

# Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezi(\*)

Banu AKSEL GÜRÜN

ODTÜ  
Araştırma Görevlisi

1950'lerden bu yana ticari faaliyetlerin kent merkezlerinden alışveriş bileşiklerine kaydığı gözlenmektedir. Bu sıçrama ilk olarak 1920'lerde merkezleşmiş kentsel dokunun ulaşım hatlarını takip etmesiyle başlamıştır. Daha sonra 1930'larda, otomobil sahipliği artma, 2. Dünya Savaşı ile birlikte kentsel yayılma hız kazanmış, şehirlerarası yolların ve modern ticari komplekslerin gelişimi ile "dağılma" olgusu ortaya çıkmıştır (Chapin, 1965). Kent dışında yer alan alışveriş merkezlerinin sayısı gün geçtikçe artmakta ve artmaya devam etmektedir. Bugün, zamanında dükkanların, kentsel hizmetlerin ve kentlilerin mekanı olan kent merkezi, mekansal ve toplumsal boyutlarda tüccar ve girişimcinin leyhinde seçilen yerler ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Alışveriş merkezlerinin etkisinin büyüklüğü sayısı ve nerede inşa edildiği ile doğrudan ilişkilidir. Amerika'da alışveriş bileşiklerinin varlığı kentlerin yokoluşunu simgelemektedir.

Tarih boyunca ticari etkinlikler iki farklı mekansal örgütlenme içinde varolur: alışveriş yerleri ve alışveriş bileşikleri. Alışveriş yerlerinde sadece ticari alışveriş söz konusu iken, alışveriş bileşiklerinde ise bunun yanı sıra restoranlar, sinemalar, galeriler, çocuk oyun alanları vs. bulunur. Alışveriş yerlerinde insan- insan arasında, insan meta arasında kurulan tek ilişki para üzerindedir. Alışveriş yerleri ticaret dışında bir faaliyet göstermeyen ekonomik yapılardır. Alışveriş yerlerini

geçici ve kalıcı olmak üzerinde iki başlık altında toplayabiliriz. Geçici olanlar pazarlar ve fuarlar, kalıcı olanlar ise kapanlar, dükkanlar, bonmarşeler, posta ile satış yapan dükkanlar, supermarketler, fabrikadan satış dükkanları, hipermarketler, üründe özelleşmiş toptan satıcılardır.

Tarihin her döneminde ticaret dışında farklı etkinlikleri de içinde barındıran alışveriş bileşikleri kentlerde var olmuşlardır. Bunlar bazen bir saray, bir cami, bir sergi salonu, bir tiyatro ama her zaman insanlar için bir toplumsallaşma ve biraraya gelme mekanı olmuşlardır. Alışveriş bileşikleri aynı çatı altında toplanmış dükkanlar ve aynı çatı altında tasarlanmış ve yönetilen dükkanlar olmak üzere iki başlık altında incelenebilirler. Agoralar, forumlar, panayırlar, çarşılar, hanlar ve kervansaraylar, kapalı pasajlar aynı çatı altında toplanmış alışveriş bileşikleridir. Aynı çatı altında tasarlanmış ve yönetilen alışveriş bileşikleri ise bedestenler, çarşılar, mahalli, semt, bölgesel ve bölgeler- üstü alışveriş merkezleridir.

"Alışveriş merkezi" kavramı yeni ortaya çıkmış bir kavram değildir. Toplumlar büyüdükçe, dükkanlar ve pazarlar gelişip plansız alışveriş merkezlerini yaratmış, daha sonra planlı alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır (Beddington, 1991). Bedestenler ve çarşılar ilk alışveriş merkezleri olarak kabul edilebilirler. Alışveriş merkezleri ticaret işlevlerinin yanı sıra sinemalar, restoranlar, hatta mini golf sahalarını dahi bünyelerinde barındırabilirler

\* Aksel, B., 2000 "Is A Commercial Complex an Urban Center? A Case Study: Bilkent Center, Ankara", Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi'nden yazılmıştır.

Sorgulanması gereken, son teknoloji ile donatılmış, en iyi yerde konumlandırılmış, birçok işlevi barındıran mükemmel mimariye sahip alışveriş merkezlerinin gerçekten birer kentsel merkez özelliği gösterip göstermediğidir.

(Cadwallader, 1967). Bunların yanı sıra büyük bir açık- kapalı otopark alanına da sahiptirler. Gruen ve Smith (1960) alışveriş merkezlerinde bir insanın ticari faaliyetlerinin yanı sıra, kültürel, toplumsal, yurttaşlık ve dinlenme etkinliklerini de karşılayabileceğini belirtmişlerdir. bir alışveriş merkezinin dört önemli özelliğini vardır. İlk ve önemlisi arazinin ve binanın tek bir kuruma aidiyeti, ve farklı faaliyetlerin farklı kurumlarca işletilebilmesidir. Bunu takiben dengeli bir ürün ve hizmet dağılımı olmalıdır. Alışveriş merkezinin tasarımı iletişime olanak sağlamalı, düzenli bir yapıda, hem toplumun hem de merkezin çıkarı için olmalıdır. Ve son olarak merkez bulunduğu konumun ihtiyaçlarını karşılayabilecek büyüklükte mahalli, semt, bölgesel ya da bölgeler- üstü olmalıdır.

Bugünün alışveriş bileşikleri tarihi alışveriş merkezlerinden farklılık göstermektedirler. Tarihi alışveriş bileşikleri zamanının kamusal alanları olma özelliği göstermeleriydi. Onlar dönemlerinin kent merkezi işlevini üstlenmiş olduklarından yapılarında bir kent merkezinin tüm işlevlerini içlerinde barındırırlar. Günümüzün alışveriş bileşikleri de daha öncekileri gibi kent merkezlerinin tüm faaliyetlerini barındırmakta, yaşlısından gencine, zengininden fakirine herkese açık demokratik bir görünüme sahip gibi görünseler de bir kurum tarafından idare edilen, istenildiği an kapatılabilen özelleştirilmiş kamusal alanlardır. Ekonomik, mekansal ve toplumsal açılardan, alışveriş bileşikleri günümüzün kent merkezi simülasyonlarıdır.

Modern merkezler arazinin uygun ve ucuz olduğu kent dışında yer seçmeye eğilimlidirler. Kent dışında yer seçen alışveriş bileşikleri, kent merkezi ve alt merkezleri ile rekabet durumundadırlar. Tartışmanın bir yanında kentin ve kentlinin tarihi, kültürel ve toplumsal yapısına sahip fakat değişim süreçlerine ayak uyduramayan bir kent merkezi (Gallion and Eisner, 1963) diğer yanında ise teknolojik donanımına sahip, mükemmel bir mimari yapıda, en ulaşılabilir yerde konumlanmış ve birçok işlev ile desteklenmiş alışveriş bileşikleri bulunmaktadır.

## KENT MERKEZİNDEN ALIŞVERİŞ KOMPLEKSİNE

İnsan davranışları kentsel alan kullanımının belirleyicisi konumundayken, hakimiyet, düşüş

ve ayrışma; merkezleşme ve merkezsizleşme (*desentralizasyon*); istila ve yerine geçme de kentsel alan kullanımını etkileyen toplumsal durumlardır. İşyerlerinin ve ticaretin baskınlığı, az sayıda açık alana sahip merkezi alanlarda yüksek arazi fiyatları ve yüksek arazi vergileri; konut alanlarının kent merkezi dışında yer seçmesi; açık alanların park alanları veya binalar ile, konut kullanımının işyeri kullanımı tarafından istila edilmesi kentlerin içinde bulunduğu süreçlerden sadece birkaçıdır. Tüm bu süreçler kent merkezlerinin yaşanılabilirliğini olumsuz yönde etkilemiş, ve çözümlerine neden olmuştur. İşte bu noktada merkezde yer alan alışveriş merkezleri kent merkezlerini desteklemişlerdir. Yapısal olarak kapalı, denetim altında, tamamen yayalaştırılmış, çok işlevli ve yeterli park alanları ile kent merkezlerinin en işlek ve kalabalık noktaları üzerinde konumlanmışlardır. Bir sonraki aşamada ise, kent merkezlerinin tüm olanaklarını içerisinde barındırarak merkezlerin dışına taşınmışlardır. Bu sürecin sonucunda kent merkezlerine ticari ve toplumsal eğilim azalmış ve hatta “kent merkezlerinden bağımsız bir nesil yetişme”sine (Hughes, 1974) neden olmuşlardır.

Bugün kent merkezleri ve alt merkezler *ulaşılabilirlik, çeşitlilik, kamusal güvenlik, farklı alan kullanımları, kentsel tasarım ve idameden* eksik olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Halbuki, diğer taraftan alışveriş merkezleri, hiçbir tarihi ve kültürel kimliğe, ve ekonomik canlılığa sahip olmadan, kentsel merkezlerdeki kadar ticari işlevlere sahiptirler. Ticari işlevlerin ötesinde işyerlerini ve çalışma alanlarını, hatta toplumsal, kültürel ve eğlence işlevlerini de bünyelerinde barındırmaktadırlar. Ekonomik, toplumsal ve mekansal bakış açılarından incelendiğinde alışveriş merkezlerinin birer kentsel merkez taklidi olduğu iddia edilebilir. Sorgulanması gereken, son teknoloji ile donatılmış, en iyi yerde konumlandırılmış, birçok işlevi barındıran mükemmel mimariye sahip alışveriş merkezlerinin gerçekten birer kentsel merkez özelliği gösterip göstermediğidir.

Erken sanayileşme döneminde gelişmiş olan kentlerde fabrikalar, limanlar, depolar, işyerleri, istasyonlar, dükkanlar, tiyatrolar, eğitim birimleri, kütüphaneler ve insan çeken işlevler dahil birçok yapı ve kurum kent merkezlerinde yer seçmişlerdir. İlk dönemlerde bu faaliyetlerin

merkezde yoğunlaşması, uygun erişilebilirlik olanakları sağlamasındandı. Bundan dolayıdır ki toplu taşıma sistemlerinin gelişmesinin başlaması ile insanların en uğrak yeri olan merkezde yoğunlaşmaya başlaması eş zamanlıdır. Roebuck (1974) erken endüstrileşme dönemi kentleri tanımlı, toplu taşımanın ve kamusal hayatın canlandığı merkezlerin etrafına kurulmuş bu kentlerin hoşnutsuz yaşam alanlarına sahip olduğu, kirli, gürültülü, aşırı kalabalık ve yüksek suç oranlarına sahip olduklarını belirtmiştir.

Kent merkezleri önceleri ulaşım kesişim ve erişim noktasıydı. Özel arabaların ana ulaşım aracı olmasıyla birlikte, kent merkezlerinde trafik sıkışıklığı gözlenmeye başlamıştır. Yirminci yüzyılda araba kentin fiziksel yapısını ve biçimini yaratan bir güç olmaya başlamıştır. Araba- kenti merkezsiz bir kentdir (Roebuck, 1974). Whyte'a (1990) göre yapısını kaybeden, arabaya daha bağımlı hale gelen, yayaları ve ticareti sokaktan mahrum bırakan kentlerin, sayıları her geçen gün artmaktadır. Araba birçok insanın özel taşıma kullanmasına imkan sağlamış ve kentsel dokunun değişmesine neden olmuştur. Arabanın bu olanağı sağlaması sonucu insanların büyük bir çoğunluğu kentlerin dışında yaşamak için ev ve işyerleri arasında uzun mesafeler yolculuk etmekten çekinmemektedirler. Redford kent merkezlerinin yaşadığı sorunların temelinde Yirminci yüzyılın kentsel gelişiminin temelini oluşturan banliyöleşmeyi (*suburbanization*) göstermiştir.

Konut nüfusunun kent merkezi ve çevresinden ayrılması ekonomik hayatı da etkilemiştir. Restoranlar, bonmarşeler, tiyatrolar, sinemalar, ulusal ve kültürel işlevler, sanat galerileri, kütüphaneler ve spor merkezleri, kamu binaları ve bir çok yatırımcı firmalar kentten dışarı doğru uzanan ticari koridorlarda yer seçmeye başlamışlardır. Alışveriş merkezleri bu kentsel yayılmanın doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmışlardır. Bu banliyöleşmenin (*suburbanization*) altında yatan en önemli nedenlerden biri de araba sahipliğindeki artış, bir diğeri de kent dışındaki alanların arazi fiyatlarının ve vergilerinin düşük olmasıdır (Ketchum, 1948, Roebuck, 1974).

Kentsel nüfusun merkezsizleşmesi (*decentralization*), araba kullanımının ve kent merkezlerindeki kalabalığın artması, kent merkezlerinde ekonomik ve park koşullarının olmayışı ve değişen alışve-

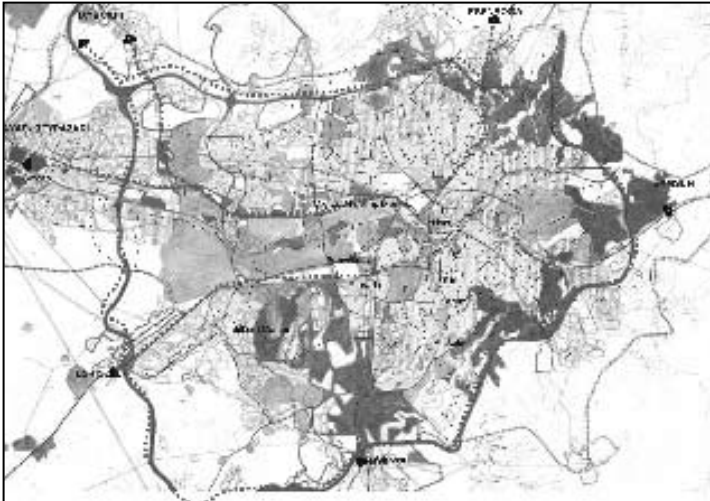
riş alışkanlıkları kent- dışı alışveriş merkezlerinin oluşmasını sağlayan çevresel nedenlerdir (Kelly, 1956). Trafiğin yoğunlaşması ve ulaşım problemlerinin artması ile "yayalaştırılmış alışveriş" için bir gereklilik doğurmuştur. Araba sahipliğinin artması, bakımlı yolların ve kent dışı arazilerin uygunluğu sonucunda yönetilen, denetimli bir ticari birim olan, etrafındaki yaşam alanlarından ulaşılabilirliğin sağlandığı ve yaya dolaşımına imkan sağlayan alışveriş merkezlerin ortaya çıkmasına neden olmuşlardır (Beddington, 1991). "Alışveriş zamanı" olgusunun değişmesi ve gelişmesiyle, kentlerde gezinmektense alışveriş merkezlerinde dolaşmak tercih edilmeye başlamıştır (Crawford, 1995). Bunun en belirgin göstergesi alışveriş merkezlerinin 1960larda yirmi dakika olan ziyaret süresinin, bugün üç saate çıkmış olmasıdır. Alışveriş merkezleri yeterli otopark alanları ile sinemalar, restoranlar, tiyatrolar ve farklı eğlence hizmetleri sunmaya başladıktan sonra vakit geçirme açısından önemli mekanlar olmaya başlamışlardır.

Alışveriş merkezlerinin gelişim tarihi, planlılara fiziksel tasarım ile toplumsal yapıyı birlikte düşünmek için bir yol açmıştır. Alışveriş merkezleri hareketinin kuramcıları olan, Victor Gruen (1973) ve James Rouse, denetimli merkezlerin yaratılmasının, bilinen sıkıntıların olmadığı bir kent yaratmak kadar heyecan verici olduğunu iddia etmişlerdir. Bu bağlamda, alışveriş merkezleri kent merkezlerinin tüm üstünlük ve olanaklarına sahip olmakla birlikte hiçbir olumsuzluğunu taşımamaktadırlar. Bir alışveriş merkezinde yaya dolaşımı güvenli, park alanları uygun, tüm gelir gruplarına açık, ve mükemmel alışveriş çevre koşullarını sağlayan, dengeli ürün ve hizmet sunulmaktadır (Ketchum, 1948).

Ulaşılabilirlik açısından en iyi noktada ve ticari işlevlerin en yoğun olduğu kentsel iş alanları geleneksel olarak kentsel yaşamın ve kentle ilgili herşeyin dönüştüğü mekanlardır. Bir çok kent merkezi modern ihtiyaçlara karşılık veremeyecek bir konumda yer almakta, ve Leigh'e (Dawson, 1995) göre "mekansal esneklik" ve "seçici pazar yönelmesi" gibi kavramlar "merkezi yer" ve "kent- çapında pazar yönelmesi" kavramlarının yerini almalıdırlar. Kentsel çalışma alanları özelleşmiş işlevlerin bir çoğunu bünyesinde barındırabilmekte fakat toptan ticareti kent dışı alışveriş merkezleri tarafından parçalanmıştır.

**Kent-dışı alışveriş merkezlerinin sayısı arttıkça, daha fazla işlev ve kentsel yaşam kent merkezlerinden uzaklaştıkça, boş dükkanlar, terk edilmiş kent merkezleri ve sokaklar gelişmiş ülkelerin en önemli problemleri olarak görünmektedir.**

Şekil 1: Ankara Kenti Arazi Kullanımı  
Kaynak: Ankara Belediyesi'nden alınmış veriler ile hazırlanmış GIS çalışmaları (1999)



Rekabeti sürdürebilmek için kent merkezlerinde bazı basit dönüşümlere olanak sağlanmalıdır (Dawson, 1995).

Kent-dışı alışveriş merkezlerinin sayısı arttıkça, daha fazla işlev ve kentsel yaşam kent merkezlerinden uzaklaştıkça, boş dükkanlar, terk edilmiş kent merkezleri ve sokaklar gelişmiş ülkelerin en önemli problemleri olarak görünmektedir. Geleneksel merkezlerin işlevsel yığılma üstünlüklerini ve ulaşım ağındaki öncülüğünü kaybetmesi, kent merkezlerinin politik, ekonomik, toplumsal ve simgesel yapısının çözülmesine neden olmuştur. Kentler, oluşumlarını başarılı bir ticari yapıya dayandırdıkları için, bu yapının zarar görmesiyle büyük bir tehlike ile karşı karşıya kalmışlar ve kentlerin kalbi olan merkezler de bu süreçten etkilenmişlerdir (Miles, 1998). Merkezleşmenin yokoluşunun bir sonucu, mekanın ve konumun kültürel hissini kayboluşudur. Başka bir sonucu ise kent merkezinin insan hayatındaki önemini yitirmesi olmuş, ve insan merkezi hiç ziyaret etmeden yaşayabilir ve çalışabilir duruma gelmiştir.

Shields (1992) alışveriş merkezlerinin ticaret için "sahipli kamusal alanlar" olarak, pazarlar gibi geleneksel kamusal alan olarak, müzeler gibi kamusal binalar ve yapılar olarak, çevrenin çoğunluğu için kalıcı kamusal alanlar olarak geliştiğini ileri sürmüştür. Marling'e (Miles, 1998) göre ise "kentsel gerçeklik alışveriş merkezlerinin sahteliği ile yer değiştirmiştir". Alışveriş merkezleri alışveriş gettoları olarak,

kentlilere nasıl ve ne zaman alışveriş edileceğini ve açılış ve kapanış saatlerini zorla kabul ettiren seçilmemiş ve kamusal sorumluluğu olmayan girişimlerdir. Kamuya ait değerli alanlar, seçilmiş yerel yönetimler tarafından değil yerel ihtiyaç ve değerlere aldırış etmeyen sadece kendi karını düşünen alışveriş merkezi sahipleri tarafından denetim altına alınmaya başlamışlardır. Alışveriş merkezleri saf ticaretin ötesine geçmişler, yeni toplumsal denetim ve ayırışma tarzına bürünmüşler, arınmış, konforlu ve edilgenleştirilmiş mekanlar olup, kentsel yoksulluk, kentsel çöküş ve toplumsal protesto gibi toplumun tüm kötü yanlarını kendi dışlarında bırakmışlardır. Alışveriş merkezleri artık "yeni kapamalar" terimi ile adlandırılmaktadırlar. Geceleri merkezler kilitlenmekte ve büyük bir kamusal arazi görüntüsü birdenbire yerel insanların sınırlarından çıkarılmaktadırlar. İnsanların kamusal alan olarak düşündükleri bir yer bir anda özel mülke dönüşmektedir.

Bir çok alışveriş merkezi tasarlanırken ve inşa edilirken kent içinde kentler olarak düşünülmediler (Spitz ve Flaschner, 1980). Alışveriş merkezlerinin kent yaşamını, Amerika'da ise kentlerin yokoluşunu simgelediği iddia edilmiştir. Sudjic (Miles, 1998) alışveriş tipleri mi kentin doğasına şekil vermekte yoksa kentler mi alışverişin nasıl olacağına yön vermektedir diye sormuştur. Varılan sonuç şudur ki bu süreç her ikisinin arasındadır: pazardan bonmarşelere, kent merkezinden alışveriş bileşiklerine.

## **ANKARA "BİLKENT CENTER"DA ALAN ÇALIŞMASI**

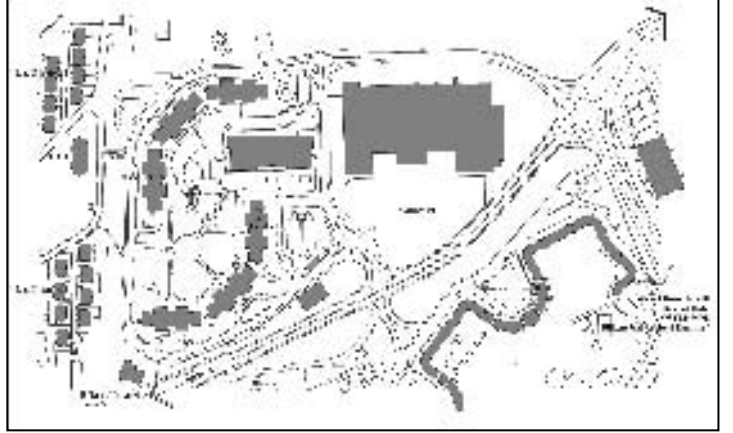
Türkiye'nin başkenti olan Ankara kenti yaklaşık olarak üç milyona yakın bir nüfusa sahip olup 61.220 hektarlık bir alana yayılmıştır (Şekil 1). Ankara Belediye sınırları içerisinde Çankaya, Yenimahalle, Altındağ, Mamak, Keçiören, Etimesgut, Gölbaşı ve Sincan İlçe Belediyeleri bulunmaktadır. Ayrıca bir merkez ilçe yoktur. Ankara'nın başkentlik işlevi ekonomik etkinliklerin niteliğini de belirlemiştir. Ankara'da istihdamın temel kaynağı, başkentlik işlevlerinden oluşmaktadır. Devlet bürokrasisi ile kamu kuruluşlarının yönetim merkezleri ile siyasal partilerin, meslek kuruluşlarının, toplumsal güvenlik örgütlerinin merkezleri ve karar organları Ankara'da bulunmaktadır. Başkent olmasının

yanı sıra, yüksek öğrenim, sağlık, bankacılık ve kentsel hizmetler gibi pek çok hizmet alanı da burada yoğunlaşmıştır.

Ankara'da Ulus, Kızılay, Tunalı çizgisel hattı, üçlü kent merkezi olarak kabul edilebilir. Bu üçlü merkezin her biri kent içinde farklı toplumsal tabakalara hizmet vermektedirler. Eski kent merkezi Ulus, kent içi ve kent dışı düşük ücretli işçi, memur ve küçük esnafa, Kızılay ise orta gelir grubu tüketici kitlesine hizmet vermekte, kentin varlıklı kesiminin yaşadığı Kavaklıdere- Çankaya ve Eskişehir Yolu üzerine ise Tunalı hizmet vermektedir. Gölbaşı, Sincan ve Bahçelievler olmak üzere toplam üç alt merkez ve Ankara'nın neredeyse tüm semtlerinin kendilerine ait semt merkezleri bulunmaktadır. Bununla birlikte Karum, Atakule, Migros, "Bilkent Center", ve Armada olmak üzere beş adet bölgesel alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Ankara kent merkezi ve alt-merkezleri, kentin ihtiyaçları açısından incelendiğinde, hiç bir yeterliliği sağlayamamaktadırlar. Öncelikle Ankara kentinde, kent merkezi ve alt merkezleri yetersiz toplu taşıma ulaşımına, yetersiz otopark alanlarına ve yetersiz yaya mekanlarına sahiptir. Düşük çevre kalitesinin yanı sıra, az sayıda kamusal açık alana sahip olması, emniyetsiz, eski ve estetsiz binaların varlığı, yetersiz ve eski altyapı mevcudiyeti, bazı dükkan ve servislerin yığılması, merkezi merkez yapan özelliklerden uzak kavramlardır ve kentlileri mekan olgusunu kaybetmeye yönlendirmişlerdir. Ankara merkezlerinin sınımlanabilecekleri tek olumlu özellik toplumsal bilinç ve tarihi değerler olarak kalmıştır. Ankara belirgin bir kent merkezine sahip değildir.

Bilkent Center Ankara'nın ilk şehir-dışı alışveriş bileşiğidir ve kentin güney-batısında Bilkent Semtinde konumlanmaktadır. Bilkent Üniversitesi yolu üzerinde sağ tarafta Bilkent Konutları I'nın girişinde yer almaktadır (Şekil 2). Bilkent Center'ın da içinde yer aldığı büyük bileşikte altı işyeri bloğu, ve yetmiş dükkan, sekiz restoran, banka, sanat galerisi, bowling ve bilardo salonu barındıran başka bir alışveriş bileşiği olan Ankuva da bulunmaktadır. İşyeri bloklarından ikisi BOTAŞ, biri TOKİ (Toplu Konut İdaresi), biri RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu), biri SPK (Serbest Piyasa Kurumu) ve sonuncusu da farklı ticari şirketler ve işyerleri tarafından kulla-



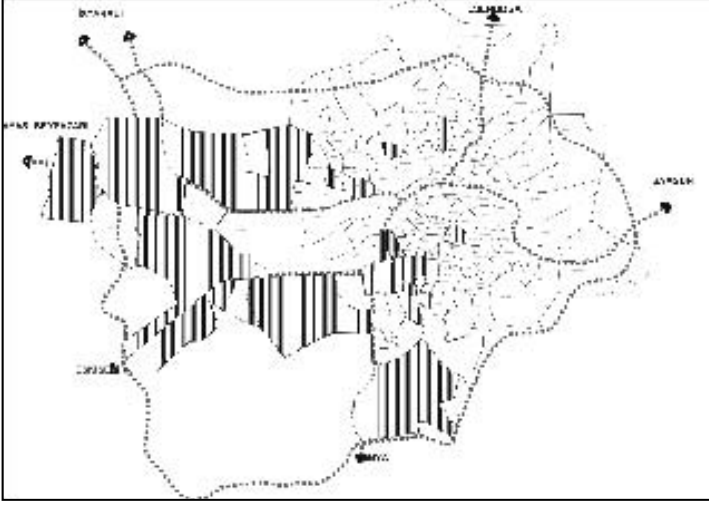
Şekil 2: "Bilkent Center" ve çevresi arazi kullanımı

nılmaktadır. Yolun karşı tarafında ise Sports International adlı bir spor kulübü ve Bilkent Konutları II bulunmaktadır.

Bilkent Center, kentsel merkez ölçütleri esas alınarak incelenmiştir. Doğrudan yapılan gözlemler, bu merkezin kentsel merkez özelliği gösterdiği doğrultusunda olup; birçok ticari ve toplumsal alanda hizmet vermektedir. Teknolojik ve mimari donanıma sahip olan yapıda bir sağlık birimi bulunmaktadı. Alışveriş merkezi bedava ulaşım sağlamaktadır. Merkez tamamen yayalaştırılmış olup güvenlik görevlileri tarafından korunmaktadır. Bilkent Center'ın bir kentsel merkez özelliği gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için doğrudan gözlemleri, dışarıdan gözlemler ile desteklemek için üçyüz kişi üzerinde bir anket çalışması ve bunu izleyen otuz kişi ile sonu- açık görüşmeler dizisi yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda Bilkent Center'ın sloganlarının gerçekleştirildiği gözlenmiştir (Şekil 5).

### Doğrudan Gözlemler

Bütün alışveriş merkezleri erişilebilirliği en yüksek nokta olan kavşak noktalarında ya da işlek yollar üzerinde yerleştirilmek istenir. Ulaşımın yanı sıra, her zaman güçlü iletişim bağlantıları olan alanlar üzerinde konumlanırlar. Bazen bir konut alanı bazen büyük işyeri bloklarının yakınında yer seçerler. Bilkent Center güçlü iletişim bağlantılarına sahip olmakla birlikte erişilebilirlik açısından zayıf bir noktada konumlanmıştır. Buna karşın merkez bu sorununu otuz dokuz



Şekil 3: Bilkent Center'ın bedava ulaşım hizmeti sağladığı semtler  
Kaynak: Tunç Aksoy, Bilkent Center müdürü

**Bundan dolayıdır ki alışveriş bileşiği bulunduğu kentin tarihi ve kültürel kimliğini yansıtmaz.**

semte bedava taşıma hizmeti sunarak çözmeye çalışmaktadır (Şekil 3). Dünyanın neresinde olursa olsun, yeterli bir otopark alanına, ticari ve serbest zaman etkinliklerine sahip kapalı bir yapıdan oluşan bir alışveriş merkezinin kavramsal şeması benzerlikler gösterir. Bundan dolayıdır ki bir alışveriş bileşiği bulunduğu kentin tarihi ve kültürel kimliğini yansıtmaz. Bilkent Center'ın mimarı, Otto Nigel, bir merkezin mimarı şemasını "günlük teknolojik ve mimari verileri yansıtan" "dışardan bir kutu, içeriden tamamen estetik bir çevre görünümüne" sahip olarak açıklarken yer seçtiği kente ya da yerel halka dair bir girdiden söz etmemektedir. Her hangi bir bilgi sahibi olmayan bir kişiye Bilkent Center'ın fotoğrafları gösterildiğinde, bu bileşiğin dünyanın neresinde olduğunu anlaması beklenemez.

Bir kent merkezi çok farklı "ihtiyaçlar" ve istekler'e cevap verebilecek bir bileşime sahip olmalıdır. Bilkent Center çok sayıda ticari ve dinlenme hizmetlerinde göstermektedir. Günlük ve zorunlu ihtiyaçların karşılanabilmesi için bir hipermarket, bir yapı market, büyük bir mobilya mağazası, büyük bir oyuncak mağazası, çocuklar için bir oyun alanı, bir yeme- içme avlusu ve sinema bulunmaktadır. Bunlarında ötesinde bir merkezin en önemli ihtiyacı, etkin kullanıcılarıdır. Gözlemlendiği kadarıyla da bir çok insan merkezi "ihtiyaçları" ve "istekleri" doğrultusunda, farklı yaş ve eğitim gruplarından, farklı mevkilerden ve semtlerden kullanılmaktadırlar.

## Dolaylı Gözlem

Dolaylı gözlemler, kimlik ve tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak için bir anket çalışması ile yapılmıştır. Analizler nicel ve nitel olmak üzere iki farklı yöntem uygulanmıştır. Merkeze gelen müşterilerin belgilerini çıkartmak için üçyüz kişilik bir anket çalışması ile katılımcıların alışveriş konusundaki fikirlerini, Ankara'nın kent merkezleri ve Bilkent Center hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için de onsekiz kişi ile sonu- açık sorulardan oluşan bir çalışma yapılmıştır.

## Nicel Sonuçların Değerlendirilmesi

21- 28 Temmuz 1999 tarihleri arasında, dört farklı ekonomik yapıya sahip tüketim grubundan çalışan, işsiz, emekli ve öğrenciden yetmişbeşer kişi ile toplam üç- yüz kişilik bir anket çalışması uygulanmıştır. Tüketim alışkanlıkları haftanın farklı günlerinde ve günün farklı saatlerinde değişiklikler gösterdiği için belirli alışveriş zamanları seçilmiştir. Haftaici günlerden Pazartesi, Çarşamba ve Cuma, haftasonu günlerden ise Cumartesi ve Pazar günleri, farklı müşteri belgelerine ve alışveriş alışkanlıklarına sahip olduğu için her ikisi birlikte seçilmiştir. Her gün üç zaman diliminde bölünmüştür: 10:00- 14:00, 14:00- 18:00 ve 18:00- 22:00 ve her dilimde her tüketici grubundan beşer kişi seçilmiştir. Ankette yaş, meslek, eğitim durumu, hane halkı sayısı, hane geliri, nerede yaşadığı, kredi kartı ve araba sahipliliği, Bilkent Center'ı ne kadar sıklıkta, neden ziyaret ettiği, ne yaptığı ve neden tercih ettiği sorulmuştur.

Rastgele seçilmiş olan anketörlerin kadın ve erkek oranları yaklaşık aynı çıkmış, Çalışan ve emekli grubunun yarısını kadın ve erkek katılımcılar oluştururken, işsiz kadınların sayısı erkeklerin dört katı fazladır. Yaş dağılımına bakıldığında ise en yüksek katılımın on- beş ve yirmi- beş yaş grubunda olduğu, altmış- bir yaş ve üzerinin ise yüzde on-altılık bir oranı oluşturduğu görülmüştür. Yirmi- beş ve altmış yaş arası bir insanın en üretken olduğu bilinirken, işsiz grubun yarısından fazlası bu yaş aralığındadır.

Evlilerin yüzdesi fazla da olsa, evli ve bekar katılımcılar eşit olarak dağılmışlardır. Katılımcıların yüzde sekseninden fazlası iki, üç ya da dört hanehalkına sahipken dört kişilik hanehalkına sahip olan grup en yüksek değerdedir. Tek başına yaşayanların yarısını öğrenciler oluşturmaktadır. Sadece dokuz ailenin hanehalkı sayısı beştir.

Bilkent Center'ın hangi ölçekte bir alışveriş merkezi olduğunu belirleyebilmek için müşterilere Ankara'nın hangi semtlerinden geldiği sorulmuştur. 100. Yıl, Anıttepe, Aşağı Ayrancı, Bahçelievler, Balgat, Batıkent, Beştepe, Bilkent, Cebeci, Çankaya, Çayyolu, Çiğdem, Demetevler, Dikmen, Dört Yol, Elvankent, Emek, Eryaman, Esat, Etimesgut, Etlik, GOP, Güvenevler, Kavaklıdere, Keçiören, Kızılay, Kocatepe, Mamak, Oran, Örnek, Öveçler, Sincan, Söğütözü, Ulus, Yukarı Ayrancı, Yıldız, Yenimahalle rastgele seçilmiş katılımcıların ikamet ettikleri semtlerdir (Şekil 4). Bu sonuçtan anlaşılacağı üzere Bilkent Center bir bölgesel alışveriş merkezidir. Tüm bu semtlerin içinde katılımcıların yüzde on-üçü merkeze komşu olan Bilkent'ten gelmektedir. Katılımcı dağılımında Çayyolu, GOP, Oran, Bahçelievler, Dikmen, ve Emek Bilkent'i takip eden semtlerdir. Katılımcıların üçte birinden fazlası Bilkent, Çayyolu, GOP ve Oran semtlerinden gelmektedir. Anıttepe, Batıkent, Beştepe, Cebeci, Dört Yol, Eryaman, Etimesgut, Güvenevler, Keçiören, Kocatepe, Mamak, Örnek, Söğütözü ve Ulus iki kişi veya daha az katılımcıya sahiptirler.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gelir dağılımı yüzde yirmi dokuzluk bir oranla 250 ile 500 milyon TL arasındadır. 1 ile 2 milyar TL arasında bir gelire sahip grup ikinci en yüksek katılımcının olduğu gruptur. Sadece dokuz kişi 2 milyar ve üzerinde gelire sahiptir. Dört, beş ve altı kredi kartına sahip kişilerin tümü çalışan olup, ikişer kişidir. Tüm katılımcıların yüzde otuzunun iki kredi kartı varken, diğer bir yüzde otuzluk kısmının hiç kredi kartı yoktur.

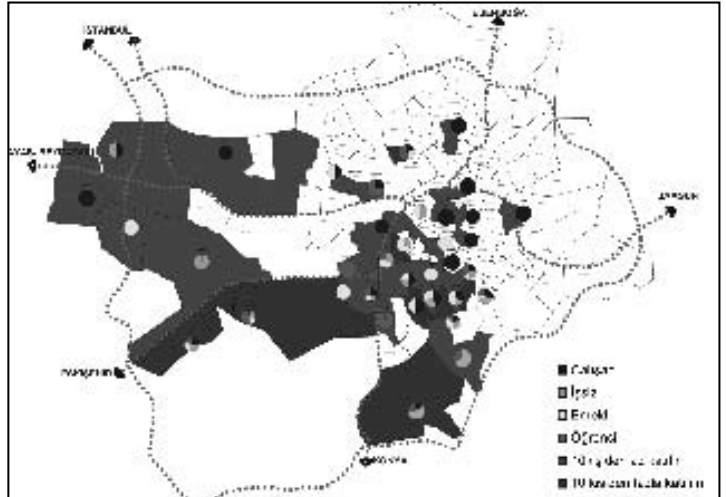
Üç yüz katılımcının iki yüz on üçünün en az bir arabası varken yüzde yetmişimin geliri 100 milyonun altındadır. Yarısının sadece bir arabası varken yüzde otuzunun hiç arabası yoktur. Üç yüz kişiden sadece iki çalışan kişinin dört arabası vardır. Bilkent Center'a gelenlerin yüzde yetmiş özel arabalar ile gelirken sadece yüzde onu yürüyerek gelmektedir. Toplu taşıma kullananların yüzdesi yirmi iken, Bilkent Center ulaşım hizmetlerini tercih edenlerin yüzde ondörttür.

Ankette sorulan en önemli sorulardan biri de Bilkent Center'ı hangi sıklıkta ziyaret ettikleridir. Çalışmada en önemli ve incelenmesi gerekenlerin en sık ziyaret edenler olduğu kabul edilmiştir. Bilkent Center'a ziyaretler sıklıkla,

bu onların yaşamının bir parçası olmaya başladığı ve bu durumun Ankara'nın kent merkezlerini ve alt merkezlerini tehdit altında bırakacağı varsayılmıştır. Verilen yanıtlardan, en sık ziyaretlerin günde bir kere, en az ziyaretin ise ayda üç kere olduğu görülmüştür. Günde bir kez ziyaret edenler sadece otuz beş kişi olup yüzde iki dolaylarında bir orana sahiptir. Günde bir kere Bilkent Center'a uğrayanlar genelde öğlen yemeği, akşam yemeği ya da iş için, ya da Bilkent Üniversitesi'ndeki öğrenciler okuldan sonra şöyle bir dolaşmak için gelmektedirler. Merkeze haftada dört kere uğrayan sadece öğrenciler ve çalışanlardan oluşmaktadır.

En yüksek katılımın olduğu semtlerden gelenlere ne kadar sıklıkta, ne amaçla ve neden Bilkent Center'a geldikleri ve Ankara kent merkezlerinden Ulus, Kızılay, Tunalı üçlemesinden hangisinin kendilerine daha yakın buldukları sorulmuştur. Yirmi iki kişi ile Oran, otuz iki kişi ile GOP, otuz dokuz kişi ile Bilkent ve elli yedi kişi ile Çayyolu toplam katılımcıların yüzde ellisini kapsamaktadır. Oran semtinden hiç emekli katılmamış olmakla birlikte ve katılanların yüzde altmış işsizlerden oluşmaktadır. GOP'dan gelenler arasında her ekonomik gruptan katılım olmakla birlikte büyük çoğunluk, çalışan ve işsizler oluşturmaktadır. Bilkent semtinden gelenlerin yüzde elli altısını öğrenciler oluşturmaktadır. Sadece yüzde beşlik bir dilimi çalışan grubuna aittir. En geniş katılım Çayyolu semtinden olup yaklaşık eşit oranlarda tüm gruplara dağılmıştır. Bilkent Center'ı ziya-

Şekil 4: Ankete katılanların oturdukları semtlere ve çalışma durumlarına göre dağılımı



ret sıklıklarına bakıldığında Bilkent semtinden gelenlerin yarısı merkezi günde bir kere ziyaret etmektedirler. Oran semtinden katılan işsizlerin yarısından fazlası merkezi haftada iki ya da üç kere ziyaret etmektedir. GOP'tan katılımcıların yarısına yakını ve Çayyolu semtinden katılımcılardan yüzde onikisi Bilkent Center'ı günde bir kere ziyaret etmektedirler. Çayyolu semti haricinde diğer semtlerden gelenler merkezi haftalık ve günlük olarak kullanılmaktadırlar.

En önemli geliş sebebi GOP ve Çayyolu için etrafta dolaşmak iken Oran için alışveriş yapmak, Bilkent için ise eşit ağırlıklıdır. Alışveriş amaçlı gelinmemiş olmasına rağmen GOP'tan, Çayyolu'ndan, Bilkent'ten ve Oran'dan gelenlerin yarısına yakını alışveriş yapmışlardır. Tüm semtlerden gelenler için en önemli neden erişilebilirlik iken GOP için ilk sırayı ürün çeşitliliği almaktadır. Halbuki ürün çeşitliliği diğer semtler için ikinci önemli etkidir. Yine çeşitlilik fakat bu sefer faaliyet çeşitliliği semtler için bir diğer önemli etken olup, park alanlarının varlığı Çayyolu, GOP ve Bilkent için dördüncü sırada yer alırken, Oran semtinden gelenler için üçüncü önemli etkidir. Kaliteli bir çevreye sahip olması Çayyolu semtinden gelenler için önemli iken Bilkent'ten gelenler için tamamen önemsizdir. Tercih nedenlerindeki en düşük etken güvenli oluşu ve fiyatların uygunluğudur.

GOP'tan, Bilkent'ten ve Oran'dan katılımcıların yarısı Tunalı Hilmi Caddesi'ni Ankara'nın kent merkezi gibi kullandıklarını belirtmişlerdir. Fakat Çayyolu semtinden en yüksek tercih Kızılay olmuş, diğerlerinin Kızılay tercihi ise yüzde yirmilerde seyretmiştir. Ulus'u Çayyolu'ndan gelenlerin içinden yüzde on sekizlik bir oranla en çok tercih ettiği merkez olmuş fakat hem bu semtte hem de genelde ortalaması ve tercih edilirliliği en düşük merkez durumdadır.

Katılımcılara son olarak Bilkent Center'a gelişlerinin Ankara kent merkezine ve alt-merkezlerine seyahatlerini etkileyip etkilemediği sorulduğunda katılımcıların yüzde altmışaltısının "evet" yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. Bu cevap Bilkent Center'ın halkın yaşamını ve Ankara'nın merkezlerini etkilediğini göstermektedir. Bugün Ankara'da kent dışında yer seçmiş üç adet büyük alışveriş merkezi olduğu, ve yeni inşa edilenlerin Bilkent Center'dan daha büyük, daha erişilebilir,

daha fazla ticari birim ve etkinliğe sahip olduğu, ve inşa edilmekte ve planlamakta olan daha birçok alışveriş merkezi olduğu düşünülür, Ankara kent merkezi için herhangi bir yenileşme (regeneration) projesi bırakın yürütülmesini, planlanmadığı dahi göz önüne alınırsa bundan sonra Ankara halkı kent merkezi ne demek değil, nerede olduğunu, nasıl olduğunu unutacak ve gerçekten sloganda da söylendiği gibi şehir onları özleyecektir.

### **Nitel Sonuçların Değerlendirilmesi**

Alışveriş merkezleri, alışveriş, Ankara'nın merkezleri ve özellikle Bilkent Center hakkında daha ayrıntılı bir bilgi sağlanabilmesi için sonu açık sorulardan oluşan bir görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler anketlerde de olduğu gibi öğrenciler, emekliler, işsizler ve çalışanlar arasından seçilmiş oniki kişi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde alışveriş olgusunun bir toplumsal alışkanlık olup olmadığı tartışıldı. Sorular sorulurken amaç alışverişin tek başına yapılmasının mı yoksa arkadaşlar ya da aile ile birlikte yapılmasının mı tercih edildiğini ve nedenlerinin öğrenmekti. Oniki kişiden de kent merkezi kavramını tartışması ve Ankara'nın kent merkezi ile alt merkezlerini bu kavram ile incelemesi istendi. Genel değerlendirilmeler yapıldıktan sonra Bilkent Center üzerine sorular soruldu. Merkezin fiziksel özelliklerini, burada bulunan işlevleri ve konumunu ne kadar bildikleri sorgulandı. Ankara kent merkezine ya da alt merkezlere gitme ihtiyacı duyulmadan Bilkent Center ile yetinilemeyeceği tartışılarak görüşmeler ile sonlandırıldı.

Katılımcılar Ankara'nın farklı semtlerinden ve farklı toplumsal ve ekonomik sınıflara aittirler. Çalışan gruptan katılanların bir tanesi Bahçelievler'de yaşamakta ve Bilkent Semtinde BOTAŞ'da çalışmaktadır. Diğer bir katılımcı ise Kuru Sitesi'nde oturmakta ve Kızılay'da bakanlıklar'dan birinde çalışmaktadır. Sonuncusu ise Ulus'da çalışırken, Gazi Osman Paşa'da oturmaktadır. Öğrencilerin oturdukları semtler Esat, Kavaklıdere ve Oran iken okudukları üniversiteler sırasıyla Gazi, Bilkent ve Atılım'dır. Emekliler Esat, Bilkent ve Bahçelievler'den, işsizler ise Oran, Çayyolu ve Bilkent semtlerinden seçilmişlerdir.

İlk olarak "alışveriş" teriminin tanımını yapmaları istenmiştir. Alınan cevaplardan anlaşıldığı kadarıyla "alışveriş" terimi kadın ve erkek, ve çalışan ve işsiz arasında farklılıklar göstermektedir.



Esat'ta yaşayan emekli bir kadın hariç, kadınların çoğu alışverişçi çok sevdiklerini ve boş zamanlarında alışverişe gittiklerini ve bunu toplumsal bir faaliyet olarak kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Tartışmaya katılan erkekler alışverişçi çoğu zaman bir "zorunluluk" olarak tanımlamışlardır. Alışverişin neden bir "zorunluluk" olarak düşünüldüğü sorulduğunda çoğunluğundan alınan yanıt aynıdır. Alışverişe genelde ya ellerinde bir liste ile ya da aile bireyleri ile birlikte gittiklerini söylemişlerdir. Bir liste söz konusu olduğunda işin çok basit ama yine bir "iş" olduğunu, aile ile gidildiğinde ise "zaman öldürdüğü"nü ve yorucu olduğunu vurgulamışlardır.

Tüm katılımcıların alışveriş alışkanlıkları hemen hemen benzer özellikler göstermektedir. Genellikle haftalık alışverişlerini hipermarket ya da supermarketlerden yapmayı, ister kendilerine ait isterse taksi olsun araba ile gitmeyi, kredi kartı kullanmayı ve dünyada veya yaşadıkları kentte nereye olursa alışverişe gidebileceklerini söylemişlerdir. Görüşmelerde alışveriş ortamının başarılı olmasının en önemli tercih nedeni olduğu belirtilmiştir.

Alışveriş teriminin incelenmesinden sonra görüşme yapılanlardan alışveriş merkezleri hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Cevabı tahmin etmek çok zor olmamış: hepsi alışveriş merkezlerinden hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Tüm katılımcılar iyi örgütlenmiş, erişilebilir, soğuk- sıcak havalandırmalı, temiz, güvenli ve herşeyin bir çatı altında toplanmasını tercih etmektedirler. Dünyanın birçok farklı kentinde bulunma fırsatı bulmuş bir çalışan "dünyanın her hangi bir yerindeki bir alışveriş merkezine gitseniz, kentin bir parçası gibi hissetme şansına sahip oluyorsunuz. Çünkü yerel halk kent merkezlerine gitmektense alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Kent merkezlerinde çoğu zaman sadece turistler birşeyler almakta ya da tarihi yapıları gezmektedirler."

Bu sorunun hemen ardından Ankara ve merkez hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Öncelikle bir "kent merkez"inin tarifini yapmaları istenmiştir. Bir çoğu bu soruya yanıt verirken zorlanmış, hatta bazıları bunu bir alışveriş merkezi gibi tarif etmekte, kimileri ise kentin içinde bulunan tarihi yapılar ile anlatmakta, kimi ise kamu binalarının bulunduğu yer olarak tanımlamakta, bazıları ise hiç açıklayamamaktadır. Kent merkezi kavramı

kısaca tanımlandıktan sonra, Ankara'nın kent merkezini ve alt merkezlerini anlatmaları istenmiştir. Ulus, Kızılay ve Tunalı Hilmi Caddesi üçlemesini tüm katılımcılar Ankara merkezi olarak tariflemişlerdir. Hangisini tercih ettikleri sorulduğu zaman verilen cevaplar farklılıklar göstermiştir. Emekliler Tunalı'yı tercih ederken mali ve sağlık hizmetleri için Kızılay'a gitmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler için Ulus sadece büyük kırtasiye alımları, meslek odaları ya da kamusal işler gibi zorunlu işler için gidilen bir merkez özelliği göstermektedir. Öğrenciler genelde Kızılay veya Tunalı Hilmi Caddesi ya da her ikisini de tercih etmektedirler. Çalışan ve işsizler ise farklı zamanlarda farklı ihtiyaçları için hepsini kullandıklarını söylemişlerdir. Mesela, Ulus'a Çıkrıkçılar Yokuşu'ndaki özelleşmiş sabit pazarları için, Kızılay'a "alışveriş yapmak" için, Tunalı Hilmi Caddesi'ne ise "alışveriş gezintisi" için gitmektedirler. Kısaca, vatandaşlar eğer bir şey alma ihtiyaçları yoksa fiziksel ve toplumsal açıklıklarını doymak için Tunalı Hilmi Caddesi'ni tercih etmektedirler.

Gerek anket gerekse de ucu açık tartışmalardan ortaya çıkan tabloya göre Bilkent Center müşterileri her iki cinsiyet grubundan, her yaş grubundan, her gelir grubundan, altı hanehalkına sahipten tek başına yaşayan, hiç arabası olmayandan dört arabası olana, hiç kredi kartı olmayandan altı kredi kartı olana, tek başına gelenden akadaşlarıyla, ailesiyle gelene, günlük, haftalık kullanan aylık kullanana, alışveriş yapmak için, gezmek için, sinema için, yemek için gelene kadar çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Ankete katılanların çoğunluğu alışverişçi sevmekte ve bunu bir toplumsallaşma ve insanlarla biraraya gelmek için bir olanak sunduğunu belirtirken, erkeklerin bir kısmı ise alışverişçi bir zorunluluk olarak tariflemişlerdir. "Kentsel merkez" kavramı için tatmin edici bir yanıt alınmamış fakat Ankara'nın merkezlerinin halen bir kısım tarafından kullanıldığını fakat yeni neslin duyarsızlığının söz konusu olduğu gözlemlenmiştir.

## **KENTSEL TASARIM VE PLANLAMA DEĞERLENDİRİLMESİ**

"Alışveriş" ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra toplumsal bir faaliyet olup, toplumsal yaşamda önemli bir rol üstlenmektedir. Alışveriş mekanları

Ankara kent merkezi için herhangi bir yenileşme (regeneration) projesi bırakın yürütülmesini, planlanmadığı dahi göz önüne alınırsa bundan sonra Ankara halkı kent merkezi ne demek değil, nerede olduğunu, nasıl olduğunu unutacak ve gerçekten sloganda da söylendiği gibi şehir onları özleyecektir.

da bir tür alışveriş işlevini içlerinde barındırdıkları için önemli mekanlardır. Tarihsel süreçte “tüketim alışkanlıkları”nın değişim geçirmesiyle birlikte, alışveriş mekanları da biçimlerini, yapılarını, işlevlerini ve konumlarını değiştirmişlerdir. Modern zamanların en yaygın alışveriş mekanları alışveriş merkezleridir. Ekonomik, toplumsal ve mekansal özellikleri ile günümüzün kent merkezi simülasyonlarıdır. Bugün, kent merkezleri, erişilebilirlik, estetik, teknolojik gelişimler, kamusal güvenlik, kentsel alan kullanım dağılımı, kentsel tasarım ve yönetim gerekliliklerinden uzaktırlar. Alışveriş merkezlerinin tek eksiği ise tarihi ve kültürel kimliğe sahip olmamalarıdır. 1950’lerinin çözümü olarak kabul edilen alışveriş merkezleri bugünün problemleridir. Bir kentte alışveriş merkezi sayısı bir, iki ile sınırlı olduğunda, bu hem kent hem de kentli için bir çözüm gibi algılanmaktadır. Ne zaman ki o kentteki alışveriş merkezleri kent dışında yer seçmeye başlar ve sayıları onları, yirmileri bulur, o zaman sorun yaratırlar. Parası ve imkanı olan insanlar kent dışında yer seçmiş alışveriş merkezleri tarafından cezbedilmekte, ve bir süre sonra kent merkezine hiç gitmediklerini fark etmektedirler. Kent merkezlerinden bağımsız ve habersiz bir kuşak ortaya çıkmaktadır (Hughes, 1974).

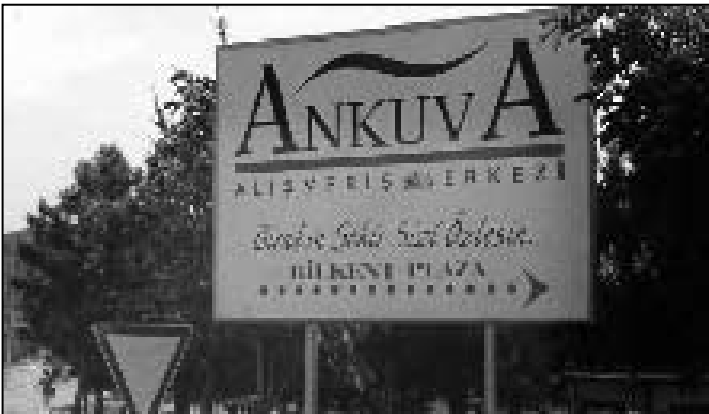
Bu durum biz plancılar ve kentsel tasarımcıların sürecin dışında kaldığı zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Eğer bizler Avrupa ve Amerikan kentlerininin karşılaştığı bu tip problemlerle karşılaşmak istemiyorsak, kent merkezi özelinde çalışmalar yapmalıyız. Kent merkezlerindeki mekanların düzenlenmesi konusu kentsel tase-

rımı ilgilendirmektedir. Kentsel tasarımın bir araç olarak ortaya konmasından önce “kent merkezi” teriminin tanımın yapılması, sınırların belirlenmesi ve meşrulaştırılması gerekmektedir. Sınırları tanımlanmamış bir “şey” ile uğraşmak mümkün değildir. Fakat sınır belirlemek yeterli olmayıp, bölgeleme ve kentsel tasarım uygulamaları da gereklidir. Bunun yanısıra, yerel otoritelerin farklı birimleri, mülk sahipleri, dükkan işletmecileri ve diğer ticari girişimciler ile işbirliği içinde olunmalıdır. Her yurttaş kent merkezi hakkında bilinçlendirilmeli ve ortak bir görüşe sahip olmalıdır.

Her insan yaşayacağı kentin çekici ve yaşanabilir olmasını ister. Kentlerin başarıları kent merkezlerinin sağlıklı olması, yani tatmin edici bir ürün ve faaliyet çeşitliliğine sahip olması ile doğrudan ilişkilidir. Kent dışında yeni ortaya çıkan gelişmeler, yönetmelikler ile şekillendirilemediğinden, daha özenli bir inceleme altına alınmalıdır. En önemli çözümlene bu gelişmelerin kent merkezine etkisinin olup olmadığı ve eğer varsa ne düzeyde bir etki yarattığının anlaşılması gerekliliğidir. Kentsel tasarım fiziksel çevrenin gelişmesi için politika çerçevesi hazırlamakla sorumludur (Shirvani, 1985). İnsan var olduğu sürece kentsel tasarım varolmuştur. Değişen sadece kentsel tasarımın bağlamı ve uygulamalarıdır (Shirvani, 1985). “Tasarım” bir şekilde daha geniş planlama kararlarının temelini oluşturmaktadır.

Görsel olarak çevreye en alt düzeyde etki yapan yeterli otopark alanlarının sağlanması kentsel tasarımın başarılı olması için zorunludur. Öncelikli olarak park alanları olmayan yapıların kendi park alanlarını yaratmaları sağlanmalıdır. İkinci olarak mevcut otoparkların çok işlevli olarak kullanılmadığı zamanlarda farklı kişilerce başka amaçlar için kullanılabilirliği sağlanmalıdır. Aynı zamanda, açık alanlar da kentsel tasarımın vazgeçilmez parçalarını oluştururlar. Yaya mekanları sadece güzelleştirme programlarına dahil edilmemeli, kentsel tasarımın önemli bir elemanı oldukları hatırlanmalıdır. Kentsel mekanların canlılığı ve ticari işlevlerin destekleyici elemanı olarak bir rahatlama sistemidir. Çok uzun bir süre kentsel alanlarda yayalaştırma çalışmaları arka plana atılmıştır. Tasarımcılar yayaların çekici ve

Şekil 5: Bilkent Center’in sloganı “Bırakın şehir sizi özlesin...”



yaşanabilir kamusal alanların desteklemesi ile ulaşım ve dağıtım hizmetleri arasındaki dengeyi iyi kurmalıyız. Daha da ötesinde, mekan ve kullanım arasındaki ilişki kentsel tasarım için can alıcı bir elemandır. Son olarak, tarihi yapı ve mekanların yanısıra, kalıcı ya da geçici mevcut yapı ve mekanların korunması da önemlidir. Bu hepsinin korunması anlamına gelmemekte, ekonomik canlılığı ya da kültürel simgesel özelliği olanların korunması gerekmektedir.

Planlama sürecinin çevrenin fiziksel kalitesi ile ilgilenen bir parçası olarak kentsel tasarım, bu sorun için önemli bir çözüm rolü oynamaktadır. Kentsel alan kullanımı, yapılaşma biçimi ve yoğunluğu, dolaşım ve park alanları, açık alanlar, yaya mekanları, yönlendirme ve koruma kentsel tasarımın uğraşması gereken fiziksel birer parçasıdır. Bunların arasında, kent merkezlerinin yeniden canlandırılması, kent merkezlerindeki ticari kullanımlar, gelişimi desteklenmiyorsa dahi korunması, mevcut açık alanlar, meydanlar, sokaklar ve alışveriş mekanları kentsel tasarımcıların üzerinde durması gereken en önemli noktalar.

Öncelikle kent merkezi ve ticari işlevlere düzenlemeler getirilmeli ve tabii bununla birlikte planlama ve kentsel tasarımın meşrulaştırılabilmesi için kent merkezlerinin sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Amaç sadece fiziksel bir yeniden yapılanma değil, kentsel hayatın yenileşmesidir. Bir kent merkezinin varlığını sürdürebilmesi için bireylerin burada mevcudiyeti sağlanmalıdır. Kentin merkezi tüm girdileri ve gereklilikleriyle bir bütün olarak algılanıp, disiplinlerarası stratejik bir yaklaşım ile izlenmelidir. Aşağıda nelere dikkat edilmesi gerektiği sıralanmıştır:

- gelişmeye elverişli durumlara olanak sağlamak ve arazi birleşmelerine destek olmak
- kent merkezinde gündüz ve gece boyunca farklı kullanımları teşvik etmek
- otopark stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi dahil farklı ulaşım sistemleri tarafından erişilebilirliğini sağlamak
- yayalar için çekici ve güvenli kent merkezleri yaratmak
- mimari ve estetik açıdan görsel uyum ve süreklilik veren bir çevre yaratmak

1955lerden itibaren Victor Gruen “City X” olarak tanımladığı sıkıntılı kentsel alanlar hakkında bir seri konuşma yapmış ve kent dışında yer seçmiş alışveriş merkezleri planlama ilkelelerinin kent merkezlerinde yaşanan problemlere bir çözüm olarak girdi oluşturabileceğini iddia etmiştir. Alışveriş merkezlerinin planlama sürecinin başında kent merkezindeki işlevleri izlediklerini ve incelediklerini belirtmiştir. Şimdi planlanmış, inşa edilmiş ve başarılı bir şekilde işleyen bölgesel alışveriş merkezlerinin eski kent merkezine borcunu, yeniden yapılanmaları ve iyileştirilmeleri hakkında fikir vererek ödeyeceğini söylemiştir (Gruen, 1964). Bu durumda bölgesel bir alışveriş merkezinden öncelikle öğrenilmesi gereken trafik akışını düzenlemek ve arazinin verimliliğini arttırmak, yaya dolaşımını ayırttırmak, ticari olan ve olamayan işlevlerin bütünleşmesini sağlamak olabilir. Amaç en çok yığılmanın ve dağılımın olduğu işlevleri en işlevsel ve arzu edilen yerlere yerleştirmek, bu işlevleri tamamlayıcı kullanımlarla karıştırmak, sonra bunları birbirleriyle güvenli, çeşitli ve sadece yaya ihtiyaç ve işlevlerine açık yaya yolları ile bağlamak olmalıdır.

Kent merkezlerini kentlerin toplum hayatının, ticari ve toplumsal kimliğinin odak noktası haline getirebilmek için temel kararlar alınmalıdır. Planlama politika ve kararları, yaygınlığı artan kent dışında yer alma eğilimindeki alışveriş merkezleri baskısına karşı daha katı olmalıdırlar. Merkezi ve yerel yönetimler kent dışı gelişmelerin merkezde yarattıkları olumsuz etkileri göz önüne alarak planlama uygulamaları yapmalıdırlar. Bunun dışında, yaşayabilir ve yaşanabilir kent merkezleri için ana stratejiler belirlenmelidir. Bir kent merkezinde çalışabilmeli, yaşayabilmeli, alışveriş yapabilmeli, yerel, toplumsal, kültürel, rekreasyonel, ruhsal olaylarda yer alabilmeli; bir çok sayıda insanı, faaliyet katılımcılarını, fakirden zengine, yaşlıdan gence herkesi çekebilmeli, güvenli, konforlu ve keyifli bir ortam sağlayabilmeli ve son olarak kentin tüm bölgelerinden erişilebilirliğinin olması gerekmektedir. Kent merkezlerinde kentsel tasarımın ve yönetiminin en yüksek standartlarda uygulanması sağlanmalıdır.

**Kentlerin başarıları kent merkezlerinin sağlıklı olması, yani tatmin edici bir ürün ve faaliyet çeşitliliğine sahip olması ile doğrudan ilişkilidir.**

## **Kaynakça**

- Beddington, N., (1991), "Shopping Centers Retail Development, Design and Management", Butterworth Architecture, Londra
- Cadwallader, M., (1967), "Urban Geography", Prentice Hall, Madison
- Chapin, S., (1965), "Urban Land Use Planning", University of Illinois Press, Urbana
- Crawford, M., (1995), "*Die Welt der Malls*", Werk, -Bauen- und- Wohnen Dergisi, vol. 82/49, no. 4, sayfa. 40-48
- Dawson, J. A., (1995), "*Retail Change in the European Community*", "Retail Planning Policies in Western Europe" kitabında, Davies, R. L. (ed.), Routledge, Londra
- Gallion, A. B., Eisner, S., (1963), "The Urban Pattern", 2. Baskı, Van Nostrand Reinhold Company, New York
- Gruen, V., (1964), "The Heart Of Our Cities The Urban Crisis: Diagnosis & Cure", Reinhold Publishing Corp., Londra
- Gruen, V., (1973), "Centers For the Urban Environment", Van Nostrand Co., New York
- Gruen, V., Smith, L., (1960), "Shopping Towns USA", Reinhold Publishing Corporation, New York
- Hughes, J., (1974), "Suburbanisation Dynamics and the Future of the City", Rutgers University, New Brunswick
- Kelly, E., (1956), "Shopping Centers", The Eno Foundation For Highway Traffic Control, Connecticut
- Ketchum, M., (1948), "Shops & Stores", Reinhold Publishing Corporation, New York
- Miles, S., (1998), "Consumerism", SAGE Publications, Londra
- Roebuck, J., (1974), "The Shaping of Urban Society", Charles Scribner's Sons Press, New York
- Shields, R., (1992), "Lifestyle Shopping The Subject Of Consumption", Routledge, London
- Shirvani, H., (1985), "The Urban Design Process", Van Nostrand Reinhold Company Inc.
- Spitz, A. E., Flaschner, A. B., (1980), "Retailing", Winthrop Publishers, Inc., Massachusetts
- Whyte, W., (1988), "City: rediscovering the center" Anchor Books New York