bu mekanı yoğun olarak kullanmasına neden olmaktadır. Tenekeciler, sobacılar, terziler, sarraflar gibi el emeğine dayalı imalat ve satışın yapıldığı dükkanlar, günümüz çarşısında da bulunmaktadır. Ancak imalat faaliyetleri eskiye nazaran çok azalmış, hatta yok olmuştur (Aydın 1989). İplikçi Camii, Ziraat Bankası, PTT ve Hükümet Konağının güneyinde yer alan geleneksel çarşı ağırlıklı olarak giyim, ayakkabı, konfeksiyon ve hediyelik eşya satışı üzerine yoğunlaşmıştır. Kent içerisinde özellikle Tevfikiye Caddesi'nin (hükümet konağı önündeki cadde) her iki cephesinde toplu halde bulunan sarraflar, ise geleneksel çarşının yoğun olarak kullanımına neden olmaktadır. Geleneksel çarşı içerisinde yer alan Kapı Camii ve Aziziye Camii çevresinde, özellikle günlük tüketim mallarının satıldığı küçük dükkanlar bulunmaktadır (Ter ve Özbek 2005).

İldeki ilk büyük işyeri, kamu kesimince 1937 yılında işletmeye açılan Sümerbank Ereğli Pamuklu müessesesidir. Konya'da imalat sanayiinin gelişmesi 1950'li yıllardan sonra başlar (Web İletisi2 2006). 1954 yılında Yabancı Sermaye Teşvik Kanunu'nun çıkarılması ile birlikte yabancı sermayeli market şirketleri Türkiye'ye çağrılmıştır. Yabancı Sermayeli marketlerin Türkiye' ye gelmesiyle birlikte yerli sermayeli marketler meydana getirilmiştir (Web İletisi3 2004). Konya'da 1960 yılında organize sanayi bölgeleri kurulmaya başlamıştır. İl imalat sanayisindeki gelişmeler dikkate alındığında ise, 1965-1968 yılları arasında en fazla artışın metal eşya, makine ulaşım aracı sektöründe olduğu görülmektedir (Eminoğlu 2001).

Cumhuriyet sonrası, Türkiye'nin modernleşme projesinin ve bunun içinde mekan organizasyonunun anlamı, önemli bir nitelik değişimi geçirmektedir. Mekansal düzenleme stratejilerine önemli bir yer verilmiştir. Bu stratejileri iki farklı düzeyde düşünmek gerekir. Bunlardan birincisi ülke mekanının bir ulus-devlet mekanına dönüştürülmesidir. İkincisi ise, kentlerin modernitenin yeri (place) halinde düzenlenmesidir. Ülke bir ulus mekanı haline getirilmeye çalışılırken kentlerin de çağdaşlık yayan bir nitelik kazanması istenmektedir. Mimarlık ve mühendislik

mesleği için çıkarılan yasayla da kentlerde bina yapımı diplomalı meslek adamlarının tekeline bırakılmıştır. Pratikte tam uygulanmamış olsa da bu yasayla bina yapımı gelenekten koparılmış, meslek sahiplerinin tasarımına bırakılmış olmaktadır. Yasalarla oluşturulan sistem Cumhuriyet'in kent yönetimi ve kent planlaması konusundaki yaklaşımını 1980'li yıllara ve hatta daha sonrasına kadar belirlemiş, belli büyüklükteki kentlere plan zorunluluğu getirilmiştir (Sey 1998).

1940'lı yıllarda halihazır haritaları hazırlanan Konya kentinin, 1944 yılında ilk imar planı yaptırılmıştır. 1960'lı yıllara gelindiği zaman mevcut imar planı, kentsel gelişmelere cevap vermekten uzak kalmıştır (Alkan 1994). 1961 Anayasası, 1960-1980 arası planlı dönemde, devletin ülke kaynaklarının akılcı kullanımı yoluyla gerçekleştirilmesi için planlı kalkınma ilkesini getirmiş ve Devlet Planlama Teşkilatı'nın bir anayasal kurum olarak kurulmasını sağlamıştır. Bunun sonucu, pek çok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye'de de planlı bir karma ekonomi politikası uygulanmaya çalışılmıştır. Hızlı kentleşme bu dönemde de sürmüştür. Bu kentleşmenin bir ölçüde de olsa yavaşlamasında iki önemli etken vardır: Birincisi popülist politikalarla kırsal kesimde küçük üreticiliğin sürdürülmeye çalışılması; ikincisi ise dışa göçtür. Nüfusu artan kentler, belediye sınırları içine sığmayınca, büyük kentlerin çevresinde çok sayıda belediye oluşmuştur. Tek belediyenin denetimindeki kentlerden çok sayıda belediyenin yönetimindeki metropoliten alanlara geçilmiştir (Sey 1998).

Konya İmar Planı, 1964 yılında yarışmaya çıkarılmış ve 34 projenin katıldığı yarışmada, Yavuz Taşcı- Haluk Berksan ikilisinin hazırladığı proje birinci ödülü almıştır. Plancının 1965 yılında uygulama planlarına başlarken ortaya koyduğu varsayımların bazıları şöyledir:

- Kentin ekonomik yapısı tarıma temellendirilmiştir.
- Kent tarihi bir çekirdek üzerine kurulmuş olup, ticari ve sosyal donatıma bağlı, radyal ve düzensiz bir gelişme içindedir.
- Çevre illerle bağlantılarını sağlayan yollar kent merkezine girmekte ve iskan alanları arasına sıkışıp kalmış olan otogar, şehir içi trafiğini gereksiz yüklemektedir.

- Kentin güneyindeki, tarım alanları, az yoğun ve sağlıksız yerleşmeye açılarak, tahrip edilmektedir.
- Kent merkezinde dar sokaklar üzerinde yüksek yapılanmaların başlaması, güneşsiz ve sağlıksız mekanların artma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.
- Kent merkezi civar yerleşmelere hizmet sunabilmekten uzaktır. 1964 imar planı yarışmasına gidilirken, gerek tarihi eserlerin ve mimari değerlerin saptanması ve değerlendirilmesi, gerekse, kültürel yapı bütünlüğü ile, mekansal yapı arasındaki güçlü etkileşimden, söz edilmediği görülmektedir. Bu bir ölçüde, 2. Dünya savaşının korkunç yıkımını yaşamamış, tarihi kent yapısı tahrip olmamış, Konya için, "Tarihi çevre" endişesinin olmadığı bir ortamda doğal kabul edilmelidir (Alkan 1994).

Bu dönemde kent yapılarında değişme yaratan bir başka önemli etken, 1970'1i yıllarda Türkiye'de otomobil üretiminin başlaması ve özel araba sahipliğinin hızla yaygınlaşması olmuştur. Bu da yüksek gelirli grupların kent dışında alt kentlerde yaşama eğilimini başlatmıştır. 1970'li yılların ikinci yarısından sonra nesnel koşullarda değişmeler başlamıştır. Kentte yapı sunum biçimleri sermayelerin bir araya getirilerek büyük yapı birimlerinin sunulmasına olanak vermiştir. Toplu konut sunum biçimleri gelişmiştir. Küçük sanayi siteleri ve organize sanayi bölgelerinin sayıları hızla artmıştır. Toplu işyeri yaptırma kooperatifleri örgütlenmiştir. Yükseköğretim kuruluşları, sağlık kuruluşları gibi kamu hizmetlerinin binaları ile özel kesimin büyük kuru1uşlarının yönetim merkezleri kampuslar halinde inşa edilmesi eğilimi yükselmiştir. Tüm bu gelişmeler sonucunda, kentlerin tek tek yapılar eklenmesiyle büyüme biçiminden, kente büyük parçalar eklenmesiyle büyüme biçimine geçilmiştir (Sey 1998). Konya, imar planı ana hatları itibari ile, 1964 planındaki ilkeleri ve arazi kullanım kararlarını korumuş, ancak, planın varsayımlarını aşan boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerin bazılarını plancının varsayımları açısından irdelenirse:

Plancı kentin güneyindeki; tarım alanlarının kaçak ve hisseli yapılaşma ile tahrip edildiğini, planlama ile bunun önlenmesinin amaçlandığını ifade etmiştir. Bu olgu, 1980'li yıların sonunda, sözü edilen alanları ya tamamen yapılaşmaya açılarak

ya da spekülatif süreçlerde, üretken tarımsal nüfusun elinden çıkıp, ticaret metaı haline dönüşerek, tamamen "üretim" alanı olmaktan çıkmaları ile sonuçlanmıştır (Alkan 1994).

Kent merkezinde yüksek ve sağlıksız yapılanma plancının sorun olarak ifade ettiği konulardan biridir. Ancak kentin uygulama planlarının hazırlanma sürecinde rol alan etkin faktörler aşılamayarak, güneşsiz ve havasız kent parçalarının üretilmesine zemin hazırlamıştır (Alkan 1994).

İmar planında öngörülen yeni merkezin gerçekleşme süreci, belediye binasının imar planında belirtilen noktada yapılması ile başlatılmıştır. Ancak yeni merkezin oluşmasında, planın öngördüğü kararlar, plan ve plancı dışında bir takım süreçlerin işlemesi ile hedefine ulaşamamıştır. Geleneksel merkez ise, bir yandan, mevcut yol dokusu, bazı trafiğe açıp kapatma kararları (tahditler) dışında aynen korunurken, artırılan kat yükseklikleri ile, Konya'nın tarihi çehresine önemli kayıplar hazırlamıştır (Alkan 1994).

Tek merkezli bir kent olarak gelişen ve ulaşım arterleri geleneksel merkeze doğru yönelen Konya imar planının 1980 yılına kadar olan süreçte, nüfus artışı ve uygulama sırasında karşılaşılan ve çözümlenemeyen nedenlerden dolayı kültürel, ticari, sosyal ve idari merkez oluşumu gerçekleştirilememiştir (Buğdaycıoğlu ve Ark. 1973).

Kentin ilk iskan ve ticaret alanı olan geleneksel merkez, günümüzde kentin tarihi ve kültürel mirasını bir arada bulundurma özelliğinin yanı sıra, kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte hizmetler sektörünün yer seçtiği, halkın mal ve hizmet çeşitliliğine kolaylıkla ulaşabildiği çekirdek merkez haline gelmiştir. Valilik binasını ve belediyenin çeşitli kuruluşlarını bünyesinde bulundurması nedeniyle de aynı zamanda yönetsel merkez kimliğine de sahiptir. Tarihi kent merkezinin doğusunda, tarihi, kültürel ve dini kimliği ile Mevlana Külliyesi yer almaktadır. Külliye'nin çevresinde, geleneksel nitelikte el sanatlarına (halı, kilim, ahşap oyma, kuyumcu,

deri giyim-kuşam vb.) yönelik hediyelik eşyaların satıldığı birimler bulunmaktadır. Ayrıca bölge halkının Mevlana Külliyesi'ni hacca giderken ve hac dönüşünde ziyaret etmeleri, Mevlana Caddesi ve Türbe Caddesi'nde dini hediyelik eşya satan dükkanların yoğunlaşmasına neden olmuştur. Alanın turistik yapısı, bu bölgede pek çok otel ve restoran bulunmasında en büyük etkendir. Sonuç olarak, tarihi kent merkezinin oluşumunda sosyo-kültürel, ticari ve yönetsel işlevlerin belirlediği bir mekansal gelişim kalıbının varlığından bahsedilebilir (Ter ve Özbek 2005).

1980 yılına kadar olan dönemde Konya'daki ticarethaneler, genellikle dağınık ve küçük üniteler halindedir. Büyük mağaza tipinde geniş ve her türlü malı bulunduracak ve satışa arz edecek nitelikte modern ticarethane mevcut değildir. Daha çok az sayıda ve sınırlı çeşitlere iş yapan ticarethaneler çoğunluktadır. Kurulu ticarethaneler arasında en kalabalık zümreyi bakkallar oluşturur. Bakkallardan sonra ikinci sırayı manifaturacılar alır. Manifatura ve züccaciye eşyası genellikle İstanbul piyasasından, bakkaliye eşyası ise daha çok İzmir bölgesinden temin edilir (Buğdaycıoğlu ve Ark. 1973).

Türkiye'de market konusunda asıl gelişmeler 1980 yıllarında başlamıştır. Bu yıllarda sosyo-ekonomik gelişmeler marketçilik sektöründe de gelişmeyi meydana getirmiştir (Web İletisi3 2004). Çünkü ithal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başlandığı bu dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır (Bocutoğlu ve Atasoy 2004). Ekonomide görülen bu olumlu gelişmeler neticesinde; kentsel nüfus artmış, sanayi gelişmeye başlamış, atıl üretim kaynakları etkin bir şekilde üretime katılmaya başlamış, istihdam, eğitim düzeyi ve araba sahipliği artmış ve kredi kart kullanımı yaygınlaşmıştır. Tüm bu gelişmelerin ışığında, artan tüketim talebinin karşısında arzın yetersiz olduğunu gören yüksek sermayeli yabancı yatırımcılar hızla sektöre girmeye başlamışlardır. Tüm bu yatırımlar, gelişmiş müşteri hizmetleriyle ve iyi tanımlanmış tasarım ve kavramlarıyla, rekabeti artırıcı ve eğitici rol üstlenerek Türk perakendeciliğin gelişmesine büyük katkıda bulunmuşlardır (Web İletisi3 2004).

1980 yılında başlayarak Konya ticaretine olan talebin giderek artması, yatırımcı kuruluşları kapsamlı bir çalışmaya yöneltmiş, bu olumlu gelişme iş kapasitesine yoğunluk kazandırmıştır. Nüfus hareketlerinde görülen artış sonucu köyden şehre akan iş gücü gelişen ekonomiyle birlikte yeni kurulan tesislerde istihdam edilmiştir (Anonim 1 1988).

Gelişmekte olan Türkiye'de büyük şehirlerde yoğunlaşan nüfus, doğal artışın yanı sıra kırsal kesimlerden göçün oluşturduğu dinamik bir yapının ifadesidir. Metropolitenleşme ile oluşan iş yeri gereksinmeleri için alan sağlanması arayışları sonunda, şehir eski merkezlerinde konut olarak kullanılan yapı potansiyelinin, çalışma alanı olarak değerlendirilmesi eğiliminin, fiziki mekanlarda yarattığı sorunların yanı sıra, sosyal ve ekonomik olduğu kadar kültürel bir farklılaşmanın da nedeni olduğu görülmektedir (Ergun 1995).

Değişen tüm değerler, nüfusun artması, ulaşımın gelişmesi, tarım ve besin endüstrisinin hız kazanması Konya ticaret hayatını yönlendirmiştir. 1986 yılı Konya ticareti, sayıları 15000'i geçen toptancı ve perakendeci esnafı tarafından yürütülmektedir. Konya da her sokağa 11 dükkan düşmektedir. Geniş mağaza, depo ve dükkanlara sahip olan Konya, merkez ve ilçelerinin gereksinimlerini karşıladığı gibi, çevre il ve ilçelerin de ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Uçan 1986).

Konya, ekonomik ve siyasal açıdan kendi bölgesini etkileyen, yönlendiren bir çekim merkezidir. Tarım merkezi olmasından dolayı sanayileşme çalışmalarında da tarımsal sanayi öncelik kazanmıştır. Bu bağlamda ilde daha çok gelişme gösteren sektörler un, yem ve şeker sanayileri olmuştur (Duman ve Ark. 1998).

1980 sonrası hükümetlerinin özellikle ekonomide serbest piyasa politikaları izleyerek özel girişimcileri cesaretlendirdiği bu dönemde, dış ülkelerle ekonomik ilişkiler canlanmış ve böylece ülkenin çizgisi değişmeye başlamıştır. Devletin özel sektörü üretim konusunda desteklemesi ile ihracat ve ithalat hacminin genişlemesi, piyasadaki ürün sayısında ve çeşitliliğinde patlama yaratmıştır. Yapı sektöründe artık yeni yapım teknikleri yeni yapı malzemeleri ithal edilmekte, yeni yapılan veya

yenilenen binalarda özellikle yansıtıcı cam, giydirilmiş cepheler ve renk kullanılarak farklı olma, dikkat çekme, reklam yapma çabalarına gidilmektedir. Mimari biçimler yaratılırken diğer ülkelerdeki uygulamalardan ve tarihi biçimlerden bazen taklit derecesine varan şekilde etkilenilmesi, binaların özellikle dış cephesinde yeni yapı malzemelerinin ve rengin kullanılması bu dönemde serbest bir mimari üretim ortamı yaratmıştır ki; bu durumdan en çok etkilenen yapı grubundan biri de insan yoğunluğunu her an canlı tutmayı amaçlayan alışveriş merkezleridir (Konur 1997).

Yüksek sermayeli holdinglerin ve şirketlerin katılımı ile sektör; hızla gelişmiş ve yapısal değişimler göstermiştir. Konya'da ilk modern alışveriş merkezi olarak 1996'da Afra, 2001 yılında Masera (Truva), 2002'de M1 Tepe ve en son olarak 2004'de Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezleri açılmıştır.

6.2. Çalışma Kapsamındaki Örneklerin Seçilme Nedenleri

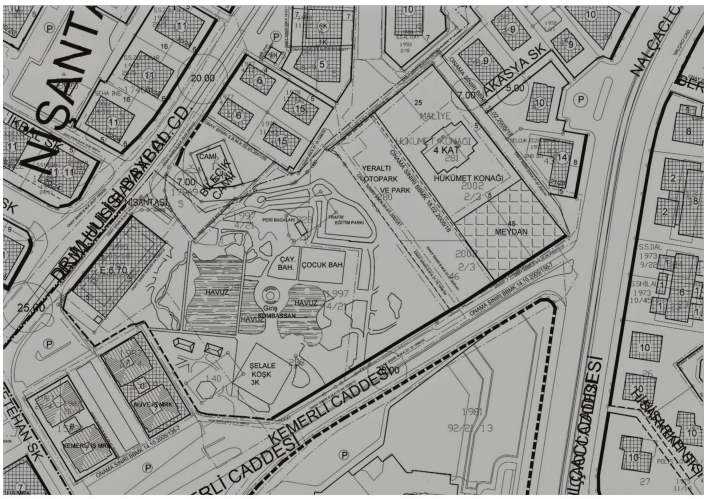
Çalışma kapsamına alınan Konya'daki alışveriş merkezlerinin alışveriş merkezi tanımına uygun özelliklerde olmaları, Konya kenti üzerinde konumlandırıldıkları bölgelerin farklı özelliklere sahip olmaları, alışveriş merkezlerinin, geniş bir araziye sahip olan Konya kenti içinde bulundukları bölgelerde ilk olmaları ve bulundukları bölgelere göre gelişimlerinin kolay gözlemlenebilmeleri, çalışma kapsamında ele alınan örneklerin seçilme nedenlerini oluşturmaktadır.

6.3. Afra Alışveriş ve Eğlence Merkezi

1988 yılı sonunda kurulmuş olan, 1989'da fiili yatırıma başlayan ve çok ortaklı halka açık bir şirket olan Kombassan Grubu'na bağlı olarak faaliyet gösteren ve Türkiye'nin ilk yer altı marketi olan Afra Alışveriş ve Eğlence Merkezi, 1996' da açılmıştır (Web İletisi4 2004).

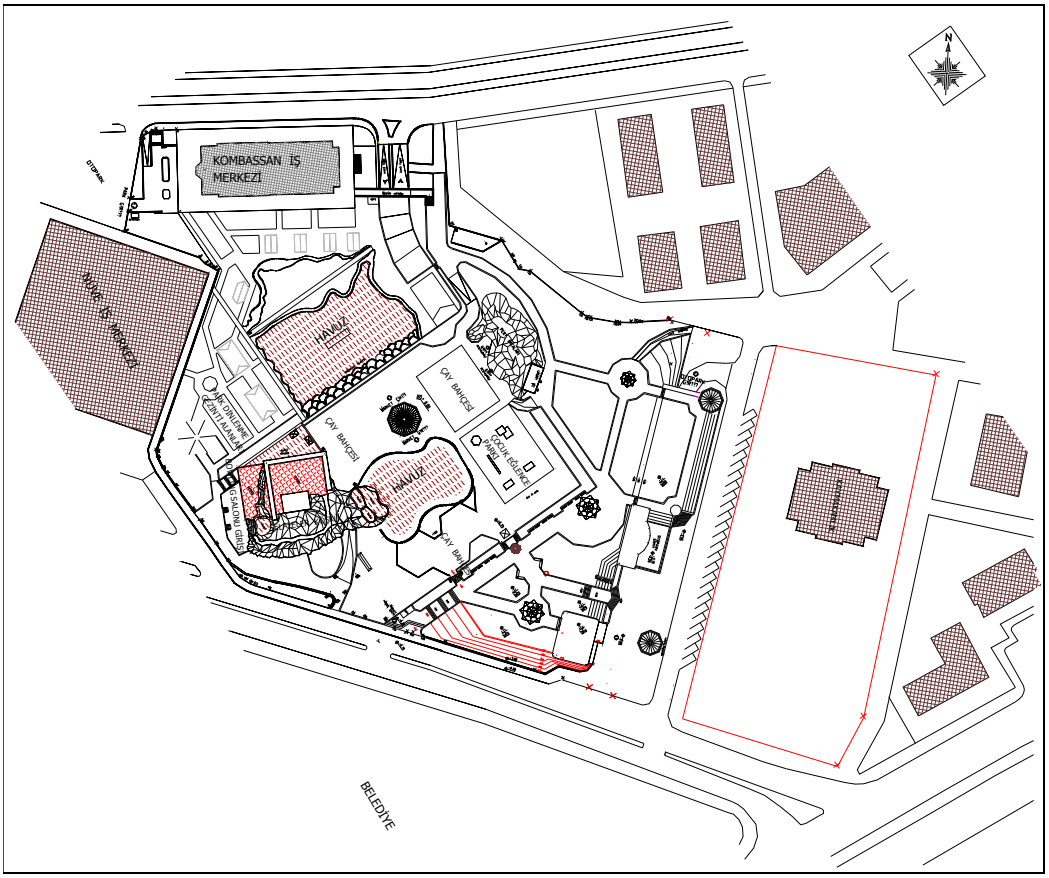
6.3.1. Afra'nın yeri ve konumu

Afra, Konya'nın Selçuklu ilçesi sınırları içinde, Nalçacı caddesine bağlanan Kemerli caddesi ve Dr. M. Hulisi Baybal caddesi arasında bulunan arsada konumlanmıştır. Alışveriş merkezinin güneyinde büyükşehir belediyesi, batısında Kemerli çarşı ve iş merkezi, doğusunda Kaymakamlık binası, kuzeyinde ise konutlar bulunmaktadır. Afra, caddeler arasında, merkezi bir konumda yer almaktadır (Harita 6.1).



Harita 6.1, Afra Alışveriş Merkezinin Yeri (Selçuklu Belediyesi 2006)

Afra'nın merkezde olması nedeniyle tüm toplu araçlarla ulaşım kolaylıkla sağlanmaktadır. Özel aracıyla gelen müşteriler için açık ve kapalı otopark alanları düzenlenmiştir. Alışveriş ve ofis binasının dışında yapılan çevre düzenlemesiyle Konya'daki diğer alışveriş merkezlerinden farklılık gösteren merkezin açık alanlarında yemek mekanları, dinlenme yerleri, yürüyüş yolları, trafik eğitim merkezi, oyun alanları ve seyir terasları bulunmaktadır (Şekil 6.3).

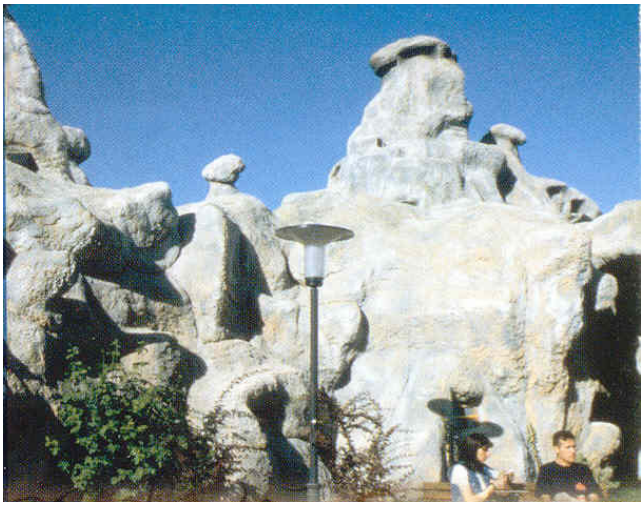


Şekil 6.3, Alışveriş merkezi vaziyet planı (Mepaş Şirketi).

Afra'nın açık alanında farklı tarihi ve doğal değerlerden örnekler verilerek çevre düzenlemesi yapılmıştır. Kapalı otoparka girişin üzeri Mostar köprüsü ile geçilmiş, havuz kenarları ise Pamukkale travertenleri ile kaplanmıştır. Peri bacalarının ve Manavgat şelalesinin şekli verilerek oluşturulan mekanlarda restoranlar bulunmaktadır (Resim 6.4, 6.5, 6.6, 6.7).



Resim 6.4, Afra alışveriş merkezinin çevresi
(Web İletisi2 2006)



Resim 6.5, Peri bacaları görünümündeki restoranlar



Resim 6.6, Peri bacaları görünümündeki yemek mekanından görünüş



Resim 6.7, Şelaleler köşkü

6.3.2. Afra'nın genel özellikleri

Kombassan Holding'e ait olan yapının projesini mimarlar Mehmet Dolular, Serdar Işık ve İlhan İmamoğlu hazırlamıştır. İş merkezi bünyesinde yapılan alışveriş merkezi, Konya'nın ilk modern alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır. 28 katlı iş merkezinin altında alışveriş birimlerinin yer aldığı asma katla beraber iki kattan ve garaj katından oluşmaktadır (Resim 6.8).



Resim 6.8, Afra Alışveriş Merkezi üzerindeki
Kombassan İş Merkezinin görünüşü
(Web İletisi5 2005)

Afra Alışveriş Merkezinin açıldığı tarihten itibaren kullanıldığı şekli ve 2006 yılında yapılan iç mekan düzenlemelerindeki değişim ile oluşturulan son durumu anlatılacaktır.

Afra, 35.000 m²'si kapalı olmak üzere toplam 55.000 m²'lik alana yerleşmiş durumdadır. Kapalı alan, konfeksiyon, beyaz eşya, elektronik ev aletleri, halı, mobilya, hediyelik eşya, hırdavat, temizlik, züccaciye, parfümeri, bijuteri, yapay çiçek bölümlerinin bulunduğu hipermarketi, sinema salonları, fast food alanları, kafeteryalar, sarraf, mobil-gsm bayileri, internet kafe, kuaför, bayanlar için jimnastik, aerobik salonu ve güzellik merkezi, çocuk eğlence merkezi, cd shop,

fotoğrafçı, kuru temizleme mekanları, bowling salonu ve kapalı otoparkı içerir (Web İletisi4 2004). Hipermarket dışında genellikle konfeksiyon dışı dükkanlar ve sosyal aktivite alanları bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin teknik biriminden alınan bilgilere göre; günlük ziyaretçi sayısı ortalama 50.000'dir. 584 çalışanı bulunmaktadır. Yazın 09.00-24.00 kışın 09.00-23.00 saatleri arasında açık olmaktadır.

6.3.3. Afra'nın plan ve mekan özellikleri

Afra Alışveriş Merkezleri 2006 yılına kadar ilk planlandığı ve kullanıma açıldığı kısmıyla gereksinimleri karşılamış, ancak artan yoğunluk, Konya'da açılan diğer alışveriş merkezleriyle olan rekabet ve insan gereksinimleri hacimde daralmaya yol açmış, değişim çalışmalarının uygulanmasına zemin hazırlamıştır.

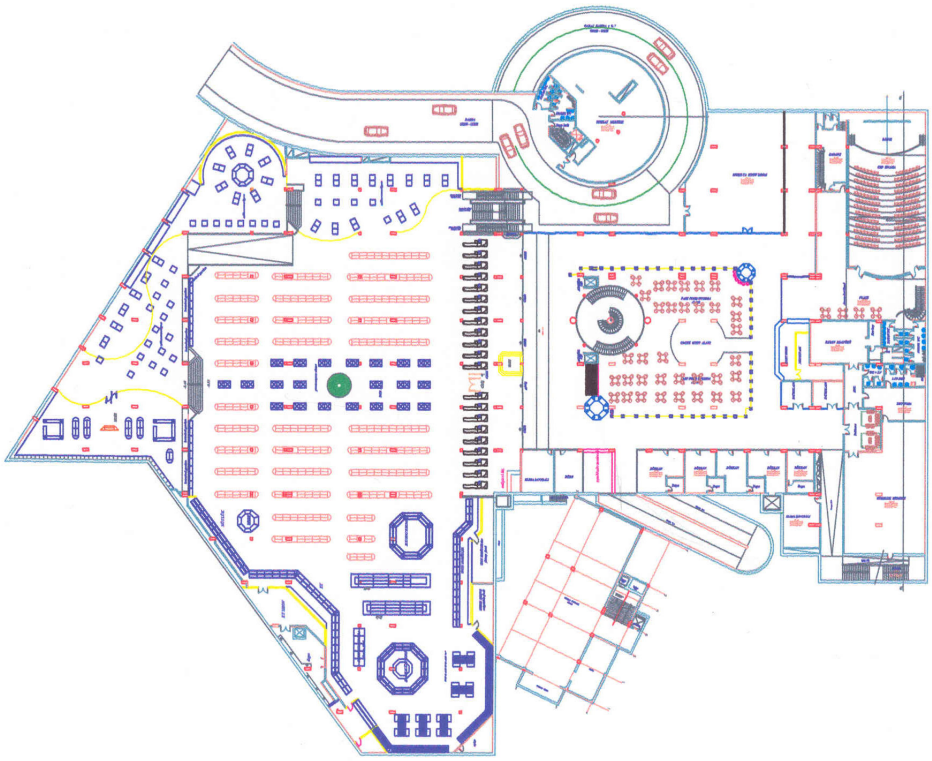
Konya'da başka alışveriş merkezlerinin açılması ve en önemlisi Afra'ya konum olarak yakın mesafede yer alan Kule Site Alışveriş Merkezi'nin açılması, Konya'nın ilk alışveriş merkezi olma özelliğine sahip olan Afra'nın müşteri sayısının azalmasına neden olmuştur. Bu azalma, kar miktarını düşürmüş ve alışveriş merkezinden elde edilecek karı, kaybedilen müşteri sayısını artırmak ve kaliteyi yükseltmek için 1996 yılında açılan alışveriş merkezinde 2006 yılında yeni mekan düzenlemelerine gidilmiştir (Afra Teknik Birim 2006).

Afra'nın yerleşmiş olduğu toplam alanda her hangi bir değişim olmamış, alışveriş merkezi alanını oluşturan birimlerinde kullanım şekli, amacı ve alan miktarlarında değişiklik yapılmıştır (Afra Teknik Birim 2006).

Afra alışveriş merkezinin kullanıma ilk açıldığı dönemdeki plan özellikleri şu şekildedir. Alışveriş merkezinin –12.10 kotundaki zemininde 6869 m²'lik alanı kapsayan otoparkı ve 4071 m²'ye oturan depoları bulunmaktadır. Ancak otopark alanı ihtiyacından dolayı depoların alanı 4000 m²'ye düşürülmüştür. –8.50 kotunda hipermarket, alışveriş birimleri, yemek ve sosyal aktivite mekanları düzenlenmiştir. -8.50 kotundan –7.15 kotuna şeker ve züccaciye bölümlerinden iki merdivenle ve

rampa ile geçilmektedir. –7.15 kotunda kırtasiye, hediyelik eşya, saat, kuyumcu, parfümeri, kitap, çiçek ve bilgisayar mekanları bulunmaktadır. Buradan zemin kata ve batı girişine hipermarket dışında düzenlenmiş bağımsız dükkanların bulunduğu alandan ulaşılmaktadır. Hipermarket dışındaki bu kısımda fotoğrafçı ve bilgisayar elemanları satış yerleri bulunmaktadır. Ayrıca daha önce konfeksiyon kısmının bulunduğu asma katta bulunan çocuk oyuncakları da sonradan bu kısma taşınmıştır. Zemin katta ise yemek yeme, oturma mekanları ve satış birimleri düzenlenmiştir.

Katlar arası sirkülasyonu ise dışardan içeriye girişi sağlayan bir, -7.15 kotu ile zemin kat arasındaki sirkülasyonu sağlayan iki, -8.50 kotu ile -4.75 kotu arasındaki dolaşımı sağlayan iki olmak üzere toplam beş yürüyen merdiven, alışveriş merkezine güneydoğudan girişi sağlayan bir yürüyen yol bulunmaktadır. Alışveriş merkezi ortak hacminde bulunan 182 kişilik sinema salonunun yetersiz gelmesiyle wc'lerin yanındaki fast food alanları kaldırılmış ve 122 kişilik bir sinema salonu daha yapılmıştır (Resim 6.9, 6.10, Şekil 6.4, Resim 6.11).



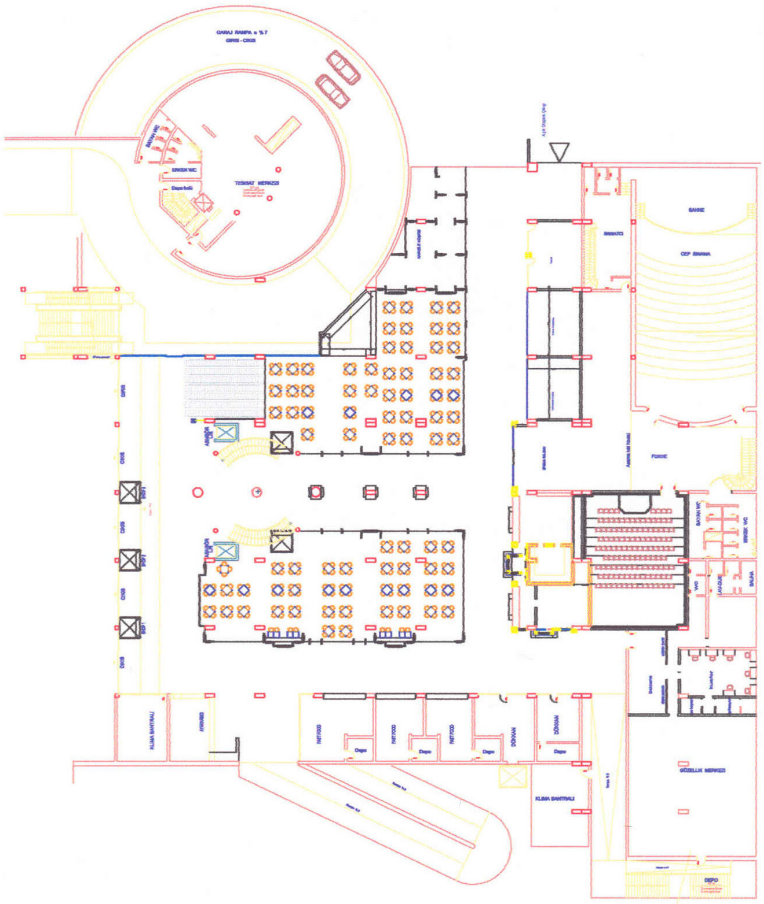
Şekil 6.4, -8.50 ve –7.15 kotu planları (İş Merkezi Teknik Birimi 2005)



Resim 6.9, -8.50 kotundaki hipermarketten bir görünüm



Resim 6.10, -8.50 kotundaki hipermarketten bir görünüm



Şekil 6.5, -8.50 kotu planı (İş Merkezi Teknik Birimi 2005)



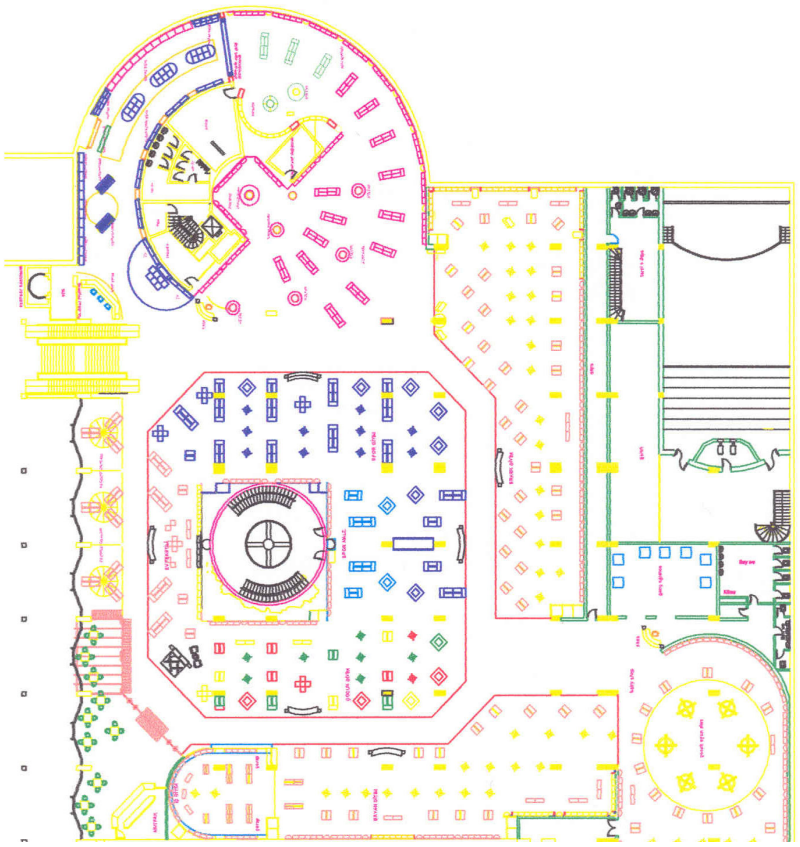
Resim 6.11, Sinema salonu bekleme mekan

Arka planda kalan, müşteriye açılmayan bölümler 2006'da açılarak, Afra alışveriş merkezinin Büyükşehir belediyesine açılan giriş çıkış alanları genişletilmiş ve yeni dükkanlar konumlandırılmıştır (Resim 6.12).



Resim 6.12, Büyükşehir belediyesine açılan kuzey doğu girişindeki dükkanlar

-8.50 kotundan -4.75 kotundaki asma kata, yürüyen ve normal merdivenlerle ulaşılmaktadır. Asma katta konfeksiyon, oyuncak, beyaz eşya, ayakkabı, mobilya, ev tekstili mekanları ve kafeterya bulunmaktadır. Kapalı otoparka girişi sağlayan dairesel rampanın üzerinde, asma katta düzenlenmiş olan mescit, erkek ve bayan giyim arasında bulunan çocuk eğlence mekanının yerine yerleştirilmiştir. Bu eğlence mekanı ise –7.15 kotundaki kısımdan zemin kata geçişi sağlayan alanda bazı dükkanlar kaldırılarak oluşturulan boşluğa getirilmiştir. Asma katta tavan asma tavanla kaplanmış, az olan yüksekliğin olumsuz etkisini azaltmak için ara ara ayna grupları yerleştirilmiştir (Şekil 6.6, Resim 6.13).



Şekil 6.6, -4.75 kotu asma kat planı (İş Merkezi Teknik Birimi 2005)



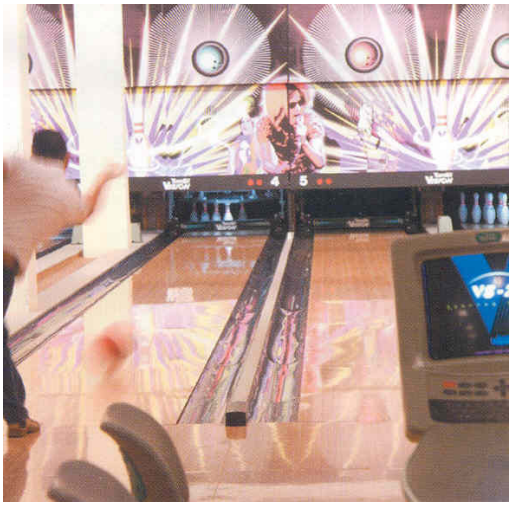
Resim 6.13, Asma kat konfeksiyon bölümünden bir görünüş

Orta, güney ve doğu girişlerinden direkt olarak ulaşılan ortak hacim, yemek yeme, dinlenme mekanları ve özel günlerde oluşturulan sahne çalışmalarının yapıldığı mekan olarak hizmet vermektedir. İç mekanda zemin, mermer kaplama ile döşenmiş, tavan ise asma tavan olarak yapılmıştır (Resim 6.14).



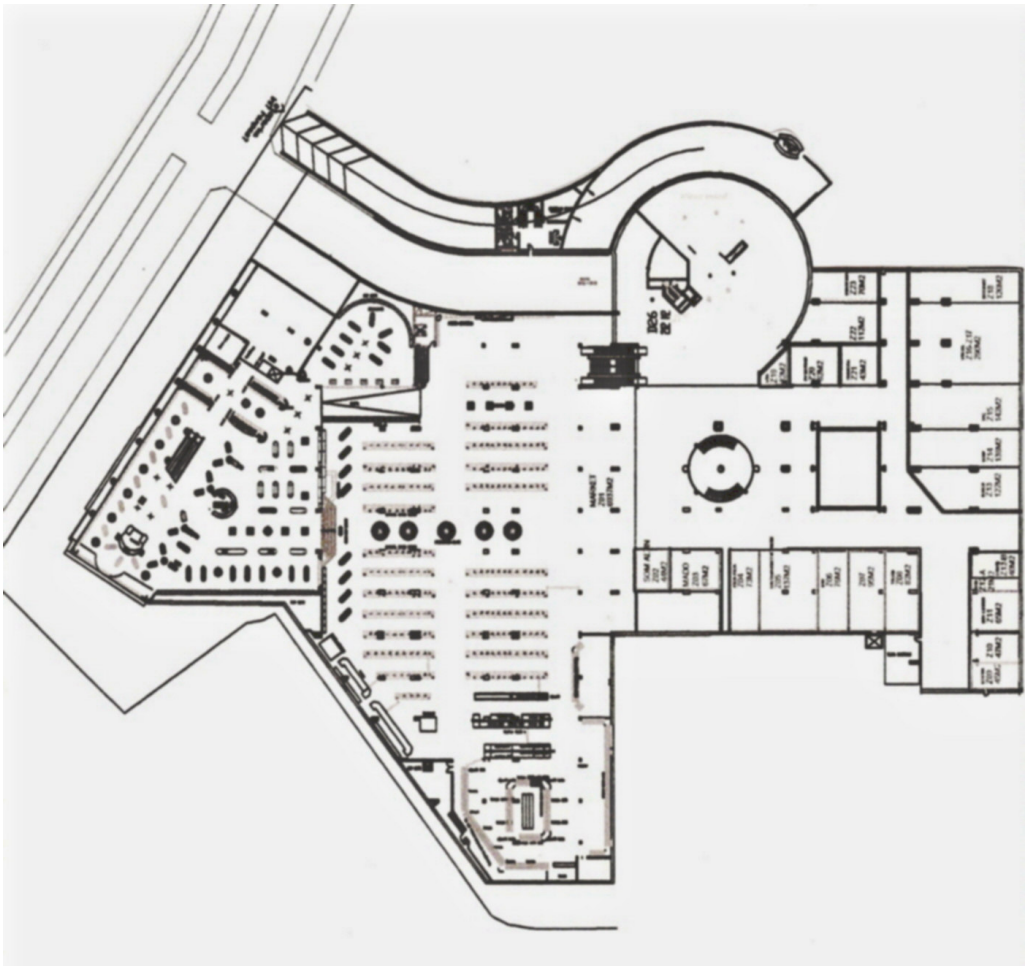
Resim 6.14, Afra'daki yemek yeme mekanları ve dükkanlar

Modern alışveriş merkezlerinin, alışverişin yanı sıra gezmeyi, eğlenmeyi ve dinlenmeyi de içermesi ilkesi ve değişen yaşam koşulları gereğince eklenen mekanlardan olan bowling salonu, alışveriş merkezinin rekreasyon alanında, Kemerli caddesine cephesi olan Şelaleler köşkünün altında bulunmaktadır (Resim 6.15).



Resim 6.15, Bowling salonu

Alışveriş merkezinde 2006 yılında yapılan düzenlemelerle oluşturulan son durumunda; -8.50 kotundaki hipermarket alanından yürüyen merdivenlerle ulaşılan –4.75 kotundaki asma kat, hipermearketten bağımsız hale getirilmiştir. –8.50, –7.15, -4.75 kotlarına dağılmış olarak yer alan hipermarketin alanı, konfeksiyon bölümünün -4,75 kotundan, bilgisayar elemanları, kitap, kırtasiye, parfümeri bölümlerinin bulunduğu –7.15 kotuna taşınmasıyla azaltılmıştır. Hipermarkete dahil olan konfeksiyon ve ayakkabı bölümü ile züccaciye bölümü -7.15 kotunda yer almaktadır. Hipermarket dışında kalan yemek mekanları yeniden düzenlenmiştir. Bu bölümde cep telefonu şubeleri, beyaz eşya mağazaları, kuyumcu ve yemek mekanları yer almaktadır (Şekil 6.7, Resim 6.16, 6.17).



Şekil 6.7, -8.50 kotu planı (İş Merkezi Teknik Birimi 2006)



Resim 6.16, Daha önce -4.75 kotundaki asma kata çıkışı sağlayan yürüyen merdivenin olduğu bölüm



Resim 6.17, -7.15 kotuna taşınan konfeksiyon bölümü

Hipermarketin –7.15 kotundaki kırtasiye, kitap, bilgisayar mekanları, parfümeri kaldırılarak ev tekstili ve ayakkabı satış bölümü haline dönüştürülmüştür. (Resim 6.18).



Resim 6.18, -7.15 kotu ev tekstili ve ayakkabı bölümleri

Hediyelik eşya, saat, kuyumcu, çiçek satış alanları kaldırılarak genel bir satış alanı oluşturulmuştur. Bu bölümlerin yerinde züccaciye bulunmaktadır. İş merkezi altından geçişi sağlayan batı girişinin yer aldığı ve daha önce yemek bölümü ile satış bölümlerinin bulunduğu kısımda halı, mobilya ve çocuk oyun mekanları bulunmaktadır. Çocuk oyun mekanlarının bulunduğu batı girişinin alt kısmı olan –7.15 kotunda ise giyim bölümünün devamı yer almaktadır (Resim 6.19).



Resim 6.19, İş merkezlerine çıkışı sağlayan bölüm

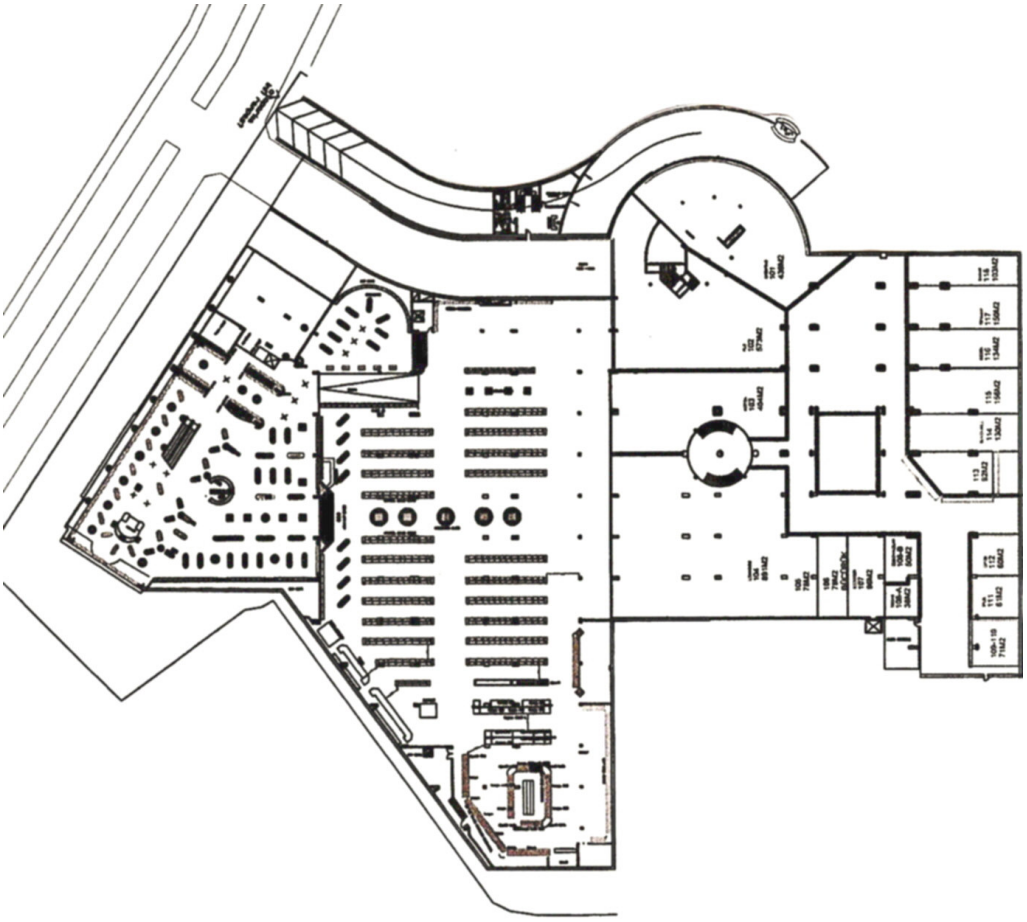
Hipermarket içinde bölümlerin yerleri ve alanları değiştirilerek yeni düzenlemeler yapılmıştır. Daha önce aynı doğrultuda yer alan et ve süt ürünleri bölümlerinden süt ürünleri kısmı, manav ve et ürünleri ortasında yer almaktadır.

Sebze reyonunda ise yer değişimi olmadan yeni bir düzenleme yapılmıştır (Resim 6.20).



Resim 6.20, Hipermarketin sebze ve şarküteri bölümünden
bir görünüm

–8.50 kotu ile –4.75 kotu arasındaki merdiven ve yürüyen merdivenler kaldırılarak asma kat olarak nitelendirilen kısımdaki konfeksiyon bölümü, farklı mağazaların bulunduğu, hipermarketten bağımsız bir alışveriş alanı haline getirilmiştir. –4.75 kotuna –8.50 kotunda bulunan yemek bölümünde düzenlenen yürüyen merdivenlerle çıkılmaktadır. –4.75 kotunda, kiralanabilir mağazalar ve ortada galeri boşluğu bulunmaktadır. –4.75 kotuna aynı zamanda alışveriş merkezine Kemer Caddesi üzerinden de ulaşılmaktadır (Şekil 6.8, Resim 6.21, 6.22)



Şekil 6.8, -4.75 kotu planı (İş Merkezi Teknik Birimi 2006)



Resim 6.21, Yemek yeme bölümleri ve -4.75 kotuna çıkışı sağlayan yürüyen merdiven



Resim 6.22, -4.75 kotundan bir görünüm

6.3.4. Afra'nın planlama kriterleri açısından değerlendirilmesi

Bu bölümde, tez kapsamında incelenen, yerleşim ve yol şeması ile gösterilen Afra Alışveriş Merkezi, alışveriş merkezleri planlama kriterleri açısından değerlendirilmektedir.

6.3.4.1. Yer seçimi kriteri açısından

Afra'nın konumlandırıldığı yerin ekonomik potansiyel faktörleri incelendiğinde: Afra, nüfus yoğunluğunun fazla olduğu kent merkezinde yer almaktadır. Kent merkezinde, caddeler arasında bulunması, kolay erişilebilirliği ve alt yapı varlığını sağlamaktadır. Kent merkezi yoğunluğunda kaldığından, müşteri satın alma gücü mevcuttur. Bütün bu ekonomik potansiyel faktörler ışığında;

1) Arazi talep edilebilecek bir konumdadır.

2) Çevresinde yapılaşma olduğundan ve kent merkezinde bulunmasından dolayı sınırlı bir gelişime izin vermektedir.

3) Alışveriş merkezinin yerin altında düzenlenmiş olması ve yer üstünün ise tamamen rekreasyon ve eğlence alanlarına ayrılmış olması merkezde ihtiyaç

duyulan yeşil alanın karşılanmasını ve zamanla gereksinim sonucu oluşacak bina çeşitlenmelerine ve oluşumuna yer altında belli bir sınıra kadar izin verebilmektedir.

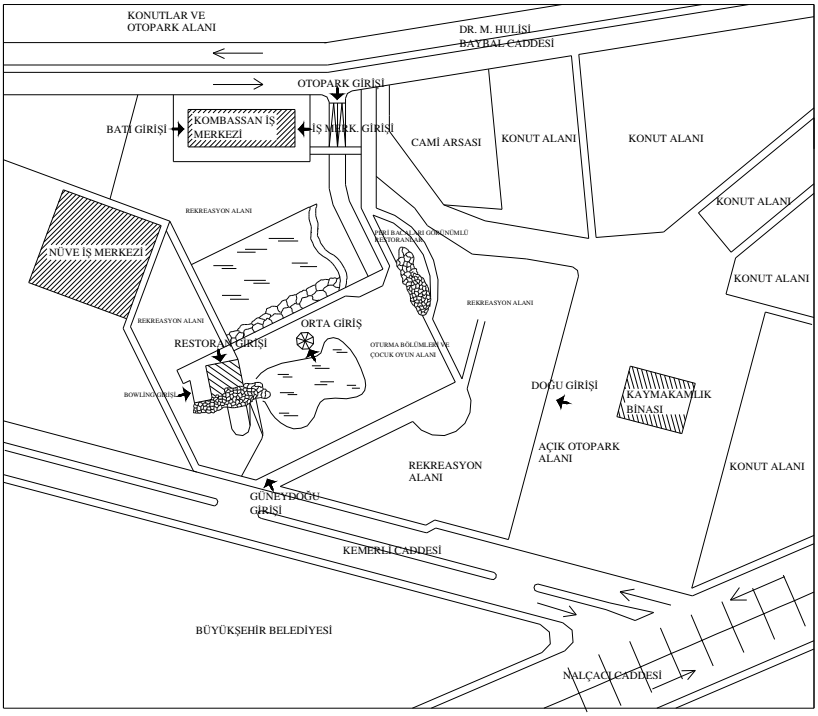
4) Arazi tek parça halinde yer üstü ve yer altı düzenlemeleri şeklindedir.

5) Afra, kendisine rakip olan Kule Site Alışveriş Merkezi ile çekim gücü mesafeleri olarak kesişmektedir. Bu da müşteri paylaşımına neden olmaktadır.

6) Alıveriş merkezini çevreleyen yollar, toplu taşım araçlarını, özel araçları ve yayaları alışveriş merkezine servis yollarıyla ulaştırabilme özelliğine sahiptir.

7) Arazi formu plansal anlamda mimarı kısıtlayıcı olmamaktadır.

8) Ana yoldan kolay algılanabilmektedir (Şekil 6.9)



Şekil 6.9, Afra'nın yerleşim planı (Mepaş Şirketinin vaziyet planından faydalanılarak çizilmiştir)

6.3.4.2. Zoning (Bölgeleme) açısından

Alışveriş merkezlerindeki zoning (bölgeleme) planı, birbirine karışmayan ulaşım ve yaya alanlarını içeren ulaşım tipleri açısından aşağıdaki gibi incelenmiştir.

1. Yayanın Ulaşım Araçlarından Ayrılması

Afra'da yaya, özel aracından, açık otopark alanında veya alışveriş merkezinin alt katındaki kapalı otopark alanında ayrılmaktadır. Açık otopark alanında aracından inen müşteri, otopark alanı içerisinden geçerek alışveriş merkezine doğu girişinden girmekte veya alışveriş merkezi üzerinde düzenlenen yaya yolları ile ulaşılabilen yeşil alandan geçerek alışveriş merkezine ulaşabilmektedir. Açık otopark alanında yaya yolu mevcut değildir. Ancak mesafe azlığı olumsuz etkiyi gizlemektedir. Kapalı otopark alanından ulaşım ise otopark alanı içerisinden merdiven ve asansörle sağlanmaktadır. Toplu taşım aracından alışveriş merkezi etrafındaki caddeler üzerinde inen müşteriler ise, alışveriş merkezine ya direkt olarak Kemerli caddesi üzerinden güneydoğu girişinden ya da alışveriş merkezi üzerindeki yeşil alanda oluşturulan yaya yollarıyla ulaşabilmektedir. Nalçacı caddesinden ayrılarak yoğunluğu azalan ve üzerinden sadece özel araçların ve dolmuşların geçtiği Kemerli caddesi, yaya girişinin rahatlaması açısından önemlidir. Araç girişinin ise alışveriş merkezinin arka tarafı olarak nitelendirilebilecek yani yaya girişinden ayrı olarak düşünülmüş olan taraftan sağlanması, merkez yoğunluğunda kalmakta olan alışveriş merkezinin yaya trafiğini önemli ölçüde rahatlatmaktadır.

2. Alıveriş Trafiğinden Servisin Ayrılması

Afra'da servis araçları için ayrı bir giriş veya yol güzergahı bulunmamaktadır. Servis araçları, diğer özel araçların girmiş olduğu zemin altı otopark alanından geçmekte ve depolara dağılım buralardan yapılmaktadır. Alışveriş merkezi depoları kapalı otopark alanı ile aynı zeminde yer aldığından, servis hizmetleri alışveriş merkezi içerisine asansörlerle ulaştırılmaktadır. Alışveriş trafiği ile servis ulaşımı kesişmemektedir.

3. Toplu Taşımanın Yaya Ulaşımından Ayrılması

Afra, şehir merkezine ulaşımı sağlayan tramvay hattının bulunduğu ve merkeze ulaşımda ana yol görevini gören Nalçacı caddesine yakın mesafede bulunmaktadır. Merkez yoğunluğunun yaşandığı bir konuma sahiptir. Dr. Hulusi Baybal caddesi ile Kemerli caddeleri üzerinde, toplu taşım araçlarının durakları bulunmaktadır. Tramvay, dolmuş ve belediye otobüsleri ile ulaşım sağlanabilmektedir ve kolaydır. Bu toplu ulaşım araçlarını kullanan yayaların alışveriş merkezi üzerinde bulunan yeşil alana ulaşımı, arsanın bütün kenarlarından mümkün olmaktadır. Nalçacı caddesinden ayrılan Kemerli caddesinden, yine Kemerli Caddesine açılan açık otopark alanından, iş merkezlerinin bulunduğu taraftan ve arsanın orta kısmından yayaların girişi sağlanmaktadır.

Alışveriş merkezine yaya olarak gelenlerle toplu taşım aracıyla gelenler, aynı girişleri kullanmaktadırlar. Alışveriş merkezi girişleri yardımcı caddeler üzerinde bulunmakta olup, toplu taşım araçlarının da aynı yolu kullanmaları yoğunluğun yaşanmasına neden olmakla birlikte Afra'nın yer altında yerleştirilmiş olması, hem yayaların hem de araçların girişlerinin zemin altına doğru yönlendirilmiş olması, yer üstünde kalan kısmın yayalar için oturma, yemek yeme, eğlenme ve dinlenme mekanlarına ayrılmış olması, yaya giriş çıkışlarının alışveriş merkezinin yerleşmiş olduğu alanın her kenarından verilmiş olması ve araç giriş çıkışının bu yaya yollarından bağımsız yönde çalışması, trafik yoğunluğunun dağıtılarak azalmasını sağlamaktadır.

6.3.4.3. Otopark açısından

Afra, şehir merkezinde kalmasından kaynaklanan trafik yoğunluğu olan bir alışveriş merkezidir. Açık otoparkına giriş ve çıkışlar hem Kemerli caddesinden hem de Dr. Hulusi Baybal caddesinden ayrılan bir sokaktan sağlanmaktadır. Açık otopark alanı geniş bir yer kaplamamaktadır. Bütünüyle sert zemine sahip olmasına rağmen önünde bulunan yeşil alan, otopark alanında bitki ve ağaç gereksinimini

hissettirmemektedir. Araçlar belirli bir rotada doğrusal olarak yerleştirilmektedir. Park eden araçlar arası mesafe iki aracın yan yana geçeceği şekildedir.

Otopark, ana cadde ve Kemerli caddesinden rahat görülmekte, toplu taşım duraklarından 200 m'den az mesafede yer almaktadır. Alışveriş merkezi mağazalarına ise otoparktan direkt olarak ulaşılan doğu girişinden sağlanmaktadır. Ancak alışveriş merkezinin bulunduğu konumda yaşanan trafik yoğunluğu, otoparka girinceye kadar devam etmektedir. Alışveriş merkezinin kent merkezinde olması, müşteri servisini gerektirmemektedir. Diğer servis araçları ise depolardan dağıtımın yapılabilmesi için alışveriş merkezinin alt katında yer alan kapalı otoparka konulmaktadır. Hem açık hem de kapalı otopark alanında 90 derecelik yeterli genişlikteki park düzeni bulunmaktadır.

6.3.4.4. Cephe tasarımı ve özellikleri açısından

Alışveriş merkezi, üzerinde bulundurduğu yeşil alan ile insanları merkeze çekebilmektedir. Yer altında konumlandırılan Afra Alışveriş Merkezi'nin üzerinde bulunan binalar ve rekreasyon alanındaki düzenlemeler, alışveriş merkezinden farklı olan bir tasarım anlayışından kaynaklanmaktadır.

Postmodernizm genellikle tarihin içeri alınması, tarihsel biçimler ve simgelerin geçmişe öykünmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihsel olanın taklidi, derinliğinin yok edilmesidir. Bu durumda aidiyet duygusu genellikle doğal olanla sağlanmaktadır. Ancak söz konusu edilen fiziki çevrede bağlamından kopartılarak yan yana getirilmiş doğal öğelerin temsili, "yere ait" olanın da içini boşaltmış böylece kamusal mekan yalnızca nesneleri barındıran konuma indirgenmiştir. Doğaya ve coğrafyaya ait olanı mimari bir eleman olarak inşa etmenin deneyimsel derinliği dolayısıyla anlamı yoktur. Gerçek ve imajın birbirine karışması ve temsil olana anlam yükleme arzusu taklidin beklentilerini gerçeğin yerini almaya kadar götürmektedir. Gerçeğin derinliklerinde anlam arayan yaratıcı mimariye karşılık, temsil; gerçeği görüntüsünün ardına gizlenerek ona yalnızca makyaj yapan ve kitschi estetize etmeye çalışan bir kolaj durumundadır. Bir fantasma mekanı

oluşturularak, sokaktaki insanın ilgisi çekilmeye çalışılmış, yapılan düzenlemelerin bütünü yer altındaki tüketim mekanı için kurgulanmıştır (Bala ve Çetiner 2000).

6.3.4.5. Servis ve depolar açısından

Afra, üç ana servis tipinden, yer altından hizmet veren servis uygulamasına sahiptir. Depoların, alışveriş merkezi altındaki katta yer almasından dolayı olumsuzluk oluşturacak bir görüntüsü bulunmamaktadır. Depolara dağıtımı sağlayan servis araçlarının girişi ise, kapalı otopark alanından sağlanmaktadır.

6.3.4.6. Sirkülasyon açısından

2006 yılında yapımına başlanılan düzenlemelerle daha önce hipermarkete ait olan asma kat, farklı mağazaların bulunduğu dolaşım alanı şekline dönüştürülmüştür. Böylece Afra, daha geniş sirkülasyon alanına sahip bir görünüme bürünmüştür. Ancak asma katta bulunan bütün eşyaların –7.15 kotuna taşınmış olması, hipermarket alanının daralmasına ve sirkülasyon alanının azalmasına neden olmaktadır.

Mağazaların olduğu –4,75 kotuna alanın ortasından geçen, yürüyen merdivenle ulaşılmaktadır. Bu alana alışveriş merkezi içinden geçilebildiği gibi alışveriş merkezi dışında düzenlenen yeni giriş kısmıyla da geçilmektedir. Hipermarketin bulunduğu kat ile mağazaların bulunduğu kat arasındaki geçişler yürüyen merdivenlerle sağlanmaktadır. Hipermarket katı ile mağaza katı birbirinden bağımsız çalışır durumda bulunmaktadır.

6.3.4.7. İç mekan açısından

Bir alışveriş merkezinde tanımlanabilirliğin ortaya çıktığı mekanlar olan orta mekanlarda bulunan restoranlar, fastfood alanları ve kafeteryalar, Afra'da da hipermarket katında orta mekanda yer almaktadır. Ancak müşteriyi uzun süre alışveriş merkezinde tutmaya yarayan ve en azından yemek yemenin dışında bir

aktivitenin daha gerçekleştirileceği bir mekan, Afra'nın kapalı alışveriş merkezi kısmında bulunmamaktadır. Alışveriş merkezinin algılanmasına ilişkin yönelme sorunu alışveriş merkezinin üstündeki yeşil alanla çözümlenebilmektedir.

Alışveriş merkezlerine girişlerden, güneydoğu girişinde rüzgar kesici kısımlar bulunmakta, doğu girişinde ise merdiven mesafesindeki alan, rüzgarı kesebilmektedir. Ancak batı girişinden direkt olarak hipermarket alanına girilmektedir.

Afra'nın bazı mekanlarında sergilemenin temelini oluşturan sabit eşyalardaki ve sonradan oluşturulan mekanlardaki zemin ve duvar malzemelerindeki çeşitlilik bütünlüğün oluşmasında olumsuzluk oluşturmaktadır. Mağazaların bulunduğu alana dışardan geçişi sağlayan kısmın yüksekliği fazla olmakla birlikte eskiden asma kat olarak nitelendirilen mağazaların olduğu alanda kat yüksekliğinin azlığı farkedilmektedir. Genel olarak hipermarket ve yemek bölümleri dikkat çeken alışveriş merkezinde, bugün hipermarketin dışında da müşteriyi alışverişe yönlendiren kısımlar eklenerek müşteriyi geri kazanma yoluna gidilmiştir.

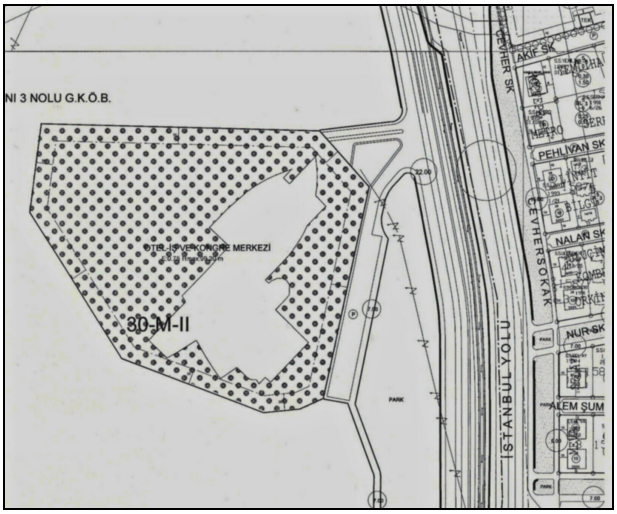
6.3.4.8. Güvenlik, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma açısından

Alışveriş merkezinde güvenlik, güvenlik görevlileri ve kameralar ile sağlanmaktadır. Yer altında bulunmasından dolayı gün ışığından faydalanmamakta ve yapay aydınlatma ile aydınlatılmaktadır. Mağaza vitrinleri iyi şekilde aydınlatılmakta ancak hipermarket katından wc'lere ulaşılırken kapalı otopark yolunu geçişte, yeterli aydınlatma yapılmamaktadır. Alışveriş merkezindeki sıcaklık değerleri ve havalandırma rahatsız etmemektedir.

6.4. Truva Outlet ve Eğlence Merkezi

6.4.1. Truva'nın yeri ve konumu

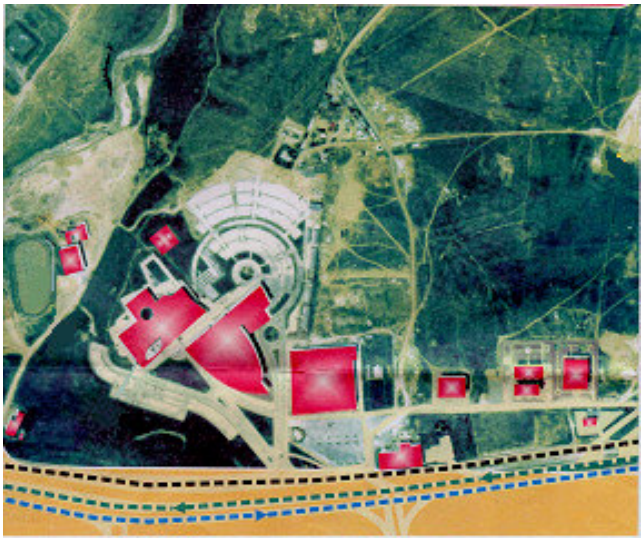
Truva, Konya'nın Selçuklu ilçesi sınırları içinde, İstanbul yolu üzerinde, Selçuk Üniversitesi kampüsü güneyinde, Rixos Oteli'nin kuzeyinde ve tramvay yolu doğrultusunda bir konumda bulunmaktadır. İlk açıldığında alışveriş merkezi, Masera Alışveriş Merkezi, otel ise Hilton otel olarak hizmet vermekteydi. 2005 yılında işletmelerinin değişmesi sonucu Truva Outlet ve Eğlence Merkezi ile Rixos Otel isimlerini almıştır (Harita 6.2).



Harita 6.2, Truva Outlet ve Eğlence Merkezinin Yeri
(Selçuklu Belediyesi 2006)

Ulaşımı, İstanbul yolundan özel araçlarla, tramvay hattı ile alışveriş merkezinin özel aracı olmayan müşterileri için ise belli saatlerde alışveriş merkezi önünden kalkan servis araçlarıyla sağlanmaktadır. Alışveriş merkezi kuzeyinde Konya fuar ve kongre binası, spor salonu, Alaeddin Keykubat kampüsü alanı içinde kalan benzin istasyonu, benzin istasyonu arkasında Esentepe İlköğretim Okulu ve İhsan Doğramacı Anaokulu bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin güneyinde Rixos Otel, Selçuk Üniversitesine bağlı at çiftliği, doğusunda ise İstanbul ana yolunun diğer tarafını kapsayan Bosna Hersek mahallesi konut alanı bulunmaktadır.

Gelişmekte olan bir alan içerisinde yer alan alışveriş merkezinin çevresinde konut alanları bulunmaktadır. Girişi, anayoldan alışveriş merkezine gidişi sağlayan yolun ayrılarak merkezin ön kısmına kadar götürmesi ile sağlanmaktadır. Ana yol doğrultusunda, ana yoldan arka cephesi görünür bir vaziyette bulunan alışveriş merkezinin girişi ana yola direkt olarak açılmamakta ve ana yol ile arasında geçiş alanı bulunmaktadır (Şekil 6.10, Resim 6.23).



Şekil 6.10, Truva Outlet ve Eğlence Merkezi
genel yerleşimi (Tanıtım Kataloğu)



Resim 6.23, Truva Outlet ve Eğlence Merkezinden genel görünüm
(Web İletisi6 2006)

6.4.2. Truva'nın genel özellikleri

İnşaatı 2001 yılının nisan ayında başlayan alışveriş merkezinin projesini Semih Goral hazırlamış, iç tasarımını ise Öznur Eke yapmıştır. Bina, mal sahibi Maser Holding'in bir şirketi olan Seta İnşaat tarafından inşa edilmiş ve 2001 yılının eylül ayında hizmete açılmıştır. Alışveriş merkezi, başlangıçta Konya Hilton Oteli ve Masera Alışveriş Merkezi kapsamında yapılmış, daha sonra alışveriş merkezinin işletmesi değişerek alışveriş merkezi Truva, otel ise Rixos adını almıştır.

Tramvay hattına ve ana yola bakmayan girişlerinden yayaların kullanmış olduğu ana girişin karşısında ve dükkanlar arasında olmak üzere iki galerisi bulunan Truva alışveriş merkezi, 3 katlı bir kitledir. Yaya girişinin sağ tarafında bulunan market (BİM) tek katta bitirilmiştir. Truva alışveriş ve eğlence merkezi 35 000 m²'lik kapalı alan içinde 107 mağaza, 2000 araçlık otopark, 1250 koltuk kapasitesinde 5 sinema salonu, restoran bölümü, oyun alanları ve bowling salonu içermektedir. Kadın-erkek-çocuk giyim ile spor ve ayakkabı mağazalarının yanında, market, ev ürünleri, elektronik ve hediyelik eşya, oyuncak, kitap, müzik, kozmetik ve aksesuar dükkanları bulunmaktadır.

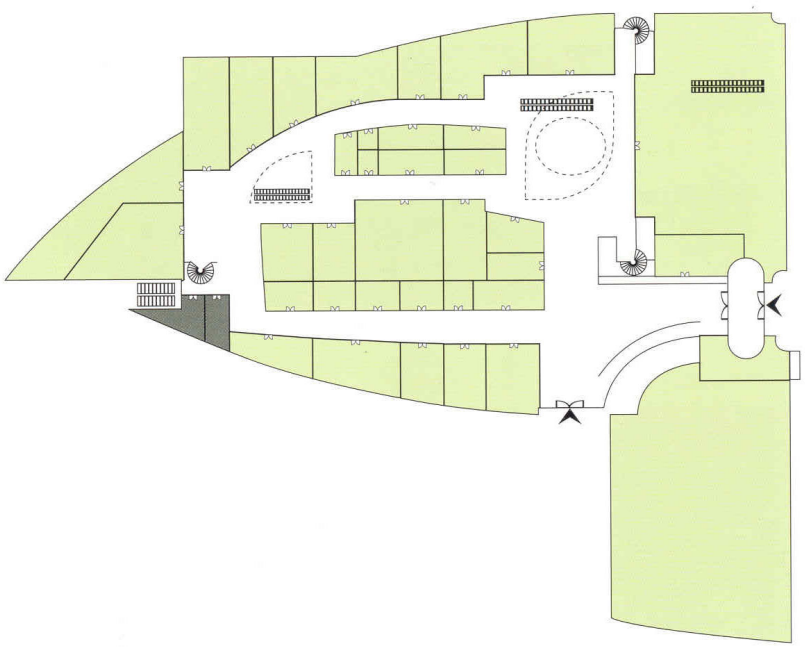
Alışveriş merkezi daha çok, güneyindeki otelin müşterileri ve üniversite öğrencileri tarafından kullanılmaktadır. Alışveriş merkezi yazın 10.00-23.00, kışın ise 10.00-22.00 saatleri arasında açık olmaktadır. Ortalama günlük ziyaretçi sayısı 5500'dür. Alışveriş merkezinde 12'si yönetim ofisinde, 8'i teknik serviste, 30'u güvenlikte, 25'i temizlik bölümünde olmak üzere toplam 75 kişi çalışmaktadır (Masera Yönetim Birimi).

Daha öncesinde belirli bir kısmın alışveriş yaptığı alışveriş merkezinin, çevresindeki binalara işlev verilmesi sonucu kullanımını artıran faktörler oluşmuştur. Şehir merkezine uzak olması ve konut alanlarıyla çok yakın mesafede bulunmaması nedeniyle daha çok üniversite öğrencileri tarafından kullanılan alışveriş merkezinin yan tarafında bulunan, daha önce bir hipermarket amacıyla yapılmış ancak günümüzde fuar alanı ve kongre merkezi fonksiyonu gören binada

haftada bir pazar kuruluyor olması, insanların alışveriş merkezi çevresinde toplanmasını sağlamaktadır. Ayrıca çevresindeki konut alanları bünyesinde, öğrencilerin de yaşadığı konut alanlarını barındırmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezi, sosyal aktivite arayan genç kesimin ihtiyaç duyduğu yakın çevresinde yer almaktadır.

6.4.3. Truva'nın plan ve mekan özellikleri

Truva'ya giriş ve çıkışlar, özel aracıyla gelenler için güney batı, servisle, tramvayla gelenler ve yaya olarak gelenler için kuzey batı girişi olmak üzere iki ayrı noktadan yapılmaktadır. Bir de acil çıkışı bulunmaktadır. Zemin katta mağazalar, wc'ler ve 2004 yılında açılan perakende satış merkezi ve yönetim birimi bulunmaktadır. Yaya girişi yani kuzey batı girişi uzantısında bulunan galeri altındaki mekan, dinlenme ve yemek yeme bölümleri olarak düzenlenmiştir. Bina içerisindeki düşey sirkülasyonu, dinlenme mekanındaki ve diğer galeri boşluğu yanındaki yürüyen merdivenler, 3 müşteri asansörü ve asansör yanındaki 3 dairesel merdiven sağlamaktadır. Ayrıca bir servis asansörü bulunmaktadır. Hareketli plan özelliği alışveriş merkezinin dış cephe özelliklerini de etkilemekte ve durağanlık oluşturmamaktadır (Şekil 6.11).



Şekil 6.11, Truva Outlet ve Eğlence Merkezi zemin kat planı
(Masera Yönetim Birimi 2004)

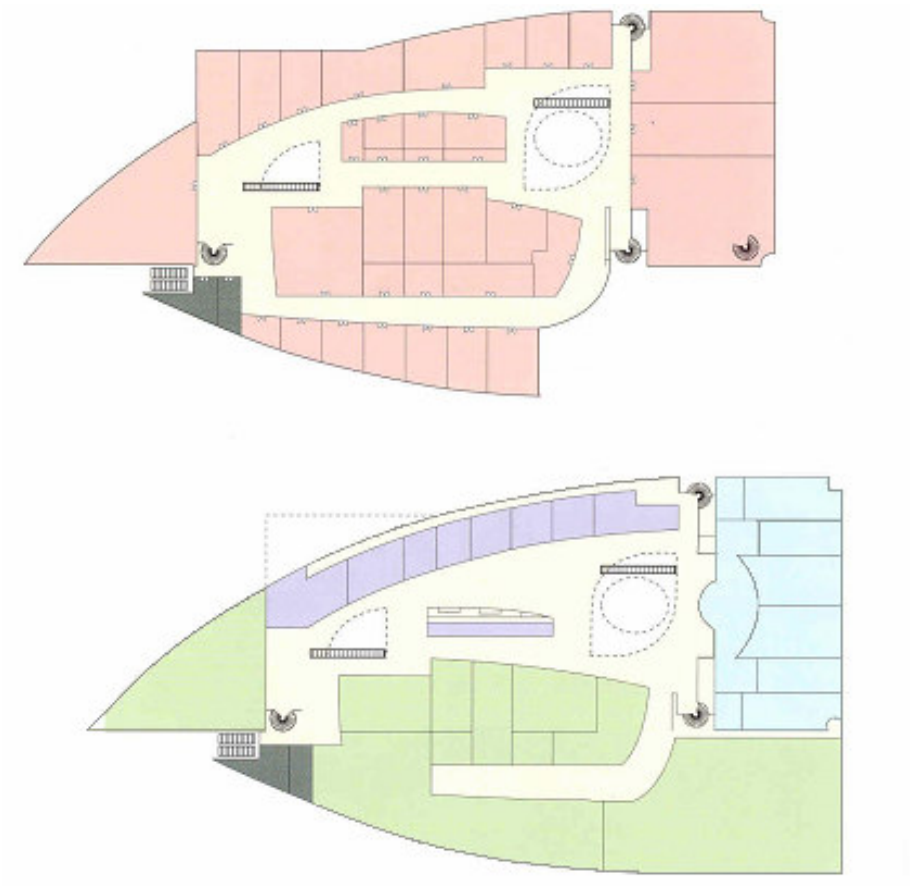
1. katta market ve girişlerin üzeri kullanılmamıştır. Kuzeybatı ana girişi galeri boşluğundan görülmektedir. 1. katta, mağazalar ve diğer alışveriş birimleri yer almaktadır. Hareketli bir forma sahip olan alışveriş merkezinin biçim olarak yay şekilli kenarlarının kesiştiği kısımda dairesel merdiven ve wc'ler yer almaktadır (Resim 6.24, 6.25)





Resim 6.24, 6.25, Truva'nın köşelerinde bulunan asansörü ve dairesel merdiveni (2006)

Mağazaların bir kısmı kenarları doğrultusunda yerleştirilmiş durumda, bir kısmı ise orta mekanda bulunmaktadır. Biçim olarak uzunluk galerilerle bölünmektedir. Kuzeybatı ana girişi uzantısında kalan galeri kenarındaki yürüyen merdivenler müşteriyi üst katlara çıkarmakta, diğer galeri kenarındaki iniş merdiveni ise düzenlendiği konumdan dolayı müşterinin alışveriş merkezini gezdikten sonra inmesini sağlamaktadır. 2. katta ise restoranlar, sinema salonları, bowling salonu ve diğer eğlence birimleri bulunmaktadır (Şekil 6.12, Resim 6.26, 6.27).



Şekil 6.12, Truva Outlet ve Eğlence Merkezi 1. kat ve 2. kat planları (Masera Yönetim Birimi 2004)





Resim 6.26, Büyük olan galeri boşluğu (2006)

Resim 6.27, Fastfood alanlarına çıkışı sağlayan yürüyen merdivenler (2006)

Alışveriş merkezinin 1.ve 2. katlarında koridorlar oluşturularak mağazalar, dış kenara dayalı ve ortada olmak üzere dört kolda yerleştirilmiştir. Mağazalar yapay aydınlatma ile aydınlatılmaktadır. Üç köşeye yerleştirilmiş olan dairesel merdiven kenarlarında bırakılan boşluklar ve galeri üzerini örten şeffaf örtüler ortak hacmin doğal ışıktan faydalanmasını sağlamaktadır (Resim 6.28, 6.29, 6.30, 6.31).



Resim 6.28, Alışveriş merkezi mağazaları (2006)



Resim 6.29, Alışveriş merkezi mağazaları (2006)





Resim 6.30, Galeri üzeri örtüsü (2006)

Resim 6.31, Dairesel merdiven ve asansör (2006)

Plana göre bina köşe noktalarına doğru gidildikçe ortadaki mağazaların boyutları küçük tutulmuş ve oluşturulan boş alanda çeyrek daire şeklinde galeri boşluğu bırakılmıştır. Bu galeri kenarındaki yürüyen merdiven, insanları fast-food, eğlence alanlarına ve sinema salonlarına yönlendirmektedir. Son katta sinema salonları, fast-food mekanları, oyun alanları ve bowling salonu gibi eğlence mekanlarının yanı sıra bu bölümlerden kısmen ayrılmış mağazalar da

bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin durağan olmayan biçimi iç mekana da yansımış olup, oluşturulan koridorlar gelen müşteriyi dolaştırmaya yöneltmektedir.

Alışveriş merkezinde plan olarak mağazaların sıralanışı bakımından belirli bir sıra izlenmemekte ancak içinde bulundurduğu mekanlar işlevlerine göre gruplandırılabildiği için karışık bir şekilde bulunmamaktadır. Son katta yer alan yemek mekanları sinema bölümünün önünde yer almaktadır. Sinemaya gelen insanların bekleme mekanı olarak da kullanılmaktadır (Resim 6.32).



Resim 6.32, Yemek mekanları (2006)

Sinema bölümü önünde galeri bulunmaktadır. Bilet gişesi, sinema tanıtım ve seanslarının gösterildiği bölüm önünde koridor bulunmaktadır. Sinema salonlarına geçilmeden önceki dolaşım mekanı yemek yeme bölümleriyle görünür şekilde bağlantılı ve fuaye, bölücü elemanlarla belirlenmiş biçimde bulunmaktadır (Resim 6.33, 6.34).



Resim 6.33, Sinema girişi (Web İletisi7 2006)



Resim 6.34, Sinema salonları

Sinema salonlarına geçişi sağlayan ve bekleme mekanı işlevini gören fuaye, geniş bir alan kaplamakta ve içerisinde yemek yeme ve wc bölümleri bulundurmaktadır (Resim 6.35).



Resim 6.35, Sinema salonları önünde bekleme mekanı
(Web İletisi7 2006)

6.4.4. Truva'nın planlama kriterleri açısından değerlendirilmesi

Bu bölümde, tez kapsamında incelenen yerleşim ve yol şeması gösterilen Truva Outlet ve Eğlence Merkezi, alışveriş merkezleri planlama kriterleri açısından değerlendirilmektedir.

6.4.4.1. Yer seçimi kriteri açısından

Truva'nın konumlandırıldığı yerin ekonomik potansiyel faktörleri incelendiğinde: Truva, şehir merkezinden uzak olarak konut alanlarının bulunduğu yerde konumlandırılmıştır. Çevresinde eğitim alanı (kampüs), otel binası, fuar alanı ve benzin istasyonu bulunmaktadır. İstanbul yolu üzerinde bulunan tramvay hattına yakın mesafede yer almaktadır. Kent merkezinden uzakta ancak konut alanlarına, üniversite kampüs alanına ve şehirler arası yolculuklarda konaklanabilen otel binası yakınında bulunması, demografik faktörleri, satın alma gücünü, kolay erişilebilirliği ve alt yapı varlığını sağlamaktadır. Bütün bu ekonomik potansiyel faktörler ışığında;

1) Arazi talep edilebilecek bir konumdadır.

2) Çevresinde yoğun bir yapılaşma mevcut olmadığından, gelişime izin vermektedir.

3) Alışveriş merkezinin geniş bir alanda konumlandırılmış olması, zamanla gereksinim sonucu oluşacak bina çeşitlenmelerine ve oluşumuna izin verebilmesini sağlamaktadır.

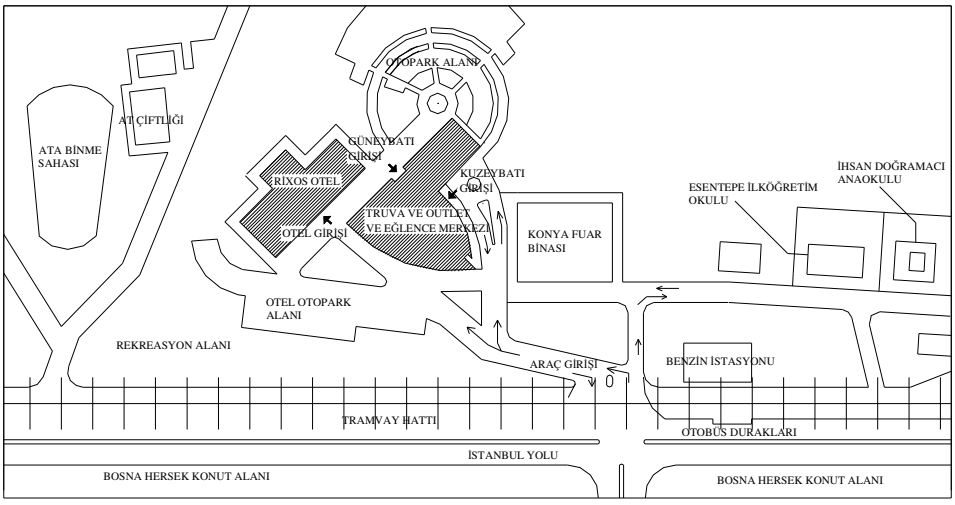
4) Arazi, alışveriş merkezi ile birlikte otel binasını üzerinde bulundurmakta ancak tek parça halindedir. Gelişimini engelleyici karmaşık bir yapıya sahip değildir.

5) Bulunduğu bölgede alışveriş merkezi anlamında kendisinden başka bir alışveriş merkezi bulunmamaktadır. Ana yol karşısındaki konut alanları yakınında Adese hipermarketi bulunmaktadır. Alışveriş merkezine yakın mesafede ilköğretim okulu ve anaokulu vardır.

6) Alışveriş merkezine geçiş, ana yoldan arazi içerisine girilip ilerledikten sonra sağlanmaktadır. Ana yol üzerinde toplu taşım araçları için duraklar mevcuttur. Alışveriş merkezine götüren tali yol, özel araçları ve yayaları alışveriş merkezine servis yollarıyla ulaştırabilme özelliğine sahiptir.

7) Arazi formu, plansal anlamda mimarı kısıtlayıcı olmamaktadır.

8) Arazi, ana yola bakan bir konumda bulunmaktadır. Arazi ve bina, ana yoldan kolay algılanabilmektedir (Şekil 6.13)



Şekil 6.13,Truva yerleşim planı (Tanıtım kataloğundan faydalanılarak çizilmiştir)

6.4.4.2. Zoning (Bölgeleme) açısından

Truva'nın zoning (bölgeleme) planı, alışveriş merkezlerine ulaşımda kullanılan üç şekliyle incelenmektedir.

1. Yayanın Ulaşım Araçlarından Ayrılması

Truva'ya yaya olarak ulaşım, araç yolu kenarında oluşturulan yaya yolları ile sağlanmaktadır. Yaya ile araç yolu birbirinden ayrılmaktadır. Alışveriş merkezine özel araçla ulaşan yaya, aracından açık otopark alanında ayrılmaktadır. Açık otopark alanında aracından inen müşteri, otopark alanı içerisinden geçerek alışveriş merkezine kuzeybatı veya güneybatı girişinden girmektedir. Toplu taşım aracından, alışveriş merkezi alanı yakınındaki ana yol üzerinde inen müşteri ise, alışveriş merkezine salı günleri pazar kurulan, kapalı bir mekan olan fuar binasının önünden geçerek, araç yolu kenarındaki yaya yollarıyla ulaşabilmektedir. Üzerinden sadece alışveriş merkezine ve otele gelen araçların ve servislerin geçtiği, alışveriş merkezi ve otel alanına girişi sağlayan yol, alışveriş merkezini anayolun yoğunluğundan ayırmaktadır. Özel aracı ile gelen müşteri, alışveriş merkezinin tam olarak önünde bulunmayan otopark alanında aracından ayrılmakta, böylece yaya olarak gelen müşteri ile yolları direkt kesişmemektedir.

2. Alıveriş Trafiğinden Servisin Ayrılması

Truva'da servis araçları için ayrı bir yol güzergahı bulunmamaktadır. Ancak depolara dağıtımı sağlayan servis hizmeti, binanın köşelerindeki dairesel merdivenlerin yanındaki girişlerden sağlanmaktadır. Servis hizmetleri alışveriş merkezi içerisine asansörlerle ulaştırılmaktadır. Böylece servis, alışveriş trafiğinden ayrılmaktadır.

3. Toplu Taşımanın Yaya Ulaşımından Ayrılması

Truva, şehir merkezine ulaşımı sağlayan tramvay hattının bulunduğu İstanbul yolu üzerinde bulunmaktadır. Alışveriş merkezine ulaşımı sağlayan İstanbul yolu üzerinde, toplu taşım araçlarının durakları bulunmaktadır. Tramvay, dolmuş ve belediye otobüsleri ile ulaşım sağlanabilmektedir ve kolaydır. Aynı bölgeye gelen insan topluluğunun ayrımı, inilen durakta gerçekleşebilmektedir. Yol ayrımı, toplu taşım aracından inildikten hemen sonra sağlanmaktadır. Alışveriş merkezi kent merkezinden uzak mesafede, insan yoğunluğunun daha az olduğu bir konumda bulunmasından dolayı insanları alışveriş merkezine çekmenin diğer yolu olan müşteri servisinin alışveriş merkezine girişi de aynı araç yolu ile sağlanmakta olup, servis, müşteriyi bina önünden belli saatlerde indirip, bindirmektedir. Bu durum şu anda alışveriş merkezi için olumsuz bir etki oluşturmamaktadır.

Alışveriş merkezine yaya olarak gelenlerle toplu taşım aracıyla gelenler, aynı girişleri kullanmaktadırlar. Ana yol veya caddeler ile direkt bağlantılı olmaması nedeniyle, alışveriş merkezi girişleri, bünyesinde, sadece alışveriş merkezi müşterisinin oluşturmuş olduğu yoğunluğu bulundurmaktadır. Alışveriş merkezi önünde oluşturulan yaya dolaşımında rahatlığı sağlayan geniş tretuvar ve alışveriş merkezinin gelişmekte olan konut bölgesinde kalmasından kaynaklanan trafik azlığı, araç ile yaya trafiğinin yoğunlaşmamasını sağlamaktadır. Zemin altında otopark olmaması, alışveriş merkezi bölümünün fazla dağılmadan tek bir kitle halinde tasarlanmış olması trafiğin yoğunlaşmamasında ayrıca etkendir.

6.4.4.3. Otopark açısından

Truva'nın otoparkına giriş ve çıkışlar, İstanbul yolu üzerinden ayrılan alışveriş merkezine götüren yoldan sağlanmaktadır. Otopark alanı çok büyük bir yer kaplamamaktadır. Sert zemin olan otopark alanı çevresi, bitki ve ağaçlarla çevrilmiştir. Araçlar, belirli bir rotada, 90 derecelik yeterli genişlikteki birkaç sıralı park düzeni oluşturacak şekilde yerleştirilmektedir.

Otopark, ana yoldan görülmemekte, ancak alışveriş merkezi alanına getiren yolun devamında görünür konumdadır. Alışveriş merkezine otoparktan giriş, otopark alanından çıktıktan sonra merkez tretuvarında yürünülerek kuzeybatı girişinden ve bina ön cephesinden olmayan güneybatı girişinden sağlanmaktadır.

6.4.4.4. Cephe tasarımı ve özellikleri açısından

Alışveriş merkezi girişi, ana yoldan direkt olarak görülmemektedir. Yani ana yoldan arka cephesinin görünmesi, çevresiyle diyalog kuramadığı görünümünü vermektedir. Ancak binanın hareketli, dairesel bir plana sahip olması, cephelerde hareketliliğin oluşmasını sağlamaktadır. Bina girişi, girişe yönlendiren arkadla birleştirilerek hareketlilik kazandırılmıştır. Alışveriş merkezinin algılanmasına ilişkin yönelme sorunu, alışveriş merkezinin konumlandırıldığı yeşil alanda yapılan düzenlemelerle, alışveriş merkezi ana girişi önündeki arkad ve arkad altı oturma elemanları ile giderilebilmektedir.

Cephelerde gözü yormayan, nötr renkli cephe boyaları ve malzemeleri kullanılmıştır. İç ve dış mekanda malzeme uyumu ve bütünlüğü bulunmaktadır. Alışveriş merkezine yönlendiren levhaların stili, büyüklüğü, rengi ve malzemesi bina materyali ile uyum sağlamakta ve insan gözüne rahatsızlık vermemektedir. Gece oluşan cephe görünümleri de aydınlatma elemanları ile vurgulanmaktadır.

6.4.4.5. Servis ve depolar açısından

Truva, üç ana servis tipinden, yer altından hizmet veren servis uygulamasına sahiptir. Depoların, alışveriş merkezi bodrum katında yer almasından dolayı olumsuzluk oluşturacak bir görüntüsü bulunmamaktadır. Servis asansörü ile dükkanlara dağıtım yapılmaktadır. Depolara dağıtımı sağlayan servis araçları mal girişini, alışveriş merkezi köşelerinde bulunan dairesel merdiven yanındaki girişlerden sağlamaktadır. Mal sevki yapan servis araçları, alışveriş merkezi yerleşimine girdikten sonra diğer ulaşım araç ve ulaşım çeşitlerinden

ayrılmamaktadır. Bu durum uygun olmayan bir durum olmasına rağmen, alışveriş merkezinde yoğunluğun fazla yaşanmamasından dolayı sorun oluşturmamaktadır.

6.4.4.6. Sirkülasyon açısından

Truva'ya girişlerde iç ve dış yükseltileri birbirine uyumlu olmakla birlikte, iklimsel kontrolünü sağlayacak ve rüzgar hızını önleyebilecek şekilde rüzgarlık bulunmaktadır.

Truva'da binanın doğrusal yüzeyinin iki köşesinde ve eğrisel kenarlarının kesiştiği yerde olmak üzere toplam üç dairesel merdiven bulunmaktadır. Bu merdivenler binanın kütle dengesini koruyacak şekilde yerleştirilmişlerdir. Alışveriş merkezinde gezerken uzun mesafeler bulunmamaktadır. 1. katta girişi gören galeri boşluğu oluşturulmuş, bu kısımda bir takım oturma elemanları yerleştirilmiştir. Merdivenlerin dışında biri büyük diğeri çeyrek daire şeklinde, küçük olmak üzere iki galeri boşluğu ve bu galerilerin kenarlarından biri çıkışı diğeri inişi sağlayan iki adet yürüyen merdiven bulunmaktadır. Yürüyen merdivenlerin birinin iniş diğerinin çıkış yönünde olması, alışveriş merkezine gelen müşteriyi dolaştırmaya yönlendirmektedir. Yürüyen merdivenlerin dezavantajını önleyici rampalar bulunmamakta, ancak üç adet müşteri asansörü bulunmaktadır. Asansör girişlerinde geniş sirkülasyon alanları mevcuttur. Yatay ve düşey sirkülasyon yeterli mesafededir. Galeri boşlukları, yanlarındaki yürüyen merdivenler ve üst örtüden gelen gün ışığı müşteriyi üst katlara çekebilmektedir.

6.4.4.7. İç mekan açısından

Bir alışveriş merkezinde tanımlanabilirliğin ortaya çıktığı mekanlar olan restoranlar, fastfood alanları ve kafeteryalar, Truva'da 2. katta küçük olan galeri boşluğu çevresinde yer almaktadır. Müşteriyi uzun süre alışveriş merkezinde tutmaya yarayan ve en azından yemek yemenin dışında bir aktivitenin daha gerçekleştirileceği bir mekan, binanın zemin katında giriş aksı üzerinde, büyük olan galerinin bulunduğu alanda oyun alanı olarak yer almaktadır.

Alışveriş merkezi içinde yer alan sabit eşyalar ile zemin ve duvar malzemeleri arasında uyum ve bütünlük sağlanmıştır. Kat yükseklikleri 3m'den yüksek ve mağazalar arası mesafeler geniştir.

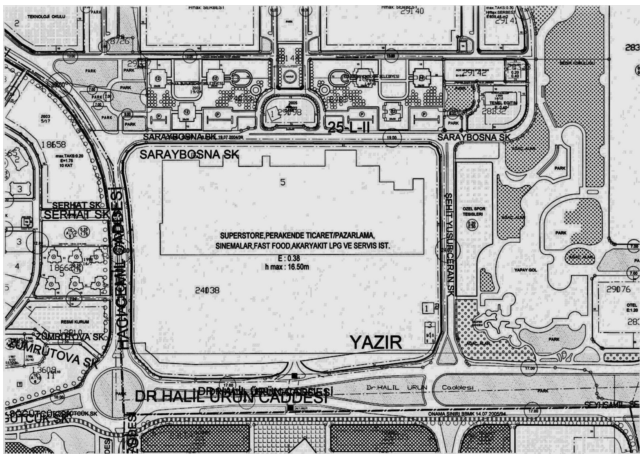
6.4.4.8. Güvenlik, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma açısından

Alışveriş merkezinde güvenlik, güvenlik görevlileri ve kameralar ile sağlanmaktadır. Alışveriş merkezi, hem yapay aydınlatma ile aydınlatılmakta hem de merdivenlerin bulunduğu, bina köşelerinden doğal ışıktan faydalanılmaktadır. Isıtma ve havalandırma sistemleri ile alışveriş merkezinde, gelen müşteriye rahatsızlık vermeyecek ısıda temiz hava oluşturulmaktadır.

6.5. M1 Tepe Alışveriş ve Eğlence Merkezi

6.5.1. M1 Tepe'nin yeri ve konumu

M1 Tepe, Konya'nın Selçuklu ilçesi sınırları içinde, Sille Parsana Mahallesinde, güneyinde (önünde) Dr. Halil Ürün Caddesi, doğusunda yeni otogar, kuzeyinde Tepe evleri, batısında ise konut alanlarının bulunduğu geniş bir alana oturtulmuş bir konumda bulunmaktadır (Harita 6.3).



Harita 6.3, M1 Tepe Alışveriş ve Eğlence Merkezinin yeri
(Selçuklu Belediyesi 2006)

Alışveriş merkezinin ulaşım çapının genişliği, bulunduğu bölgenin konut alanlarının yayılma doğrultuları ve çevresinde giderek artan konut bölgelerinin oluşumu, merkezin geniş bir alana hizmet verebilme özelliği kazanmasını sağlamaktadır. Alışveriş merkezi bulunduğu konum itibariyle gelişim bölgesinde yer almaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezinin bulunduğu konumda müşterinin çevresinde ihtiyaç duyabileceği sosyal aktivite mekanlarını, alışveriş, gezme ve eğlenme gereksinimini karşılayabileceği mekan arayışında olduğu bir yerde bulunmaktadır. Şehir merkezinden uzakta ve ana yola yakın mesafede yer almaktadır. Ancak ana yoldan yürünebilecek mesafede bulunmadığından ve Konya'da ulaşımda büyük payı olan tramvay hattı, ana yol üzerinde olduğundan tramvay hattından alışveriş merkezine ulaşım için servisler çalıştırılmaktadır (Resim 6.36).



Resim 6.36, M1 Tepe'nin genel görünümü (M1 Tepe Teknik Birim 2004)

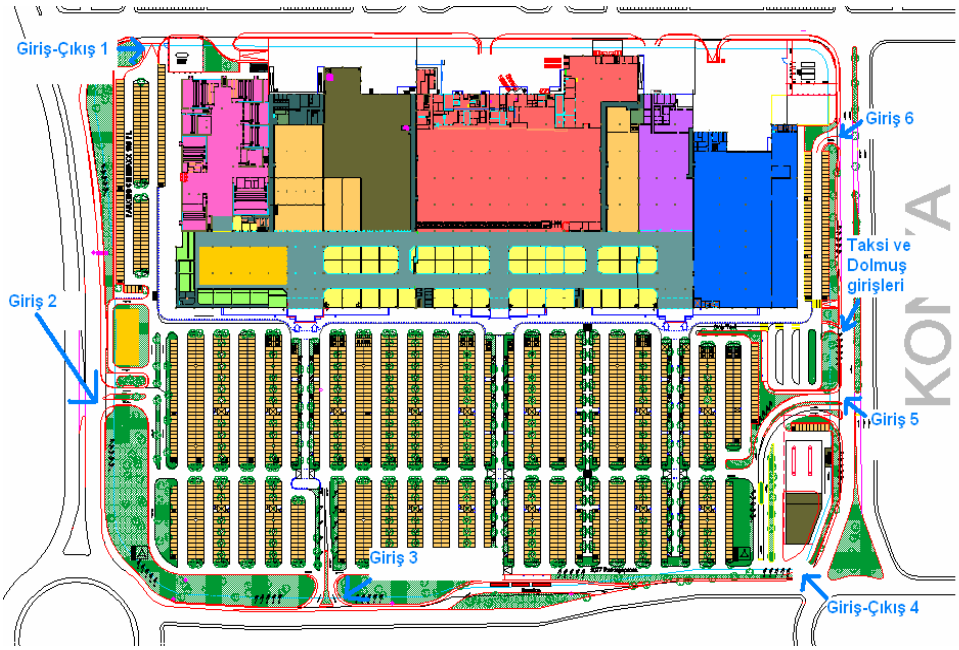
Ulaşımı, İstanbul yolundan özel araçlarla, Dr. Halil Ürün Caddesi üzerinden geçen dolmuş hattıyla, tramvay hattı ve alışveriş merkezinin müşterileri için belli saatlerde alışveriş merkezi önünden kalkan servis araçlarıyla sağlanmaktadır.

6.5.2. M1 Tepe'nin genel özellikleri

İlk olarak yapı malzemeleri satış noktası olan Praktiker'in açılması ile 2002 yılında hizmete giren alışveriş merkezinin projesi Kanada'da çizdirilmiş olup, Tepe İnşaat tarafından inşa edilmiştir. İşletmesi Metro Group'a aittir. 30 Ocak 2003'te Real Hipermarketi açılmış ve bunu diğer mağazalar takip etmiştir. Alışveriş merkezi geniş bir alana oturmaktadır. 180 bin m² arsa üzerinde, 56 bin 307 m² kiralanabilir alana sahiptir. Alışveriş merkezi, 8.393 m²'lik alana sahip Real hipermarket, Praktiker Yapı Marketi, Tepe Home, Tepe Cinemax, Toys'R'us, Ayakkabı Dünyası gibi geniş yer kaplayan mağazaları, konfeksiyon mağazaları, yiyecek-içecek bölümleri, elektronik, hediyelik eşya, oyuncak, kitap, müzik, kozmetik ve aksesuar dükkanları ve eğlence mekanlarını içermektedir. Tek katlı bir kitledir. Alışveriş merkezinin ön cephesi ve sinema bölümleri 2 kattan oluşmaktadır. Alışveriş merkezinin ön tarafında zemin katında wc, lavabo, acil çıkış kapıları, 2. katında ise alışveriş merkezinin yönetim birimleri bulunmaktadır. Açık alanda 2200 araç kapasiteli otoparkı konumlanmıştır.

6.5.3. M1 Tepe'nin plan ve mekan özellikleri

M1 Tepe Alışveriş Merkezi, özel araçlar, servisler ve taksiler için olmak üzere geniş bir otopark alanına sahiptir. Alana araç giriş ve çıkışı ikisi güneyden biri batıdan olmak üzere üç yerden yapılmaktadır. Binanın ise güney yönünde üç ana, batı yönünde ise bir yan olmak üzere toplam dört müşteri girişi bulunmaktadır. İki adet ön cepheden, dört adet ise arka cepheye açılan acil çıkışları bulunmaktadır. Arka cepheye açılan acil çıkışlar, aynı zamanda mağazaların depolarıyla bağlantılı mekanlara ulaşımı da sağlamaktadır. Ana girişlerin yan taraflarında arkadlar devam ettirilmektedir. Bu yarı kapalı alanların altları her girişte alışveriş sepetlerine ve yaz mevsiminde zaman zaman 1. güney girişi, yapı marketin satış alanına ayrılmaktadır (Şekil 6.14, Resim 6.37, Resim 6.38)



Şekil 6.14, M1 Tepe Alışveriş Merkezi zemin kat düzenlemesi
(M1 Tepe Teknik Birim 2004)



Resim 6.37, Alışveriş merkezi girişlerinden biri (2006)



Resim 6.38, Alışveriş merkezi otopark alanı
(1211701 Numaralı Stüdyo 6 Analiz Çalışması)

Alışveriş merkezi doğusunda yapı elemanları satış merkezi (Praktiker) ve devamında tanıtımlar için kullanılan ve gerektiğinde açılan sergi alanı, oyuncak satış yeri, hipermarket (Real), tütün satış yeri, ayakkabı mağazası, mobilya mağazası, sinema salonları yer almaktadır (Resim 6.39, 6.40, 6.41, 6.42).





Resim 6.39, Alışveriş merkezi mağazaları (1211701 Numaralı Stüdyo 6 Analiz Çalışması)
Resim 6.40, M1 Tepe Alışveriş Merkezi iç mekan görünümü
(Web İletisi8 2006)



Resim 6.41, Alışveriş Merkezi'nde oyuncak satış mekanı
(Web İletisi9 2006)



Resim 6.42, Real hipermarketi (Web İletisi10 2006)

Binanın ön cephesinin batı yönünde fast-food alanları bulunmaktadır. Binanın güney ve batı kenarlarında sıralı olarak satış yerleri, orta kısımda ise oturma mekanları düzenlenmiştir. Sinema salonları ile fast food alanı arasından giriş ve çıkış sağlanmaktadır. Alışveriş merkezinde büyük alana sahip olan ve fazla depo gerektiren satış yerleri, alışveriş merkezinin arka tarafına dayalı, sıra halinde bulunmaktadır. Mağazalar, ön cephesinde bir sıra, orta kısmında ise iki sıra oluşturarak iki taraflı sirkülasyon alanı oluşturmaktadır. Yapay aydınlatmayla aydınlatılan iç mekanda mağazalar arasında geçişler yapılarak, uzun yürüyüş

mesafesi ara ara kesilmektedir. Oluşturulan geçişlerden dolayı dört mağaza grubu oluşturulmuştur. Orta mekandaki bu mağazalar bir cephelerini ortak kullanmaktadırlar. Yapı marketi kısmındaki 1. güney girişinden sonra orta mağazaların ilk bölümünde oturma mekanı bulunmaktadır. Mağazalar arası mesafeler geniş tutulmuştur. Ortadaki mağaza gruplarından sinema salonlarına doğru giderken üçüncü geçişte açık alanda pastane ve oturma bölümü bulunmaktadır (Resim 6.43, 6.44).





Resim 6.43, Alışveriş merkezi yemek mekanları
Resim 6.44, Alışveriş merkezi mağazalar arası geçiş
(1211701 Numaralı Stüdyo 6 Analiz Çalışması)

Alışveriş merkezi 1. güney girişi yapı marketinin karşısında bulunan alan, sergi, gösteri, çocuk şenlikleri ve benzer sosyal aktivitelerin yapıldığı ortak bir mekan olarak kullanılmaktadır. İç mekandaki devamlılık, granit ve mermer malzeme bütünlüğü, dekorasyon unsurlarının benzerliği, kullanılan renklerin uyumu, aydınlatma elemanlarındaki yeterlilik ile sağlanmaktadır (Resim 6.45).



Resim 6.45, M1 Tepe Alışveriş Merkezi iç mekan görünümü (Web İletisi11 2006)

Bütün mağaza ve yemek yeme mekanlarının depoları, binanın arka cephesinde yer almaktadır. Depolara geçen servis araçları bina arkasındaki servis yolu ve servis park alanını kullanmakta ve depolara dağıtım, binanın arka cephesinden gerçekleşmektedir (Resim 6.46).



Resim 6.46, Alışveriş merkezi içinden bir görünüm (1211701 Numaralı Stüdyo 6 Dersi Analiz Çalışması)

6.5.4. M1 Tepe'nin planlama kriterleri açısından değerlendirilmesi

Bu bölümde, tez kapsamında incelenen, yerleşim ve yol şeması ile anlatılan M1 Tepe Alışveriş Merkezi, alışveriş merkezleri planlama kriterleri açısından değerlendirilmektedir.

6.5.4.1. Yer seçimi açısından

M1 Tepe'nin konumlandırıldığı yerin ekonomik potansiyel faktörleri incelendiğinde: M1 Tepe, şehir merkezinden uzak olarak konut alanlarının bulunduğu yerde konumlandırılmıştır. Çevresinde konutlar, okul ve benzin istasyonu bulunmaktadır. İstanbul yolu üzerinde bulunan tramvay hattına servis araçlarıyla ulaşılabilecek yakınlıktadır. Kent merkezinden uzakta ancak alışveriş merkezinin konut alanlarının fazla yer ettiği bir çevrede bulunması, işlevini yerine getirecek yoğunluğa sahip olmasını sağlamaktadır. Hizmet ettiği alanın genişliği alışveriş merkezinin kullanım sıklığında bir sorun oluşturmamaktadır. Böylece demografik faktörleri, satın alma gücünü, kolay erişilebilirliği ve alt yapı varlığını sağlamaktadır. Bütün bu ekonomik potansiyel faktörler ışığında;

1) Arazi talep edilebilecek bir konumdadır.

2) Çevresinde yoğun bir yapılaşma mevcut olmadığından, gelişime izin vermektedir.

3) Alışveriş merkezinin geniş bir alanda konumlandırılmış olması, zamanla gereksinim sonucu oluşacak bina çeşitlenmelerine ve oluşumuna izin verebilmesini sağlamaktadır.

4) Arazi, tek parça halinde olup, gelişimini engelleyici karmaşık bir yapıya sahip değildir.

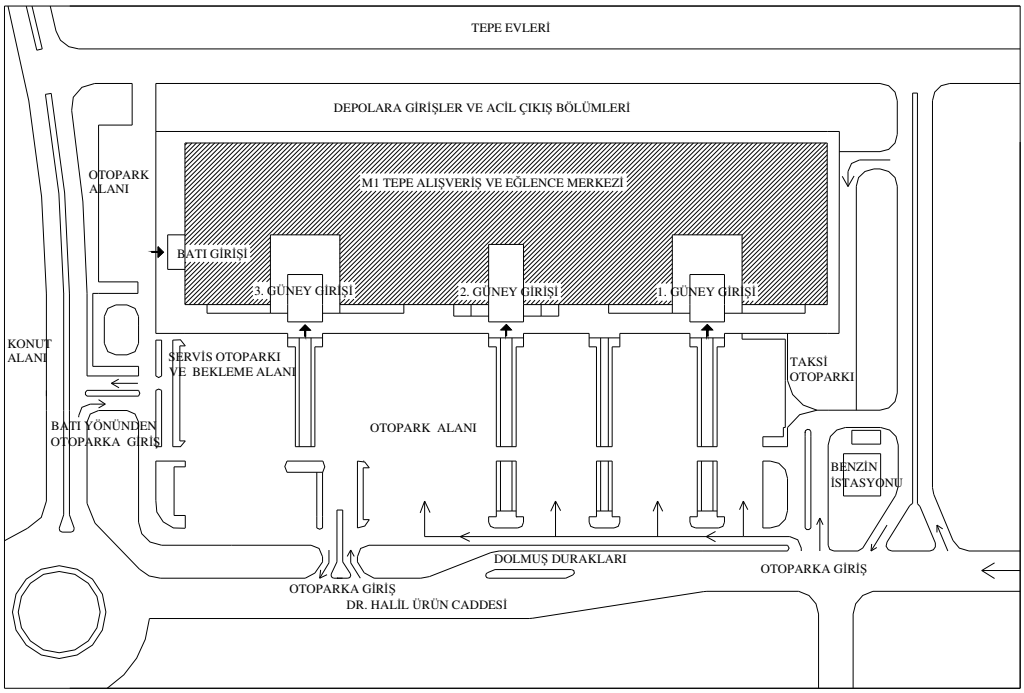
5) Bulunduğu bölgede alışveriş merkezi anlamında kendisinden başka bir alışveriş merkezi bulunmamaktadır. Dr. Halil Ürün caddesi karşısındaki konut alanına yürüyüş mesafesi anlamında yakın değildir. Bu, alışveriş merkezinin gelişmekte olan bir alanda bulunmasından kaynaklanmaktadır. Çevresinde yapımı

devam eden, inşaat halinde binaların bulunması bunun kanıtıdır. Ancak alışveriş merkezinin ulaşım çapı geniş bir yayı kapsamaktadır.

6) M1 Tepe Alışveriş Merkezi, İstanbul yoluna araçla ulaşılabilme açısından yakın mesafede bulunmaktadır. Ulaşım, yayalar için tramvaydan ve çeşitli duraklardan kalkan servisler, Dr. Halil Ürün caddesinden geçen dolmuşlar ve belediye otobüsleri ile sağlanmaktadır. Çevresinde çok yakın mesafede konut alanlarının bulunmayışı, yayaların yürüyerek alışveriş merkezine ulaşımını güçleştirmektedir.

7) Arazi formu, plansal anlamda mimarı kısıtlayıcı olmamaktadır.

8) Arazi, ana yola yakın ancak ana yoldan görülebilecek mesafede değildir. Arazi ve bina, ana yoldan değil ancak ana yoldan alışveriş merkezine ulaşımı sağlayan Dr. Halil Ürün caddesinden kolay algılanabilmektedir. Alışveriş merkezine yönlendirme, ana yol üzerindeki levha ve işaretlerle yapılmaktadır (Şekil 6.15).



Şekil 6.15, M1 Tepe'nin yerleşim şeması

(M1 Tepe Teknik Birimden alınan plandan faydalanılarak çizilmiştir)

6.5.4.2. Zoning (Bölgeleme) açısından

M1 Tepe'nin zoning (bölgeleme) planı, alışveriş merkezlerine ulaşımda kullanılan üç şekilde incelenmektedir.

1. Yayanın Ulaşım Araçlarından Ayrılması

M1 Tepe'de yaya yolları, alışveriş merkezi önünde bulunan büyük otopark alanı içerisinden üçü direkt bina ana girişlerine gitmek üzere, diğeri ise yayaların daha çok gelebileceği yönden olmak üzere dört aks doğrultusunda geçmektedir. Geniş bir caddeden açık otoparka geçilmektedir. Alışveriş merkezi alanına özel araçların ve taksilerin girişi ikisi güneyden, biri doğudan diğeri batıdan olmak üzere dört yerden olmaktadır. Yayalar, alışveriş merkezine açık otopark alanından geçerek ulaşıyor olsalar da oluşturulan devamlı özellikteki yaya yolları ve bu yaya yollarının ulaştığı bina tretuvarının genişliği, devamlılığı alışveriş merkezi önünde yaya trafiğinin oluşumunu engellemektedir. Ayrıca, alışveriş merkezinin gelişmekte olan bir konut bölgesinde yer alması ve etrafında yoğunluğu artırıcı iş merkezi gibi bina tiplerinin bulunmadığı merkezi olmayan bir konumda yer alması trafik yoğunluğunun oluşumunu engelleyen faktörlerdendir. Alışveriş merkezinin açık otopark alanının geniş bir alana oturtulması, önündeki geniş caddenin yoğunluk yaşamaması araç trafiğini dengelemekte ve araç trafiğinin yoğunluğunu engellemektedir. Alışveriş merkezine özel araçla ulaşan yaya, aracından otopark alanında ayrılmaktadır. Otopark alanında aracından inen müşteri, otopark alanı içerisinden yaya yolları ile alışveriş merkezine güney ana girişlerinden girmektedir.

2. Alıveriş Trafiğinden Servisin Ayrılması

Araziye dört yerden giriş bulunmaktadır. Güney yönündeki girişlerden biri, müşterilerin genellikle özel araçlarıyla geldiklerinde kullandıkları, diğer güney girişi ise hem müşteri servis araçları hem de diğer servis araçları için olanıdır. Arazinin doğu girişi taksiler için, batı girişi ise müşteriler içindir. Alışveriş merkezi yerleşiminde servis trafiği alışveriş trafiğinden ayrılmaktadır.

M1 Tepe'de depolar binanın arka kısmında bulunmakta olup, depolara ulaşım, bina arkasına götüren servis yolu ile sağlanmaktadır. Müşterilerin servislerle alışveriş merkezine ulaşımı ise çok kullanılan, yoğun olan otopark alanından uzak mesafedeki otoparka ve müşteri indirme-bindirme bölgesine götüren servis yolu ile sağlanmaktadır. Müşterileri, tramvay hattına ve başka yerlere götüren servisler hizmet vermektedir.

3. Toplu Taşımanın Yaya Ulaşımından Ayrılması

Otobüs ve dolmuş duraklarının, alışveriş merkezi alanı dışında cadde üzerinde konumlandırılması, müşteri trafiği ile toplu ulaşım trafiğini ayırmaktadır. Tramvay hattından kalkan alışveriş merkezi servisleri, dolmuş ve otobüslerle alışveriş merkezine ulaşım sağlanabilmektedir ve kolaydır.

6.5.4.3. Otopark açısından

M1 Tepe'nin otoparkına giriş ve çıkışlar, Dr. Halil Ürün caddesi üzerinden, arazi batı ve doğusundan gerçekleşmektedir. Otopark alanı çok büyük bir yer kaplamaktadır. Sert zemin olan otopark alanında araç sıralarının arası ve yaya yolları küçük ağaçlar ve bitkilerle düzenlenmiştir. Gelişmekte olan bir alanda yer alması, büyük bir alana yayılan otopark düzeni ve arazi içinde ağaçlandırma çalışmalarının yeni ve az olmasına sebep olmaktadır. Araçlar, belirli bir rotada, 90 derecelik yeterli genişlikteki çok sıralı park düzeni oluşturacak şekilde yerleştirilmektedir.

Otopark, ana caddeden görülmekte ve caddeden otoparka aracın girişi yol düzenlemesiyle hazırlanmaktadır. Benzin istasyonu yanından çıkışın iki yerden verilmesi, gelen ve giden araçların karşılaşmasını engellemektedir. Otoparka giren araçlar ile yaya yolları araziye girişleri açısından ayrılmakta ve kesişmemektedir. Servis araçlarının girişi ve park yerleri müşteri trafiğinden ayrılmaktadır. Depolar ve park alanları, alışveriş merkezinin arka cephesindedir.

6.5.4.4. Cephe tasarımı ve özellikleri açısından

Alışveriş merkezinin, uzun kenarının fazla tutulduğu genel görünüm olarak dikdörtgen formlu ve tek katlı bir plan şemasına sahip olmasındaki monotonluk olumsuzluğu, ön cephelerdeki belirgin girişlerle ve giriş yanlarında oluşturulan arkadlarla giderilmektedir. Ana girişler ve arkadlarla oluşturulan girinti ve çıkıntılar, cephelere hareketlilik kazandırmıştır. Cadde üzerinde geniş bir alana konumlandırılan alışveriş merkezinin algılanmasına ilişkin yönelme sorunu bulunmamaktadır.

Cephelerde gözü yormayan, nötr renkli cephe boyaları ve malzemeleri kullanılmıştır. İç ve dış mekanda malzeme uyumu ve bütünlüğü bulunmaktadır. Alışveriş merkezine yönlendiren işaretler ana yol üzerinden sergilenmeye başlanmakta olup, alışveriş merkezi yerleşimindeki levhaların stili, büyüklüğü, rengi ve malzemesi bina materyali ile uyum sağlamaktadır.

6.5.4.5. Servisler ve depolar açısından

Truva, üç ana servis tipinden, direk yüzey (dış) servis uygulamasına sahiptir. Depoların, alışveriş merkezinin arka cephesinde yer almasından dolayı olumsuzluk oluşturacak bir görüntüsü bulunmamaktadır. Mağazalar arası servis yolları ile dükkanlara dağıtım yapılmaktadır. Depolara dağıtımı sağlayan servis araçları mal girişini, alışveriş merkezi arkasında bulunan depo girişlerinden sağlamaktadır. Mal sevki yapan servis araçları, alışveriş merkezi yerleşimine girdikten sonra diğer ulaşım araç ve ulaşım çeşitlerinden ayrılmakta, alışveriş trafiğini aksatmamaktadır.

6.5.4.6. Sirkülasyon açısından

M1 Tepe'ye girişlerde iç ve dış yükseltileri birbirine uyumlu olmakla birlikte, iklimsel kontrolü sağlayacak ve rüzgar hızını önleyebilecek şekilde rüzgarlık bulunmaktadır.

M1 Tepe geniş bir alana oturduğu ve tek kattan oluştuğu için, alışveriş merkezi içerisinde meydana gelen uzun yürüyüş mesafesinin olumsuz etkisi, mağaza sıraları arasında oluşturulan geçitlerle bölünerek azaltılmaktadır. Uzun bir yürüyüş sonucu binanın uzun kenarında yerleştirilen müşteri çekim kısımları olan yemek yeme, sinema, oyun alanları alışveriş merkezine giren müşterinin binanın sonuna kadar gitme eğilimi göstermesini sağlamaktadır. Mağazalar arasında oluşturulan sirkülasyon alanlarındaki oturma elemanları da, uzun mesafe etkisini azaltabilmektedir. Geniş sirkülasyon alanları ve mağazalar önündeki geniş boşluklar alışveriş merkezinde oluşabilecek karmaşayı önlemektedir.

6.5.4.7. İç mekan açısından

Bir alışveriş merkezinde tanımlanabilirliğin ortaya çıktığı mekanlar olan restoranlar, fastfood alanları ve kafeteryalar, M1Tepe'de binanın batısında yer almaktadır. Alışveriş merkezinin doğusuna yakın olan girişinden giren bir müşteri için bu mekanlara ulaşma mesafesi uzundur. Ancak çekim gücünü artırıcı yemek yeme mekanları dışındaki, eğlence, sinema salonları bu kısımda yer almaktadır. Müşteriyi uzun süre alışveriş merkezinde tutmaya yarayan ve en azından yemek yemenin dışında bir aktivitenin daha gerçekleştirileceği bir mekan, binanın 1. güney giriş aksı üzerinde, yapı marketi ile kafeterya arasındaki alanda sergi ve başka aktivitelerin yapıldığı alan olarak yer almaktadır. 3. güney girişi aksı üzerinde ise, bu kısımda eğlence ve yemek yeme mekanları olmasından dolayı çocuk şenliklerinin ve gösterilerin yapıldığı alan bulunmaktadır.

Alışveriş merkezi içinde yer alan sabit eşyalar ile zemin ve duvar malzemeleri arasında uyum, bütünlük ve hareketlilik sağlanmıştır. Kat yükseklikleri 3 m'den yüksek ve mağazalar arası mesafeler geniştir.

6.5.4.8. Güvenlik, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma açısından

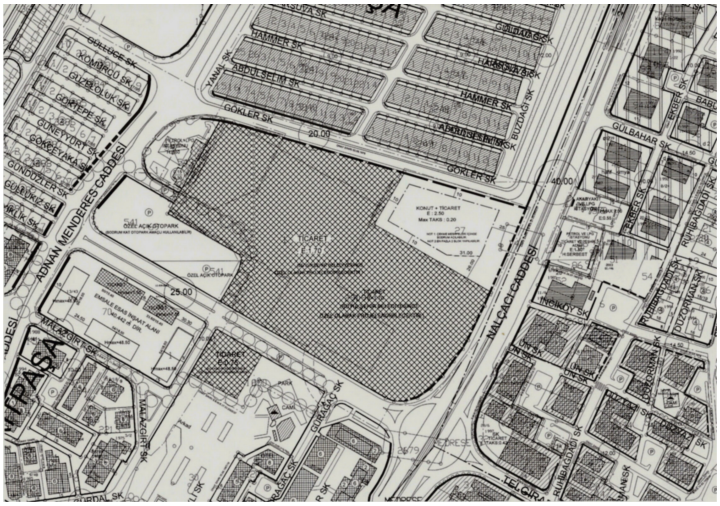
Alışveriş merkezinde güvenlik, güvenlik görevlileri ve kameralar ile sağlanmaktadır. Alışveriş merkezi, hem yapay aydınlatma ile aydınlatılmakta hem

de geniş giriş boşlukları ile bina örtüsünde açılan şeffaf örtülü boşluklardan, doğal ışıktan faydalanılmaktadır. Isıtma ve havalandırma sistemleri ile alışveriş merkezinde, gelen müşteriye rahatsızlık vermeyecek ısıda temiz hava oluşturulmaktadır.

6.6. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi

6.6.1. Kule Site'nin yeri ve konumu

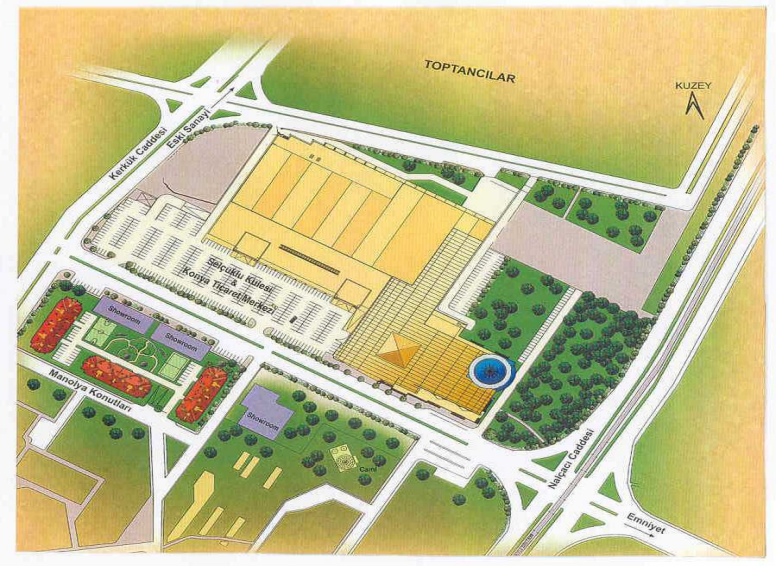
Alışveriş merkezi, Konya'nın Selçuklu ilçesi sınırları içinde, toptancıların güneyinde, kent merkezine ulaşımı sağlayan Nalçacı caddesi ve Kerkük caddesi arasında, Nalçacı caddesine paralel konumda yer almaktadır (Harita 6.4).



Harita 6.4, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezinin Yeri
(Selçuklu Belediyesi 2006)

Eski otogar alanında daha önceden mevcut olan yeşil alan ve alışveriş merkezinin arka kısmı rekreasyon alanı olarak işlevini sürdürmektedir. Binanın ön tarafında açık otopark alanı, kuzedoğusunda yeşil alan, alışveriş merkezine ulaşımı sağlayan daha çok özel araçların kullandığı yolun karşısında showroomlar, konutlar ve cami bulunmaktadır. Şehir merkezine yakın mesafede yer almaktadır. Tramvay

hattına ve diğer toplu ulaşım duraklarına yakın mesafede olduğundan ana yoldan yaya olarak ulaşılabilmektedir (Şekil 6.16).



Şekil 6.16, Kule Site Alışveriş Merkezi vaziyet planı
(Tanıtım Kataloğu 2004)

1970 yılında Konya'da Nalçacı caddesi, Kerkük caddesi ve Toptancılar arasında yapılan şehirler arası otobüs terminalinin kent merkezi içinde kalarak yoğunluğa ulaşması sonucu yerinin değiştirilmesine ve daha sonra terminal binasının yıkılarak arsanın ticaret merkezi alanı olarak kullanımına büyük şehir belediyesi tarafından karar verilmiştir. Bu nedenle terminal alanının güney batısında bulunan, daha önce ekmek fabrikası olarak hizmet veren binanın işlevinin değiştirilmesi sonucu 1994 yılında 9600 m² kapalı satış alanı ile Konya'nın en büyük marketi olan Adese Merkez Mağazası bulunduğu yerden kaldırılarak Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi kompleksi içinde konumlandırılmıştır.

Nalçacı caddesi ile Kerkük caddesini bağlayan yolun diğer tarafında yani eski mağazanın bulunduğu alanda ise Selçuklu Kulesi ve Ticaret Merkezi inşaatı kapsamında düşünülen Manolya konutları yapımına devam edilmektedir. Konutların önünde ise mobilya mağazaları ve yemek yeme mekanları bulunmaktadır. Konutlar çevre düzenlemesiyle birlikte bir site görünümündedir.

6.6.2. Kule Site'nin genel özellikleri

Temeli 2003 yılında atılan Konya Ticaret Merkezi ve Selçuklu Kulesi'nin projesi Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından Seha İnşaat'a yaptırılmıştır. Yaklaşık 53 000 m²'lik alan içerisinde projelendirilen Konya Ticaret Merkezi ve Selçuklu Kulesi, 2004'ün mart ayında ilk olarak Adese Hipermarketin açılmasıyla kullanıma geçmiştir. Binanın tümünün açılışı ise 11 Haziran 2004 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Büroların bulunduğu kulenin ise yapımına devam edilmektedir.

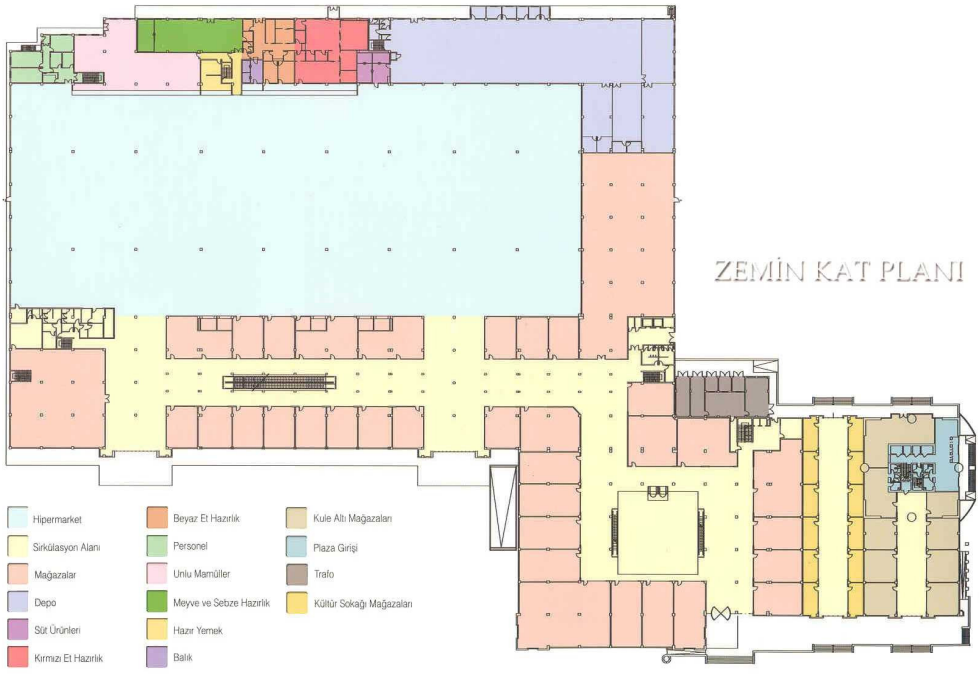
Bina, Adese Hipermarket, 95 mağaza, bürolar, sanal eğlence salonları, kültür sokağı, bowling salonu, sosyal etkinlik alanları, fastfood alanları, sinemalar, restoran, seyir kulesi, döner kule, açık ve kapalı otopark alanları içermektedir. 42 kat ofis binası içerisinde 64 adet bürosu, muhtelif büyüklüklerde mağazaları olan Ticaret ve Alışveriş Merkezi'nin toplam inşaat alanı 112 000 m²'dir. Ayrıca giyim eşyası, ev dekorasyon ürünleri, parfümeri, finans üniteleri, kuyumcu, hediyelik eşya vb. ürünlerin satılabileceği 7210 m²'lik kiralanabilir alana sahip, farklı büyüklüklerde bağımsız mağazalar içermektedir.

6.6.3. Kule Site'nin plan ve mekan özellikleri

Alışveriş merkezi kapsamında zemin katta 8735 m²'lik satış alanına sahip olan Adese hipermarketi planlanmıştır. Adese Hipermarkete giriş ve çıkışlar, Adese'ye bakan mağazalar arasından olmak üzere iki noktadan yapılmaktadır. Malın sergilendiği orta hacim etrafında kuzey doğu köşesinde depolar düzenlenmiştir. Depoların devamında ise süt ürünleri, kırmızı et hazırlık, beyaz et hazırlık, balık, hazır yemek, meyve, sebze hazırlık, unlu mamül bölümleri ve personel mekanları bulunmaktadır. Binanın güney batı girişinden hemen sonra mağaza, tuvalet ve lavabolar bulunmaktadır. Zemin katta planlanan kültür sokağında, Konya'ya özgü el sanatları işçiliğinin sergileneceği 12 bağımsız dükkan olması düşünülen bir alışveriş birimi düzenlenmiştir. Bina içerisindeki düşey sirkülasyonu kule yanı ortak mekandaki iki ve binanın iki ana girişi arasında kalan bir yürüyen merdiven sağlamaktadır. Kule altı mağazalara, kültür sokağı mağazalarına, diğer mağazalara

ve hipermarkete giriş, çıkışları sağlayan ikisi ana giriş olmak üzere toplam beş girişi bulunmaktadır. Ancak bunlardan hipermarkete girişleri sağlayan iki ve yemek mekanlarına ulaşımı sağlayan bir girişi faal durumdadır. Kültür sokağı mağazaları olarak adlandırılan kısım ve iş merkezi henüz açılmamıştır.

Zemin katta binanın arka cephesinde depo kısmı büyük yer kaplayan Adese hipermarketi bulunmakta, hipermarket önünde ise ayrı bir koridor oluşturacak şekilde ortak cephe kullanımlı iki sıra halinde satış yerleri ve mağazalar yer almaktadır. İki kat yüksekliğindeki Adese'nin içindeki her reyonda sergilemeye yönelik raf aralarındaki mesafeler, rahat sirkülasyon sağlamaktadır. Binanın ön cephesi boyunca mağazalar sıralanmış durumdadır (Şekil 6.17, Resim 6.47, 6.48, 6.49).



Şekil 6.17, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi (Seha İnşaat)





Resim 6.47, Hipermarket girişi önündeki alan (2006)

Resim 6.48, Hipermarket ve önündeki satış yerleri (2006)



Resim 6.49, Sirkülasyon alanı (Seha İnşaat 2004)

Satış yerlerinin sonlandığı, açık otopark alanından girişi sağlayan 1. güneybatı ana girişinden girildiğinde pastane ve hipermarket çıkış mekanları ile karşılaşılmaktadır. Satış yerlerinin ikinci sırasını oluşturan mağazalar ve binaya giriş cephesine dayalı olarak düzenlenen mağazalar karşılıklı olarak düzenlenmişlerdir. Mağazalar arasında bodrum kata ve üst kata çıkışı sağlayan, iki yürüyen yol bulunmaktadır. Yer altında otopark olarak düzenlenmiş iki katı daha bulunmaktadır. –1. katta otopark ve depolar, -2. katta ise otopark alanı yer almaktadır. Depolara giriş binanın arka cephesinden zemin kattan sağlanmaktadır (Resim 6.50, 6.51).





Resim 6.50, 1. Güneybatı girişinden sonra karşılaşılan pastane ve hipermarket çıkışı (2006)

Resim 6.51, Bodrum kata inen ve 1. kata çıkan yürüyen yol (2006)

Toplu taşım aracından inen yayaların kullandığı üçüncü güneybatı girişi karşısında oluşturulan galeri boşluğundan 1. ve 2. katların göründüğü alan sosyal aktivitelerin yapıldığı ortak mekan olarak kullanılmaktadır. Kare formlu galeri boşluğu kenarlarında yürüyen merdivenler ve müşterilere hizmet eden iki adet panoramik asansör düzenlenmiştir (Resim 6.52, 6.53).

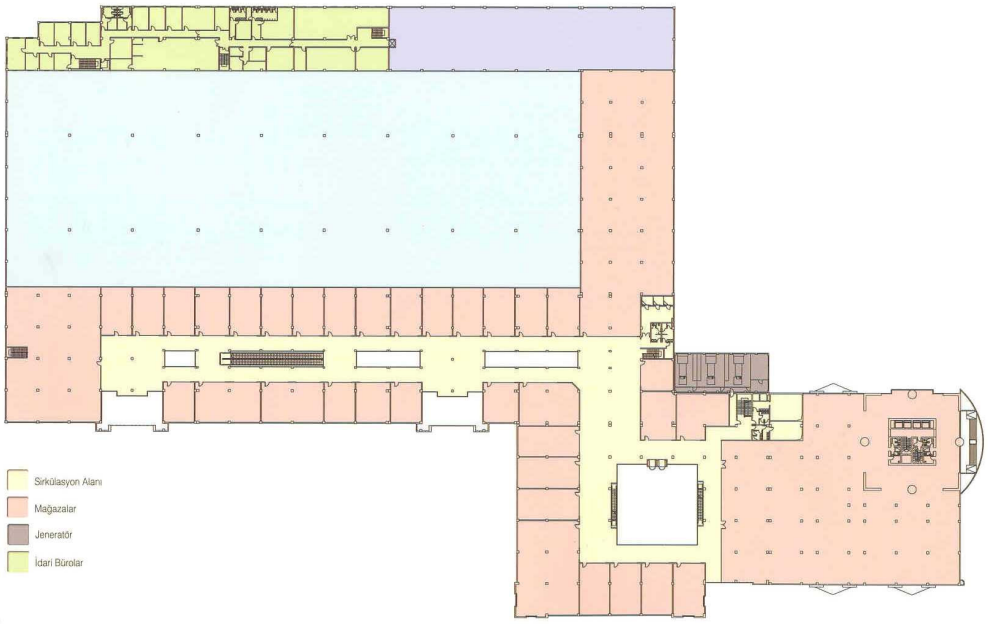




Resim 6.52, Ortak mekan (2006)

Resim 6.53, Ortak mekanda düzenlenen panoramik asansörler (2006)

1. katta zemin kattaki alanın tamamı kullanılmaktadır. Adese'nin hazırlık reyonlarının üzeri Adese'nin idari büroları olarak düzenlenmiştir. Diğer kısımlar tamamen mağazalara, alışveriş merkezi yönetim birimine, sirkülasyon alanlarına, wc'lere ayrılmıştır. Sirkülasyon alanlarındaki galerilerden ana girişler görülmektedir. Galeri boşluğuna bakan kısımlar oturma ve dinlenme mekanı olarak düzenlenmiştir. Ana girişlere bakan galerilerin dışında uzun kenarlı dikdörtgen alandaki mağazalar arasında galeri boşlukları oluşturulmuştur. Bu kısma yürüyen yol ile çıkılmaktadır. Diğer dikdörtgen kısmın ortasındaki, kare biçimli galeri boşluğu kenarında iniş ve çıkışları farklı yönde olan yürüyen merdivenler, müşteriyi gezdirmeye ve alışverişe yönlendirmektedir (Şekil 6.18, Resim 6.54, 6.55, 6.56).



Şekil 6.18, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi 1.kat planı



Resim 6.54, 1. kat mağazaları

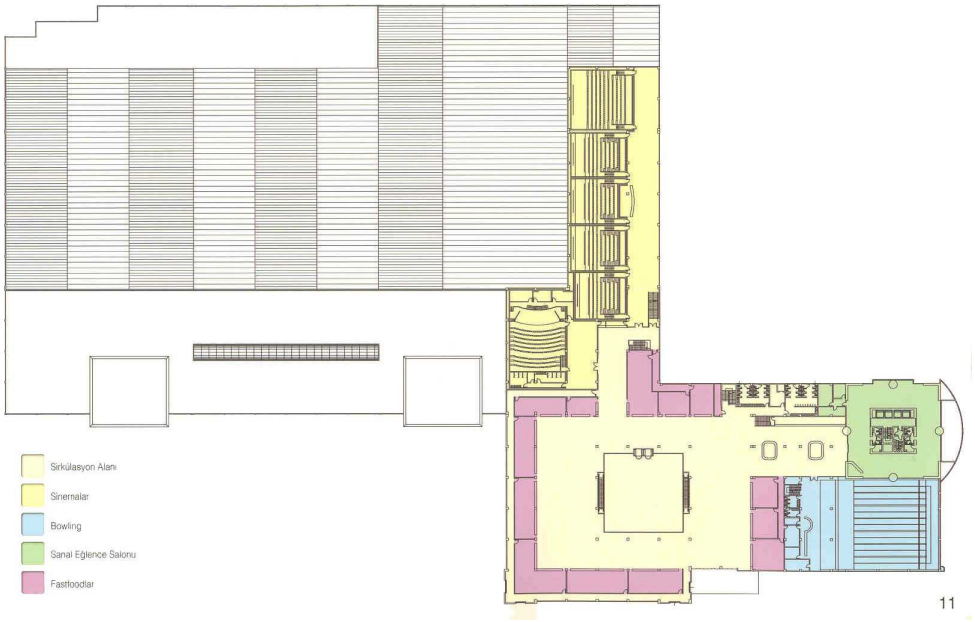




Resim 6.55, 1. kat mağazaları ve galeri boşluğu

Resim 6.56, 1. kattan ana girişleri gören galeri boşlukları

2. katta kesişen iki dikdörtgenden küçük olan ve büyük dikdörtgen alanın bir bölümü kullanılmakta, fastfood alanları, oturma mekanları, kitap satış yeri, sinema salonları, sanal eğlence salonu, bowling ve bilardo salonları bulunmaktadır. Galeri boşluğu etrafında yemek yeme kısımları, büyük dikdörtgen alanının bir kısmında sinema salonları, yatay uzantısında fast food, satış yeri, wc'ler ve fast food alanına hizmet eden iki adet servis asansörü bulunmaktadır (Şekil 6.19, Resim 6.57, 6.58).



Şekil 6.19, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi 2.kat planı





Resim 6.57, 2. kattaki fastfood alanları

Resim 6.58, 2. kattaki sinema girişi

Şehirsel merkezler, belirli etki alanı içinde, o alandaki yaşayan nüfusun ekonomik, yönetim, teknik, kültürel vb. gereksinmelerini karşılayacak olan donatımların toplandığı merkezlerdir. Başka tür bir deyişle, şehir merkezlerindeki

donatımlar, şehrin çekim alanı içindeki nüfusun yaşama fonksiyonlarına cevap verirler (Göçer 1979). Şehirleşmenin yayılması sonucu planlama kriterleri de değişim göstermektedir. Şehir merkezi çapının büyümesi nüfusun ihtiyaçlarını karşılayacak merkezi binaların yapımına ve engellenemeyecek gelişmelere zemin hazırlamaktadır. Bu yüzden planların, şehrin uzun yıllar sonraki durumu ve üzerinde bulundurduğu niteliklere dayandırılarak yapılması gerekmektedir.

Otogar binası alanı için kültür parkı, rekreasyon alanı gibi düzenlemeler düşünülmüş ancak Konya'nın merkez Adese alışveriş merkezinin bu arsa yanında bulunması, insanların buraya ulaşımda yabancı olmayışı, istihdamı artırma, merkez genişletme gibi nedenlerle Adese alışveriş merkezinin ticaret merkezinin içine taşınmasına karar verilerek arsadan alışveriş ve ticaret bölgesi olarak yararlanılmaya gidilmiştir. İlk olarak Adese binasının büyütülerek taşınması, nüfusun artması ve kent merkezinin büyümesinin de etkisi ile müşteri sayısı artmıştır. Eski Adese binasının bulunduğu haliyle yoğunluk sadece Adese önünde küçük bir alanda yaşanırken ticaret merkezinin yapılması ile kent merkezi genişlemiş yoğunluğu artırmıştır. Hızlı bir şekilde artan yoğunluğu taşıyabilmesi için ticaret merkezi önünden geçen yol genişletilerek yollar arasında aks oluşturulmuş ve açık-kapalı otopark alanları büyük oranlarda tutulmuştur. Ancak tüm mağazaların hizmete girmesiyle merkezileşme ve yoğunluk daha da artmıştır. Kent merkezindeki sınırlandırmalarda optimum büyüklük önemlidir. Optimum büyüklük sağlandığı ve korunduğu sürece ferah yaşam düzeyi, iş bulma imkanı, her türlü gereksinimlerin karşılanması gibi kentte yaşamı kolaylaştıran imkanlar sağlanmış olur.

6.6.4. Kule Site'nin planlama kriterleri açısından değerlendirilmesi

Bu bölümde, tez kapsamında incelenen, yerleşim ve yol şeması ile anlatılan Kule Site Alışveriş Merkezi, alışveriş merkezleri planlama kriterleri açısından değerlendirilmektedir.

6.6.4.1. Yer seçimi açısından

Kule Site, şehir merkezine yakın olarak konumlandırılmıştır. Kuzeydoğusunda toptancılar, doğusunda otel ve bankalar, batısında ve güneyinde ise konut alanları ve iş merkezleri yer almaktadır. Nalçacı caddesi üzerinde yer alan alışveriş merkezi, cadde üzerinde bulunan tramvay hattına, dolmuş ve otobüs duraklarına yakın mesafede bulunmakta olup, ulaşım açısından kolay bir yerdedir. Bu nedenler doğrultusunda alışveriş merkezi, demografik faktörleri, satın alma gücünü, kolay erişilebilirliği ve alt yapı varlığını sağlamaktadır. Bütün bu ekonomik potansiyel faktörler ışığında;

1) Arazi talep edilebilecek bir konumdadır.

2) Çevresinde yapılaşma olduğundan ve kent merkezine yakın olmasından dolayı sınırlı bir gelişime izin vermektedir.

3) Alışveriş merkezinin yapılaşmanın yoğun olduğu bir alanda yer alması, zamanla gereksinim sonucu oluşacak bina çeşitlenmelerine ve oluşumuna belli bir sınıra kadar izin verebilmektedir.

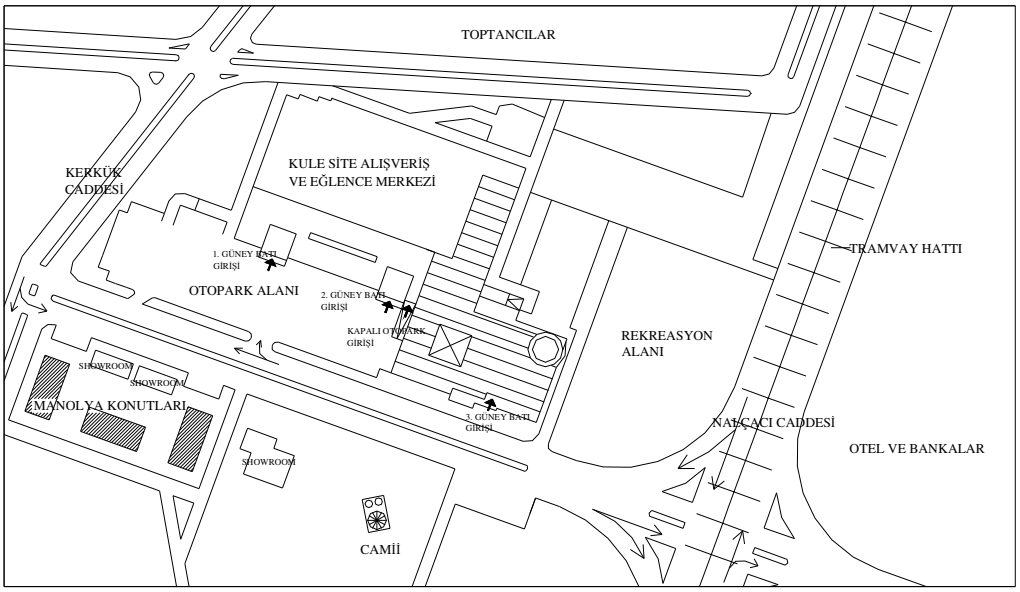
4) Arazi, alışveriş merkezi ile birlikte ofis binasını üzerinde bulundurmakta ancak tek parça halindedir. Gelişimini engelleyici karmaşık bir yapıya sahip değildir.

5) Kule Site, kendisine rakip olan Afra Alışveriş Merkezi ile çekim gücü mesafeleri olarak kesişmektedir. Bulunduğu konumda, etrafındaki binalara yakın konumda yer almaktadır.

6) Alıveriş merkezine ulaşan yollar, toplu taşım araçlarını, özel araçları ve yayaları alışveriş merkezine kolay ulaştırabilme yani insanları alışveriş merkezine yönlendirebilecek nitelikte ve uzaklıkta bulunmaktadır.

7) Arazi formu plansal anlamda mimarı kısıtlayıcı olmamaktadır.

8) Ana caddeden kolay algılanabilmektedir (Şekil 6.20).



Şekil 6.20, Kule Site'nin yerleşim planı
(Kule Site'nin tanıtım kataloğundan faydalanılarak çizilmiştir)

6.6.4.2. Zoning (Bölgeleme) açısından

Kule Site'nin zoning (bölgeleme) planı, alışveriş merkezlerine ulaşımda kullanılan üç şekliyle incelenmektedir.

1. Yayanın Ulaşım Araçlarından Ayrılması

Tramvay, dolmuş veya otobüsten Nalçacı caddesi üzerinde inen müşteri, alışveriş merkezi yerleşimine girinceye kadar cadde kenarlarındaki kaldırımlarla Kule Site'ye ulaşmaktadır. Alışveriş merkezi alanında yaya yolları bulunmamaktadır. Gelen yaya, alışveriş merkezine açık otoparktan geçerek ulaşmaktadır. Bu durum, yaya ile aracın karşılaşmasına sebep olmaktadır. Açık otopark ile Nalçacı caddesi ve Kerkük caddesini birleştiren yolu birbirinden ayıran bir duvar ve bu duvar kenarında yaya yolları bulunmaktadır. Duvar ve yaya yolu, yolun karşısından gelebilecek dağınık yaya akışını engellemekte, belli noktalardan yerleşime girişi sağlamaktadır. Alışveriş merkezine özel araçla ulaşan yaya, aracından otopark alanında ayrılmaktadır. Aracından inen müşteri, otopark alanı

içerisinden, istenmeyen araç ve yaya yolu kesişimiyle, karşı karşıya gelerek alışveriş merkezine 1. ve 2. güneybatı girişlerinden girmektedir.

2. Alıveriş Trafiğinden Servisin Ayrılması

Araziye üç yerden giriş ve çıkış bulunmaktadır. İki güneybatı girişleri alışveriş merkezine özel araçları ile gelenler tarafından kullanılmaktadır. Alışveriş merkezi alanına batıdan girilen girişi ise servis araçları kullanmaktadır. Binanın arka cephesinde ve bodrum katlarında bulunan depolara ulaşım, zemin üzerinden ve bodruma götüren servis güzergahı ile sağlanmaktadır.

Alışveriş merkezinin merkeze ve toplu taşım araçlarına yakın mesafede olması, müşteri servisine ihtiyaç duyulmamasının sebebidir.

3. Toplu Taşımanın Yaya Ulaşımından Ayrılması

Alışveriş merkezine ulaşımda, önemli bir bölümü oluşturan toplu taşım durakları Nalçacı ve Kerkük caddeleri üzerinde bulunmaktadır. Toplu taşım aracından inen yaya, henüz alışveriş merkezi yerleşimine girmeden caddeler üzerinde güzergahını belirlemekte ve toplu taşım aracından ayrılmaktadır. Yani tramvay, otobüs ve dolmuş duraklarının, alışveriş merkezi alanı dışında cadde üzerinde konumlandırılması, müşteri trafiği ile toplu ulaşım trafiğini ayırmaktadır.

6.6.4.3. Otopark açısından

Kule Site'nin otoparkına giriş ve çıkışlar, Nalçacı caddesi ile Kerkük caddesi arasındaki yardımcı yol üzerinden, arazi güneybatısından üç yerden ve arazi kuzeybatısından, bir yerden gerçekleşmektedir. Açık otopark alanı, alışveriş merkezi önünde bulunmaktadır. Sert zemin olan otopark alanında araç sıralarının sonlandığı kısımlarda bitki ve ağaçlarla düzenlenmiştir. Araçlar, belirli bir rotada, 90 derecelik yeterli genişlikteki çok sıralı park düzeni oluşturacak şekilde yerleştirilmektedir.

Otopark, ana caddeden görülmektedir. Caddeler arasındaki, toplu taşım araçlarının girmediği ancak trafik yoğunluğu mevcut olan yoldan otoparka girilmektedir. Otopark ve alışveriş merkezi mağazaları arasındaki mesafeler azdır. Alışveriş merkezinde iki tip otopark alanı mevcuttur: 1) Müşterileri için kısa süreli parka imkan veren açık otopark 2) Çalışanlar için uzun süreli otopark imkanı veren yer altında iki katta düzenlenen kapalı otoparktır. Kapalı otoparka giriş ve çıkışlar, binanın güneybatısından ve kuzeybatısından olmak üzere iki yerden sağlanmaktadır. Güneybatı kapalı otopark girişi ile yayanın kullandığı kısımlar kesişmekte ancak araç çıkışı sırasında yaya ile araç karşılaşmamaktadır.

6.6.4.4. Cephe tasarımı ve özellikleri açısından

İki dikdörtgen formun birleşiminden oluşan kitle, hareketli bir cephe özelliğine sahiptir. Cephedeki girinti ve çıkıntılar, geniş giriş boşlukları, giriş önünde insanları alışveriş merkezine çekebilecek türden oturma elemanlarının varlığı, alışveriş merkezinin çevresiyle olan diyaloğunu sağlamakta ve kapalı depo imajından uzaklaştırmaktadır.

İki cadde arasında, insan yoğunluğunun fazla olduğu tarafa doğru, geniş bir alanda konumlandırılan alışveriş merkezinin algılanmasına ilişkin yönelme sorunu bulunmamaktadır. Nalçacı caddesine yakın olan giriş önünde oluşturulan oturma elemanları ve ağaçlı yaya yoluyla alışveriş merkezine yayayı yönlendirmektedir. Cephelerde gözü yormayan, toprak tonu rengi ve nötr renkler uyumlu malzemeler kullanılmıştır. İç ve dış mekanda malzeme uyumu ve bütünlüğü bulunmaktadır. Alışveriş merkezi içindeki mağazaların amblemleri bina materyali ile uyum sağlamaktadır. Gece oluşan cephe görünümleri de aydınlatma elemanları ile vurgulanmaktadır.

6.6.4.5. Servisler ve depolar açısından

Kule Site, üç ana servis tipinden, hem direk yüzey (dış) servis uygulamasına hem de tamamen yer altından hizmet veren servis uygulamasına sahiptir.

Hipermarket depoları, alışveriş merkezinin arka cephesinde, alışveriş merkezine hizmet eden depolar ise –1. katta yer aldığından, olumsuzluk oluşturacak görüntüleri bulunmamaktadır. Depolara dağıtımı sağlayan servis araçları mal girişini, alışveriş merkezi arkasında bulunan servis girişlerinden sağlamaktadır. Mal sevki yapan servis araçları, alışveriş merkezi yerleşimine bina arkasından, ön cepheden tamamen ayrılmış olan kısımdan girmekte ve müşteri trafiğinden ayrılmakta, alışveriş trafiğini aksatmamaktadır. Yer altında bulunan depolardan dağıtım ise ikisi fastfood alanına, ikisi mağazalara hizmet eden servis asansörleri ile sağlanmaktadır. Depolardaki malın dağıtımı, alışveriş trafiğini engellememektedir.

6.6.4.6. Sirkülasyon açısından

Kule Site'de girişlerin iç ve dış yükseltileri birbirine uyumludur. İki büyük girişinde, iklimsel kontrolü sağlayacak ve rüzgar hızını önleyebilecek şekilde rüzgarlıkları bulunmaktadır.

Kule Site, geniş bir alana oturmakta ancak sahip olduğu form iç mekana yansımakta ve iç mekanda oluşturulan sirkülasyon alanlarındaki düzenlemelerle, uzun yürüyüş mesafesi oluşumu engellenmektedir. 1. güneybatı yönlü büyük girişten girilip kare formlu galerili alana doğru gidilirken, sirkülasyon alanındaki bodrum kata inen yürüyen yol ve üst kata çıkan yürüyen merdiven, hipermarket kasalarının önü boyunca uzanan dükkanlar, mağazalar arası oluşturulan yemek yeme ve oturma mekanları müşterinin alışveriş merkezinde uzun süre kalmasında etkili olmaktadır. Alışveriş merkezinin yemek yeme mekanlarına çıkan kısmında kare formlu galerisi ve yanlarında biri inişi diğeri çıkışı sağlayan yürüyen merdivenleri bulunmaktadır. Merdivenlerin kare formlu galeri boşluğunun her iki yanında konumlandırılması müşteriyi dolaştırarak alışveriş yapmasını ve yemek yeme, eğlence ve sinema mekanlarında zaman geçirmesini sağlamaktadır. 1. katta mağazaların yer aldığı büyük dikdörtgen formlu kısma çıkışı sağlayan bir yürüyen merdiven ve ara ara galeri boşlukları yer almaktadır. Mağazaların sıralı şekilde uzandığı bu bölümde, ortadaki galeri boşluklarının yanı sıra girişleri gören galeri boşlukları da yer almaktadır. Oturma elemanları konularak müşteriyi dinlenmeye ve

alışveriş merkezinde kalmaya yönlendirmektedir. Sirkülasyon alanlarının genişliği ve mağazaların birbirine olan mesafeleri müşteriyi rahatsız etmeyecek şekildedir.

Kare formlu galerili alandaki panoramik asansörler, sirkülasyonun göze hoş görünen şeklini vermektedir. Diğer, depolardan çalışan servis asansörleri ve merdivenler kitleyi oluşturan küçük ve büyük dikdörtgen formların kesişim noktalarında bulunmaktadır.

6.6.4.7. İç mekan açısından

Bir alışveriş merkezinde tanımlanabilirliğin ortaya çıktığı mekanlar olan restoranlar, fastfood alanları ve kafeteryalar, Kule Site'de binanın kare formlu, galerili mekanın 2. katında yer almaktadır. Müşteriyi uzun süre alışveriş merkezinde tutmaya yarayan ve en azından yemek yemenin dışında bir aktivitenin daha gerçekleştirileceği bir mekan olarak, sergilerin düzenlendiği, çocuk şenliklerinin, gösterilerin ve başka aktivitelerin yapıldığı, binanın 3. güneybatı girişi önündeki galerili büyük alanda bulunmaktadır.

Alışveriş merkezi içinde yer alan sabit eşyalar ile zemin ve duvar malzemeleri arasında uyum, bütünlük ve hareketlilik sağlanmıştır. Kat yükseklikleri 3 m'den yüksek ve mağazalar arası mesafeler geniştir.

6.6.4.8. Güvenlik, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma açısından

Alışveriş merkezinde güvenlik, güvenlik görevlileri ve kameralar ile sağlanmaktadır. Alışveriş merkezi, hem yapay aydınlatma ile aydınlatılmakta hem de geniş giriş boşlukları ile bina örtüsünde açılan şeffaf örtülü boşluklardan, doğal ışıktan faydalanılmaktadır. Isıtma ve havalandırma sistemleri ile alışveriş merkezinde, gelen müşteriye rahatsızlık vermeyecek ısıda temiz hava oluşturulmaktadır.

7. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Alışveriş merkezlerinin gelişimini ve Konya'dan örnekleri konu alan bu çalışmada, alışverişin ve alışveriş yapılarının geçmişten günümüze ne gibi değişikliklere uğradığı saptanmış, verilen örneklerle günümüz alışveriş merkezlerinin hangi özellikleri içerdiği, hangi özelliklere sahip olması gerektiğini irdelemek ve gelecekte tasarlanacak alışveriş merkezleri için gerekli verilerin tespitinde yardımcı olmak için planlama kriterleri doğrultusunda alışveriş merkezlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Konya'nın ilk alışveriş birimleri ve alışveriş olgusunun gelişimiyle ortaya çıkan yapı şekilleri incelenmiştir.

Alışveriş kavramının gelişimine paralel şekilde alışveriş yapıları da gelişmiştir. İlk alışveriş birimi olan pazarlar, dükkanlar ve sonrasında gelen geleneksel ticaret yapıları, alışveriş merkezlerinin oluşumuna kadar geçen süreçte, alışveriş anlayışının gelişiminde ve alışveriş merkezlerinin oluşumunda alt yapıyı oluşturmuşlardır.

Geçmişteki meydan, camii ve çarşının oluşturmuş olduğu dokudaki gereksinimlerden, insanların birlikte ve bir toplum içerisinde bulunma, alışveriş yapma eğilimleri, günümüz alışveriş merkezlerindeki benzer gereksinimler sonucu, teknolojinin katkısıyla bina tiplemelerindeki değişimlerle birlikte alışveriş anlayışını korumaktadır. Günümüzde; insanın yetersiz zamanı, istenilene hızlı ulaşma çabası, kalabalık, farklı ortamda bulunma, gezme, eğlenme ihtiyacı, alışveriş merkezlerinin tüketici haklarını koruma özellikleri ve insanın satın aldığı malın kalitesine güveni gibi nedenler, geçmişte bölümler olarak ayrılan iş kollarını aynı ve korunaklı bir mekanda toplamış ve alışveriş merkezi kavramını meydana getirmiştir. Alışveriş merkezleri, sadece alışveriş değil insanların eğlenme, dinlenme ve gezme ihtiyaçlarını da karşılayacak mekanlar haline dönüşmüştür. Günümüz alışveriş merkezlerinde alışverişe teşvik etmek için, insanın ihtiyacı olan her şey estetik kurallar ölçüsünde insanı zorlamadan, farklı iş kolları nedeniyle farklı şehir dokularında dolaştırmadan insana sunulmaktadır. Geçmişteki alışveriş yapılarından önemli bir farkı da budur. Alışveriş merkezlerinde bir çatı altında, ancak geniş alanlara yayılan zemin üzerinde aranılanı buldurmak amaçlanmıştır. Geçmişte esnaf

teşkilatlarında üreten ve satan aynı elemanlar iken, şimdi iş ve istihdam gereksinimi, seri üretim gerekliliği, üreticiyi, satıcıyı ve mekanlarını birbirinden ayırmıştır. Artan nüfus, iş kollarını, hayatın hızını, tüketimi etkilemekte tüketim artışı da her geçen gün yeni bir teknolojinin oluşumunu sağlamaktadır.

Gelişen teknoloji, alışveriş şeklinin değişimini sağlamakla birlikte alışverişin yapıldığı binaların fonksiyon şemalarını ve bina şekillerini de değiştirmektedir. Üretilen tek bir ürünün satışından, aynı ürünün çeşitlerinin ve de farklı ürün çeşitlerinin satışına geçilen büyük alışveriş birimlerinin yer aldığı alışveriş merkezlerinin oluşumu sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan Konya'daki alışveriş merkezleri planlama kriterleri doğrultusunda değerlendirildiğinde şu sonuçlara varılmaktadır.

- Konya'daki alışveriş merkezleri, ana ulaşım yoluna yakın mesafede konumlandırılmış ve toplu taşıma araçlarıyla ulaşılabilirliği kolay olan, arzulanan yerler seçilmiştir. Konut alanlarına yakın yerlerde bulunmaktadırlar. Afra şehir merkezinde, Kule Site ise şehir merkezine yakın olması açısından M1 Tepe ve Truva'dan ayrılmaktadır. Konumlandırıldıkları yerler, demografik faktörler, satın alma gücü-gelir, alt yapı faktörleri açısından benzer ekonomik potansiyellere sahiptir. Rekabet şartları açısından ise Kule Site ile Afra alışveriş merkezlerinin ulaşım çapları kesişmektedir. Truva ile M1 Tepe ise bölge olarak kentin kuzeyinde birbirinden uzak konumlanmış ve rekabet şartları gelişmemiştir. Kule Site ve Afra, bulundukları konum itibariyle gelişime ve arazi büyüklüğü açısından satış potansiyelini karşılayacak yapıların oluşumuna sınırlı olarak izin verebilmekte iken, Truva ve M1 Tepe gelişim için yeterli alana sahiptir. Seçilen yerler, tek parça halinde ve şekil, topografya açısından planlama avantajlarına uygundur. Dört alışveriş merkezinde de arazi formu mimarı kısıtlayıcı özellikte değildir. Arazi, Afra'da, Kule Site'de ve Truva'da ana yoldan kolay algılanabilme şansı veren fiziksel özelliklere sahiptir. M1 Tepe ise üç alışveriş merkezinin de üzerinde bulunduğu yol doğrultusundan bir cadde ile ayrılarak araçla ulaşılabilecek mesafede bir konumda yer almaktadır.

- Yer altında bulunan Afra alışveriş merkezinin girişlere gelinceye kadar yaya, ulaşım araçlarından tam olarak ayrılmamakta, bu da alışveriş merkezine girilmeden müşteri trafiğinin oluşumuna sebep olmaktadır. Özel aracından inen müşteri için de aynı ayırımsızlık mevcuttur. Sadece alışveriş merkezine arazi ortasından geçilen girişlere ulaşımda, yeşil alan üzerindeki yaya yolları kullanılmaktadır. Kule Site'ye yaya olarak ana cadde olan Nalçacı caddesinden ulaşan müşteri 3. güneybatı girişine, alışveriş merkezi kenarından uzanan yaya yoluyla ulaşmaktadır. 1. ve 2. ana güneybatı girişlerinden girildiğinde ise yaya yolu ayırımı bulunmamaktadır. M1 Tepe ve Truva'da araç yollarının yanından veya arasından geçen yaya yolları mevcuttur. M1 Tepe'de ve Kule Site'de depolara giden servis yolu tamamen müşteri trafiğinden ayrı tutulmuştur. Afra ve Truva'da ise servis yolu otoparka giden araç yolları ile kesişmektedir. Truva'da, M1 Tepe'de ve Kule Site'de toplu taşım araçları, durak düzenlemeleri ile alışveriş merkezi yerleşimlerinden ayrı tutulmuştur. Afra'ya ulaşmak için, toplu taşım durakları mevcuttur ancak yaya ulaşımı ile ayırım Kemerli caddesinde tam olarak sağlanamadığından, alışveriş merkezi girişinde yoğunluk yaşanmaktadır.

- Alışveriş merkezlerinde açık otoparklar, sert zemin şeklinde ancak bitki ve ağaçlarla çekici özellikler verilmiştir. 90 derecelik, rahat parkı sağlayan park alanlarıdır. Afra'nın açık otoparkı da üzerinde bulundurduğu yeşil alanla tamamlanmaktadır. Açık otoparklar, Afra'da, Kule Site'de ve M1 Tepe'de ana caddeden rahat görünmekte, ana yola arka cephesini veren Truva'da ise ana yoldan görünmemektedir. Otoparklara üzerinde bulundukları caddelere yardımcı olan yollardan girilmektedir. Truva ve M1 Tepe hariç diğerlerinde, çalışanlar için ve müşteriler için olmak üzere iki tip otopark alanı bulunmaktadır. Merkezi bölgelerdeki arsaların kısıtlı olması, Afra'da ve Kule Site'de otoparkların yer altında da konumlanmasını gerekli kılmıştır.

- Truva, M1 Tepe ve Kule Site, sahip oldukları cephe özellikleri bakımından alışveriş merkezlerinde olması gereken özelliklerden olan, monotonluğu giderici girinti ve çıkıntılar, toprak ve nötr cephe boyaları ve malzemeleri açısından benzer özellikleri göstermektedirler. Truva ana yolu görmeyen giriş cephesiyle çevresine

kapalı bir imaj vermekte, ancak bina önüne gelindiğinde müşteriyi yönlendirmeye başlamaktadır. Afra ise üzerinde bulundurduğu binaların cephe özellikleri açısından düşünüldüğünde, alışveriş merkezi ile üzerindeki mekanlar arasında bir bütünlük bulunmamaktadır.

- M1 Tepe ve Kule Site'de servis yolu ile müşteri trafiğinin ayırımı tamamen sağlanmış ve depoların M1 Tepe'de arka cephede, Kule Site'de ise hem arka hem de bodrum katta düzenlenmiş olması, görünümlerinde oluşacak olumsuz etkiyi engellemiştir. Afra ve Truva'da da depolar bodrum katta düzenlenmiş ancak servis yolu, müşteri trafiği ile kesişmiştir. Bu, alışveriş merkezlerinde olmaması gereken bir durumdur.

- Yer üstünde konumlandırılan alışveriş merkezlerindeki girişlerin iç ve dış yükseklikleri genişlikleri ile uyumlu olup, hava akımını kesen, iklimsel kontrolü sağlayan rüzgarlıklar da binalar ile bir bütünlük içinde bulunmaktadır. Afra'da rüzgarın etkisini kesen özel bölümler bulunmamakta, yer altındaki alışveriş merkezine girişi sağlayan merdivenlerin bulunduğu sirkülasyon alanları, doğu ve güneydoğu girişlerinde rüzgarlık görevi görmektedir. Alışveriş merkezlerinde galeri boşluklarının uzantısı olan ortak kullanım alanları veya galerisi olmayan giriş aksı üzerindeki ortak kullanım alanları girişlerle bağlantılıdır. M1 Tepe, tek kattan oluşması nedeniyle diğerlerinden farklılık göstermektedir. Alışveriş merkezi uzun ve büyük bir alana yayılmaktadır. Bina uzunluğunun oluşturacağı dezavantajlar dükkan sıralarının aralarından geçiş verilerek, oturma mekanları oluşturularak ve bina sonuna hareketli mekanlar olan yemek yeme, eğlence bölümleri ve sinemalar konularak giderilmeye çalışılmıştır. Katlı olan, çalışmada örnek alınan alışveriş merkezlerinde, sirkülasyonu, ortak alanlarda bulunan yürüyen merdivenlerin sağlaması alışveriş merkezlerinde istenen bir durumdur. Merdivenler müşteriyi gezdirmeye yönelik olarak planlanmıştır.

- İç mekanda tanımlanabilirliğin sağlanmasında etkili, sosyal etkinliklerin yapılması için gerekli olan ve müşteriyi alışveriş merkezinde uzun süre tutabilen yemek yeme mekanları dışındaki orta mekan Truva, M1Tepe ve Kule Site'de yer

almaktadır. Afra'da henüz belirginlik kazanmamıştır. Afra içerdiği sosyal aktivitelerin yapılacağı mekanların konumlanışı açısından diğerlerinden farklıdır. Çünkü mal ve hizmet alımı daha çok yer altında gerçekleşirken, yemek yeme, eğlenme, dinlenme alanları ve yeşil alan, yer üstünde bulunmaktadır. Gelen müşterilerin yeşil alan görme gereksinimi alışveriş merkezi üzerindeki rekreasyon alanlarıyla giderilebilmektedir. Satın alınacak malın müşteriye sunumunda önemli etken olan iç mekan özelliklerinden, sabit eşya, zemin, duvar ve tavan malzemelerindeki bütünlük alışveriş merkezlerinde sağlanmıştır. Afra'da sonradan düzenlenen mağaza katına girişte yapılan çeşitlenme, mekan özelliklerini olumsuz etkilemiştir.

- Konya'da, incelenen alışveriş merkezlerinde güvenlik için kamera, güvenlik birimleri, aydınlatma için genellikle yapay aydınlatma elemanları, ısıtma ve havalandırma için ise sıcak ve soğuk hava aktarım sistemleri kullanılmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan alışveriş merkezlerinin karşılaştırılması ile şu sonuçlara varılmıştır.

Bulunduğu konum bakımından konut gelişim alanında ve kent merkezine en uzak mesafede yer alması, Truva'da, alışveriş merkezi yerleşiminde girişlere gelinceye kadar yayanın ulaşım araçlarından ayrılmaması, özel aracından inen müşterinin yaya yolu ayrımının olmaması ve servis yolunun da özel araç girişiyle kesişmesi, Afra'da, servis yolunun müşteri otoparkına giden araç yoluyla kesişmesi, Truva'da, otoparkın ana yoldan görünmemesi ve ana yolu görmeyen giriş cephesiyle çevresine kapalı bir imaj vermesi, Truva'da, üzerinde bulundurduğu binaların cephe özellikleriyle uyum içerisinde olmaması, Afra'da, iç mekanda tanımlanabilirliğin sağlanmasında etkili, sosyal etkinliklerin yapılması için gerekli olan müşteriyi alışveriş merkezinde uzun süre tutabilen yemek yeme mekanlarının dışındaki orta mekanın gelişememiş olması, Afra'da olumsuzluk yaratmaktadır.

Kent merkezinde bulunması açısından Afra, merkeze yakın olması yönünden Kule Site ve merkeze uzak olsa da konut alanları içinde bulunması açısından ise M1

Tepe, yayanın yaya yolları ile ulaşım araçlarından ayrılması yönünden M1 Tepe ve Truva, servisin alışveriş trafiğinden ayrılmasında Kule Site ve M1 Tepe, toplu taşım araçlarının yaya ulaşımından ayrılmasında, sahip oldukları cephe özelliklerinde, yemek yeme dışındaki ortak hacmin sağlanmasında Kule Site, M1 Tepe ve Truva, avantajlı durumdadır.

Alışveriş merkezleri tasarlanırken çok iyi bir analiz çalışması yapılmalıdır. Tasarımcı alışveriş merkezlerini iyi tanımlamalı ve gerekli tüm verileri elde etmelidir. Mağaza sahipleri ve çalışanlar için ürünlerin en iyi şekilde sergileneceği, satış için müşteriyi çeken mekanların oluşumu, müşteriler için ise ihtiyaçların ve alışveriş merkezinde olmasını istediklerinin gerçekleşeceği mekanların oluşumu önemlidir. Gün boyunca stresli bir zaman geçiren insan, rahat, ferah, mekan zenginlikleri olan bir merkezde bulunma ihtiyacı hissedecektir. Mağaza vitrinleri insanları hemen içeriye çekecek, kendine has nitelik ve tasarıma sahip olmalıdır. Kent insanının her zaman göremediği doğal çevrenin alışveriş merkezinde oluşturulması konforu artıran etkenlerdendir. Dinlenme mekanları için sakin renkler ve malzeme bütünlüğü tercih edilerek karmaşık mekanlar oluşturulmazken, mağazalar dikkati çekecek şekilde vitrin elemanlarıyla kaplanmalıdır. Bina içinde ve dışında ise birbirini tamamlayan bir bütün oluşturulmalıdır. Binanın dış yapısı çevresindeki bina ve çevreyle uyum içinde olmalıdır. Alışveriş merkezi, konumlandırılacağı alanda ihtiyacı karşılayıcı ve yeni problemlerin oluşmasına neden olmak yerine engelleyici nitelikte olmalıdır.

8. KAYNAKLAR

Alkan, A. 1994. *Konya Tarihi Kentin Planlama Sorunları,* Konya.

Abalı, A. Z., 1990. Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı. *Yapı* 109: 113-117.

Ağaldağ, S. 2003. Osmanlı Döneminde Konya'nın Siyasi Tarihi. *Osmanlı Döneminde Konya.* Küçükdağ, Y. (ed.), 4, Konya.

Akbalık, E. 2004. Tüketim Kültürünün Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri ve Küresel Kentler. Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Altunışık, R., Mert, K. 2004. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?, Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü.

Ataman, D. 1986. *Güneş Işınımlarından Yararlanmak ve Korunmak Amacıyla Mimaride Alınan Tedbirler,* M.S.Ü. Yayını, No: 12, İstanbul.

Aydın, S. Ş. 1989. Geleneksel Konya Çarşısının Karakteristik Özellikleri. Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Aydın, O. 1997. 'Bursa' Kent Merkezinde Alışveriş Olgusunun Değişimi Ve Kentsel Tasarım Bakış Açısından Değerlendirilmesi, M.S.Ü. Lisans Bitirme Ödevi, İstanbul.

Avlanmaz, E. 2001. Cam Malzemenin Alışveriş Merkezlerinde Kullanımı ve İç Mekan tasarımına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Anonim 1, 1988. *1984 Sonrası Konya*, Ankara.

Bala, A.H, Çetiner, A.D, 2000. Gerçek (lik) ve Temsil (iyet) Üzerine Mimarlığın Şaşkınlığı...! / Confusion Bewildering of Architecture on Real (lity) and Representa (tion)...! *Tasarım Kuram Dergisi, Mimar Sinan Üniversitesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, Mayıs 2000, sayfa 27-34, İstanbul.

Baştuğ, Z. 2005. Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, Yüksek Lisans Tezi. İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Baykara, T. 1998. *Türkiye Selçukluları Devrinde Konya,* Konya Valiliği İl Kültür Müdürlüğü, Konya.

Bayraç, N. 2005. Yeni Ekonomi ve Yarattığı Değişimler, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimle Fakültesi, İktisat Bölümü.

Beddington, N. 1982. *Design For Shopping Centers*, MBE, FRİBA, FSIAD, Butterworth Scientific.

Beddington, N. 1991. *Shopping Centres*, Great Britain At The Universty Press, Cambridge.

Bildik, S. 1998. Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalı Çarşı. Yüksek Lisans Tezi. Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Buğdaycıoğlu, S. ve Ark. *1973. Konya 1973 İl Yıllığı*, Yeni Kitap Basımevi, Konya.

Bocutoğlu, E. ve Atasoy, Y. 2004. Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği. Tesob Çalışmaları.

Cezar, M. 1977. *Anadolu Öncesi Türklerde Şehir ve Mimarlık,* Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Baha Matbaası, İstanbul.

Cezar, M. 1985. *Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı Ve Klasik Dönem İmar Sistemi*, M.S.Ü. Yayın No: 9, İstanbul.

Çetinel, T. 1999. Alışveriş Merkezleri Mekan Düzenleme İlkeleri. Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çiftçi Sert, A., 1999. Perakende Ticaretin Dönüşümü, *Domus* 1: 86-90.

Department Of Planning (City of Virginia Beach), 2004. Retail Establishment and Shopping Centers Ordinance Guidelines.

Dökmeci, V., 1995. Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar. *Yapı* 158: 66-70.

Dülgeroğlu Yüksel, Y. 1995. Dükkandan Merkeze Alışveriş Mekanları. *Yapı* 158: 58-65.

Eminoğlu, M. 2001. *Konya Ticaret Teşkilatı Dünü ve Bugünü,* Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları-16, Konya.

Erdoğan, A. 2001. *Gez Dünyayı Gör Konya'yı,* İstanbul.

Eren, M. 2000. İstanbul Metropoliten Alanında 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları. Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ergenç, Ö. 1995. *Osmanlı Klasik Dönemi Kent Tarihçiliğine Katkı XVI. Yüzyılda Ankara ve Konya,* Ankara Enstitüsü Vakfı Yayınları, Ankara.

Ergenç, Ö. 1996. Osmanlı Şehrinde Esnaf Örgütlerinin Fiziki Yapıya Etkileri, s: 407-417, *İslam Geleneğinden Günümüze Şehir ve Yerel Yönetimler 1,* Akyüz, V., Ünlü, S., (ed.), İlke Yayınları 20/1, İstanbul.

Ergun, N. 1995. İstanbul Metropoliten Yerleşme Alanında İşlevsel İlişkiler ve Yeni Alışveriş Merkezleri. *Yapı* 158: 55-57.

Ersoy, B. 2001. Osmanlı Şehir İçi Hanlarının İşlevleri. *EJOS,* IV M. Kiel, N. Landman, H. Theunissen (eds.), *Proceedings of the 11th International Congress of Turkish Art, Utrecht-The Netherlands, August 23-28, 1999,* No.16, 1-3.

Gençoğlu, F. 1996. Metropoliten Alanlarda Ticaret Merkezleri veYer Değiştirme Eğilimi, Yüksek Lisans Tezi. İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gosling, D ve Maitland, B. 1976. Design and Planning of Retail Systems, BA DIP ARCH MARIBA.

Göksuçukur, A. 1999. Butik Tarzı Zincir Mağazalarda Mekan Tasarlama Kriterleri. Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Göçer, O. 1979. *Şehirciliğe Giriş*, Konya Devlet Mühendislik Mimarlık Akademisi Yayını. Deniz Kuşları Matbaası, Konya.

Göçer. O.1984. Şehirlerde Ticaret Alanları, İ.T.Ü. Mim.Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.

Gül, M. ve Ark. 2003. *Selçuklu'dan Günümüze Konya'nın Sosyo-Politik Yapısı.* Konya İl Emniyet Müdürlüğü Ar-Ge Yayınları, Konya.

Hasol, D. 1998. *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü,* Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.

Hornbeck, J.S. 1962. *Stores and Shopping Centers*, AIA Senior Editor Architectural Record, An architectural Record Book, Mc Graw-Hill Book Company, Newyork- Toronto-London.

Karpuz, H. 2001. *Anadolu Selçuklu Mimarisi,* S.Ü. Basımevi, Konya.

Karpuz, H. 1996. *Fotoğraflarla Geçmişte Konya,* İstanbul.

Kittelson, Wayne K. ve Lawton, T. Keith. 1987. Evaluation Of Shopping Center Trip Types. *ITE Journal,* v 57, n2, s: 35-39.

Konur, A. 1997. Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi İle Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi. Yüksek Lisans Tezi, G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Küçükdağ, Y. 2004. *Konya Şehri'nin Fiziki ve Sosyo-Ekonomik Yapısı,* Selçuklu Belediyesi Yayınları. No:13.

Mattson, Bruce E. ve Dubinsky, Alan J. 1987. Shopping Patterns: An Exploration Of Some Situational Determinants. *Psycholog and Marketing,* 4:1 (1987: Spring) p.47-62.

Odabaşı, A. S. 1998. *20.y.y. Başlarında Konya'nın Görünümü,* Konya Valiliği, Konya.

Oğuzoğlu, Y., 1982. XVII Yüzyılda Konya Şehrindeki Üretim Faaliyetleri Hakkında Bazı Bilgiler. *Tarih Enstitüsü Dergisi* XII: 620.

Önder, M. 1971. *Konya Tarihi Mevlana Şehri Konya,* Güven Matbaası, Ankara.

Özgüç, N., Mitchell, W. A. 2000. Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekanları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar. *Tasarım+Kuram* s: 35-58.

Özdeş, G. 1972. *Şehirciliğe Giriş ve Toplum Ölçeği,* İ.T.Ü. Matbaası, İstanbul.

Özdeş, G. 1998. *Türk Çarşıları,* Tepe Yayınları.

Özkeçeci, M. 2002. Teknoloji İle Bütünleşen Alışveriş Merkezleri Modelleri ve İnternet Alışverişi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sağocak, M., 2003. İnsanın Nesnelerle İlişkisi ve Tüketim Olgusu, *Yapı:*261 S:101-104.

Sayılı, T. 1992. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, M. S. Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sezgin, H. 1979. *Türk Ve İslam Ülkeleri Mimarisine Toplu Bakış,* M.S.Ü. Mimarlık Fakültesi, Yayın No: 5.

Sey, Y. 1998. *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık,* Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Mimarlık ve Yapı Üretimi. Sey, Y. (ed.), 25-40.

Tanyeli, U. 1986.Anadolu Kentinde Fiziksel Yapının Evrim Süreci, Doktora Tezi. İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Tarcan Çabukgil, Y. 2001. Alışveriş Olgusunun Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi: Bursa Örneği. Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Tebinka, Richard S., 1989. Transit Service At Shopping Centers. *ITE Journal,* s: 42-45.

Ter, Ü. ve Özbek, O. 2005. Kent Merkezlerinin Oluşumunda Alansal Gömülülük: Konya Tarihi Kent Merkezi, Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi, Cilt No:20, No:4, 527-536.

Tongur, H., 1940. Türk Şehirlerinde Pazar ve Panayırlar. *Belediyeler Dergisi,* Sayı:5, İstanbul.

Uçan, F. 1986. *Ünitelerimizde Konya İli,* Oba Kitabevi, Konya.

Uçkan, Ö., 1999. Agoralardan Alışveriş Merkezlerine, Dün, Bugün, Gelecek. *Domus*. s:75-79.

Uran, F., 1995. Akmerkez. *Yapı Dergisi.* Sayı: 158.

Uysal, M. 2004. Değişim/Dönüşüm Analiz Yaklaşımı; Konya, Kayseri, Sivas Örneği, Doktora Tezi, S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Ünsal, B. 1960. *Mimarlık Tarihi,* İ.T.O. Yayınları, No: 53, İstanbul.

Yazıcı, S. 1989. Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri, Yüksek Lisans Tezi. İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, M. 1997. Konya'da Son Asırda Kaybolan Bazı Türk Yapıları. S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Web İletisi 1, 2006. *http://www.teknofek.com*

Web İletisi 2, 2006. *http://www.kso.org.tr*

Web İletisi 3, 2004. *http://www.adese.com*

Web İletisi 4, 2004. *http://www.afra.com.tr*

Web İletisi 5, 2005. *http://www.kombassan.com.tr*

Web İletisi 6, 2006. *http://www.truvashopping.com*

Web İletisi 7, 2006. *http://www.umutsanat.com.tr*

Web İletisi 8, 2006. *http://www.dekoramermer.com*

Web İletisi 9, 2006. *http://www.toysrus.com.tr/konya.htm*

Web İletisi 10, 2006. *wowturkey.com*

Web İletisi 11, 2006. *http://www.tepeinşaat.com.tr*