

# “Alışveriş Merkezleri-Kent” İlişkisinde Kronikleşen Sorunlar, Toplu Ulaşım ve Yaya Ulaşımı İlişkileri: Forum (Bornova) Alışveriş Merkezi Örneği

Sibel ECEMİŞ KILIÇ\* - Muhammed AYDOĞAN\*\*

**A**lışveriş alanları geçmişten bugüne kadar kent hayatının önemli bir parçası olmuş, kent kimliği ile özdeşleşmişlerdir. Kimi zaman kent yapısının değişimi alışveriş alanlarını dönüştürmüş, kimi zaman ise değişen alışveriş kültürü ile şekillenen yeni alışveriş alanları kent yapısının dönüşmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle kentin yaşadığı dönüşümün anlaşılması açısından da alışveriş alanlarının gelişim süreçlerinin tüm boyutları ile ele alınması gereklidir.

Her alanda hızlı dönüşümlerin yaşandığı, üretim ve tüketim yapılarının değiştiği, kentli kimliğinin ve kültürünün yeniden üretildiği bir süreçte, elbette alışveriş alışkanlıklarının ve alışveriş merkezlerinin geçmişteki biçimleri ile devam etmeleri beklenemez. Bir değişimin yaşanması gerektiğini kabul ederek, bu değişimin hangi boyutları ile doğal, hangi boyutları ile dışarıdan müdahalelerle kurgusal olarak gerçekleştiğini okuyabilmek ve süreçte görülen aksaklıklara yönelik tavırlar geliştirebilmek son derece önemlidir.

Geçmişte bir yerin kent olarak anılmasında en temel kıstas, yerleşimin merkezinde yer alan (çoğunlukla ticaret ve küçük imalat) kullanım- ların çeşitliliği ve hizmet çaplarının genişliği olmuştur. Yine kentler büyüdükçe çekirdekte yer alan ticari merkezin yoğunluğu, kentin içinde konumlanması, bir alanda toplanması, bir aksa yayılması ya da kent içinde çeşitli alt merkezle ayrılmaması o kentin biçimlenmesini etkileyen en temel unsur olmuştur.

İzmir kenti de son yıllarda ticaret alanlarında önemli değişimler yaşamış, çok sayıda büyük

alışveriş merkezi ile tanışmış, geçmişte kent merkezinde yer alan perakende ticaret potansiyelinin çok büyük kısmı bu yeni oluşan odaklara kaymıştır. Bu çalışmada, büyük alışveriş merkezleri gündelik hayatın bir parçası haline geldikçe fark edilen sorunlar irdelenecek ve Bornova Forum örneği üzerinden tartışılacaktır.

## Değişen Alışveriş Kültürü ve Tüketim Mekânları

### Tarihi çarşılar cazibelerini neden kaybetti?

Geçmişte biçimleri, büyüklükleri ve barındırdıkları kullanım- ların çeşitliliği nedeni ile kentlerin kimliğini oluşturan en önemli unsurlardan biri; tarihi kent merkezleri ve bu merkezlerde yer alan çarşıları olmuştur. Ancak geçen yüzyıl, değişen tüketim anlayışı gelişmiş ülkelerden başlayan dalgalar halinde kentlerin bu niteliğini de değiştirmiş ve alışveriş mekânlarını yeni konseptlere taşımıştır.

Tarihi çarşıların cazibelerini yitirmelerinde en büyük etken taşıt erişimi ve otopark alanları konusunda kısıtlılıkları olmuştur. Kentlerin hızlı nüfus artışı ile büyümelerinin yanı sıra, taşıt kullanımının günlük hayatın bir parçası olarak yaygınlaşması ve kentsel alanın fiziksel olarak da genişlemesi paralelinde alışveriş kültürü ve mekânları da değişmiştir. Geleneksel çarşılar ekonomik aktivite alanı olarak gerilemiş, kent çeperlerinde yeni merkezler oluşmuştur (Taner ve diğerleri, 2002). Bu, kentin ulaşım yapısında ve arazi kullanım biçiminde de önemli değişimlere neden olan bir süreçtir.

\*Yrd. Doç. Dr.,  
Dokuz Eylül  
Üniversitesi, Şehir  
ve Bölge Planlama  
Bölümü  
\*\*Ar. Gör. Dr.,  
Dokuz Eylül  
Üniversitesi, Şehir  
ve Bölge Planlama  
Bölümü

PLANLAMA  
2006/3

Alışveriş merkezlerinin tasarımını büyük ölçüde etkileyen temel amaç, potansiyel müşterilerin mekâna çekilmesini ve kullanıcılarını mümkün olduğunca uzun süre içinde tutarak daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak mekânlar yaratmaktır.

PLANLAMA  
2006/3

Yine tarihi çarşıların eskiyen imajları, mekânsal olarak sundukları konfor düzeyinin belirli eşikleri aşamaması, iklim koşullarına karşı korunaksızlık ve ürün çeşitliliğinin planlanamaması gibi nedenler bu süreci güçlendirmiştir. Tüm bu nedenlerin etkisiyle, otopark ihtiyacını karşılayan, taşıt ile kolay erişilebilir, kısa zamanda çok farklı ticari faaliyete bir arada ve kolayca ulaşılabilmesini sağlayan yeni alışveriş merkezleri kısa zamanda önemli çekim noktaları haline gelmişlerdir.

### Yeni toplu alışveriş mekânları

Sanayileşme ile değişen kent şemasında, bir bilim alanı olarak gelişen planlamanın zonlama yaklaşımının ve taşıt erişilebilirliği konusunda seçeneklerin artmasının etkisiyle genel anlamda konut ve çalışma alanları birbirinden ayrılmıştır. Kent çeperlerine doğru yayılan konut alanları, merkezdeki iş alanları, yine merkezden uzaklaşan sanayi alanları ve bu alanlar arasında taşıt erişimini sağlayan otoyollar kentlerin gelişimi üzerinde belirleyici olmuştur. Kent çeperlerinde gelişen konut ve sanayi alanları ise, yeni alışveriş alanlarına ihtiyacı ortaya çıkarmışlardır.

Bu alışveriş merkezleri ilk olarak ortaya çıktıklarında “minimum zamanda maksimum alışverişin yapılmasını sağlamak gibi” çok basit, ancak çok güçlü bir parametreyi sağlayacak şekilde tasarlanmışlardır. Kentle ve çevrede yer alan kullanımlarla ilişkileri, ulaşım yapısı ve iç mekân organizasyonları uzunca bir süre hep bu parametreye uygun olarak şekillenmiştir.

Alışveriş merkezlerinin tasarımını büyük ölçüde etkileyen temel amaç, potansiyel müşterilerin mekâna çekilmesini ve kullanıcılarını mümkün olduğunca uzun süre içinde tutarak daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak mekânlar yaratmaktır. (Önbilgen & Uzun, 2002) Kapalı ve dış mekândan korunmuş olmalarına rağmen doğal ya da yapay aydınlatma, sokak benzeri dolaşım aksları ve peyzaj düzenlemeleri ile dış mekânda bulunma hissi uyandırmaya çalışırlar.

Kent çeperlerinde yer alan bu büyük alışveriş merkezleri ilk aşamada ana cadde boyunca yayılan ticarete benzer olarak, ancak daha yoğun ve daha büyük alanlarda gelişmişlerdir. Taşıt erişimi için avantajlı alanlarda yer seçmişler, ön ve yanlarında bulunan geniş otoparklarla sınırlandırılmışlardır. Yaya olarak erişilebilirlikleri çoğu zaman önem-

senmemiş ve taşıt odaklı olarak tasarlanmışlardır. (Southworth, 2005) Çoğu zaman farklı alışveriş birimlerini barındıran ana binanın dış görünümünden çok iç tasarımı önemsenmiştir. “Aslında bütünüyle iç mekândaki aktivitenin ve elemanların zenginliği konusundaki çaba tamamen basit dış kabukların kullanılması ile tamamlanır.” (Yılmaz, 2002) Bulunduğu yer ya da çevrede yer alan kullanımlar ne alanın kullanım biçimini ne de yapıların tasarımını etkilemez.

Tüm dünyada, bu şekilde oluşturulan sayısız alışveriş merkezi gündelik hayatın bir parçası olarak kullanıldıkça bu yapılara yönelik iki temel eleştiri gelişmiştir:

- *Bu alışveriş merkezleri, kullanıcılarını tamamen taşıta bağlı hale getirmektedir. Dolayısıyla özellikle son yıllarda insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin fark edilmeye başlanan “taşıt odaklı yaşam biçiminin” yarattığı sorunlarda bu merkezlerin de payı vardır.*
- *Bu merkezler monoton tasarımları ile alışveriş eylemini barındıran mekânı bir mühendislik projesi gibi ele almakta, geleneksel çarşılardaki kültürel birikimle zenginleşmiş özgün mekânların sağladığı aidiyet, ortak kimlik, toplumla iletişim ve sosyalleşme gibi insani ihtiyaçlara yanıt verememektedir.*

Bu eleştirileri yaratan sorunların yanı sıra bu yapılara yönelik merak azaldıkça, ilk yapıldıklarındaki cazibelerini kaybetmeye başlamışlardır. Alışveriş merkezlerinin sayılarının artması ile rekabet büyümüş ve müşteri çekme kaygısı, alışveriş merkezlerinin bir kez daha dönüşmelerine neden olmuştur.

### Yaşam biçimi merkezleri / temalı toplu alışveriş mekânları

Alışveriş eylemini bir mühendislik projesi mantığı ile ele alarak, devasa kapalı strüktürler içinde toptan perakendecilik mantığında yürütmeye çalışan modern alışveriş merkezlerine yönelik merakın kaybolması ve rekabetin artması ile bu yapıların tasarımlarına ilişkin yeni arayışlar gündeme gelmiştir. Özünde birbirinin aynı olan diğer alışveriş merkezlerinden farklılaşma ve müşteri çekmeye yönelik bu yeni tasarım arayışları, tasarımlara şu başlıklar altında toplanabilecek yeni özellikler katmıştır.

- Tarihi çarşı ve yapılara benzetişim

Yeni tasarım anlayışlarında geleneksel kent merkezlerindeki görsel bazı özellikleri taklidi yaygındır. Saat kulesi, çeşme vb. sembolik öğelerin kullanımı ve yörenin mimari niteliklerinden çağrışımlar alışveriş merkezlerinin kimlik kazanma çabalarının bir parçası olmuştur.

- Kentsel peyzaj unsurlarının aktarımı

Sokak, meydan ve açık alan düzenlemelerinde kullanılan bazı unsurların tasarıma eklenmesi de giderek yaygınlaşan bir eğilimdir. Sokak mobilyaları (sokak lambaları, işaretlemeler), bitkilendirme, su öğeleri, heykel ve plastik öğeler gibi kentsel peyzaj unsurlarının kullanımı ile dış mekân tasarımları görsel olarak oldukça zenginleştirilmiştir.

- Kullanımların çeşitlendirilmesi

Bu merkezlerin tasarımlarını ve fonksiyonlarını etkileyen bir diğer süreç ise, bu alanların giderek alışveriş dışında boş vakit geçiremeye yönelik diğer aktiviteleri de barındırır hale gelmeleridir. Gelişen süreç, alışveriş merkezlerini sinemalar, restoranlar, interaktif oyun alanları, çocuk oyun alanları ve spor alanları ile hem eğlence alanına hem de sosyal alana hizmet eder hale getirmiştir. (Mc Cloud, 1999) Amaç, bir ailenin bütün gününü böyle bir merkezde geçirebilmesini sağlamak ve böylece tüketimi arttırmaktır. Bu gelişmelerle birlikte bu alışveriş merkezleri mülkiyet olarak özel alan olmasına rağmen, kullanım biçimi nedeniyle yarı kamusal bir nitelikte kazanmaya başlamıştır.

- İmaj ve tanının yenilenmesi

Bu yeni tip merkezlerde alışlagelen alışveriş merkezlerindeki monotonluğun olmadığını duyuran ve insanları bu sunulan yeni olanaklardan haberdar etmeyi amaçlayan bir imajın oluşturulması gereklidir. Alışveriş merkezlerinin tasarımından kullanım biçimine kadar uzanan bu gelişmeler, bu merkezlere verilen isim ile tamamlanmalıdır. Dolayısıyla 'mall' gibi, giderek negatifleşen bir tanım yerine, 'lifestyle centers' (yaşam merkezi) terimi tercih edilmeye başlanmıştır. (Southworth, 2005)

Ancak doğal olarak temelde alışveriş merkezlerinin maksimum müşteri ve maksimum alışveriş hedefinin değişmediği, sadece farklı arayışlarla,

farklı tasarımlarla, farklı tanımlarla bunlara ilişkin sürekliliğin sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

## **Türkiye’de Yeni Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi**

Türkiye’de bu yeni alışveriş merkezleri ancak 1980’li yıllardan sonra başlamıştır. Uzun yıllar sadece büyükşehirlerde ve az sayıda birimle hizmet veren bu ticaret birimlerini bu dönem zarfında kentin sadece belirli kesimleri kullanmış, kentin büyük bir kısmı geleneksel alışveriş mekânlarının yanı sıra seyrek olarak bu merkezleri kullanmıştır. Ancak (1996 tarihinde) Gümrük Birliği’nin işlemeye başlamasının ardından hem bu alışveriş merkezlerinin sayıları ve çeşitleri artmış, hem de bunlar daha küçük kentlere de birimler açarak ülke geneline yayılmışlardır. Yaygınlaşan tesisleri ile daha ulaşılabilir hale gelen büyük şirketler, artan rekabet ile özellikle büyük kentlerde perakende ticaret hacminin büyük bölümünü kendilerine çekmişlerdir.

Türkiye’de kentleşme sürecinin Batı Avrupa ve Amerika’dan bazı farklılıklar taşıyor olması nedeniyle, bu alışveriş merkezleri ve kullanıcıları da bazı farklılıklar taşıyor. “Uydu-kentler gelişmiş ülkelerde metropoliten merkezden kopuk, ayrı alt yerleşmeler halinde ve üst gelir gruplarını barındırırken; az gelişmişlerde ilkinin tersine, metropoliten merkeze bitişik ve alt gelir gruplarını barındırmaktadır.” (DPT, 2000) Bu durum alışveriş merkezlerini de etkilemektedir. Gelişmiş ülkelerin banliyölerinde yer alan büyük alışveriş merkezleri tek seçenek olarak bulunurken, Türkiye’de geleneksel çarşılar ile birlikte varlıklarını sürdürmektedirler. Yine her ne kadar kent çeperlerinde bulunsalar da Türkiye’deki bu büyük alışveriş merkezleri kentten tamamen kopuk değildir. Yeni gelişen bu büyük alışveriş merkezleri zaman zaman alt gelir gruplarının yer aldığı bölgelere yakın olarak konumlansalar da, gerek sunum biçimleri, gerekse taşıt erişimine ağırlık veren yapıları ile orta ve üst gelir gruplarına hitap etmektedir. Bu süreçte görece olarak düşük gelirli toplumsal gruplara hizmet etmeye başlayan tarihi çarşılarda ise, daha üst gelir gruplarını çekecek politikalar geliştirilmeye çalışılmakta, yer yer turizme yönelik kullanım dönüşümleri yaşanmaktadır.

Birçok Anadolu kentinde, henüz ilk dalganın yaşandığı ve gelişmiş ülkelerde terk edilmeye başlanan yaklaşımdaki modern alışveriş merkezlerinin açıldığı görülmektedir.

Kent elitinin kent merkezine geri dönüşü, karmaşık kullanımlı ve yoğunluğun artırıldığı kent yapısının teşvik edilmesi politikaları vb. yeni gelişmelerin alışveriş merkezlerini nasıl etkileyeceği ise bir başka tartışma konusunu oluşturmaktadır. Bir yandan banliyö sisteminin bir uzantısı olarak ve sermayenin merkezileşmesi paralelinde büyük sermaye gruplarının güdümünde gelişen büyük alışveriş merkezleri yeni arayışlarla varlıklarını sürdürmeye çalışırken, diğer yandan da “rezidans” tabir edilen karmaşık kullanımlı (konut, ticaret, hizmetler, ofis ve çalışma alanları) yüksek yapıların kent merkezlerinde yer almaya başladığı da gözlenmektedir.

Birçok Anadolu kentinde, henüz ilk dalganın yaşandığı ve gelişmiş ülkelerde terk edilmeye başlanan yaklaşımdaki modern alışveriş merkezlerinin açıldığı görülmektedir. Öte yandan büyük kentlerde bu klasik modelde alışveriş merkezlerinin sayılarının fazlaştığı, bunlardan bazılarının artan rekabete dayanamayıp kapandığı ve yukarıda bahsedilen ikinci dalganın etkileri görülmeye başlanmıştır. Özellikle İstanbul’da, gökdelen ve plazalar halinde bu dalganın daha ileri boyutlarda yaşandığı görülse de, İstanbul dışındaki büyük kentlerde de yaşam biçimi merkezleri formatında alışveriş merkezlerinin birer ikişer kuruldukları görülmektedir.

### Forum Bornova Alışveriş Merkezi

Forum Bornova Alışveriş Merkezi, Ege Üniversitesi Hastanesi arkasındaki 45 bin metrekarelik alana kurulmuştur. Alanın 1997 yılında “öğrenci köyü” olarak düzenlenmesine ilişkin bir protokolle 49 yıllığına kiralandığı ifade edilmektedir. Kiralanan arazi üzerine kurulacak köyde öğrencilerin boş zamanlarını geçirebilecekleri sinema, kütüphane gibi sosyal tesislerin, çeşitli ihtiyaçları karşılayacak dükkânların da bulunacağı bir çarşının yer alması planlanmıştır. Ancak daha önce protokolün yapıldığı Tepe Grubu “üst hakkı”nı devretme yetkisini kullanıp projeyi, Multi Türkmall’a devretmiştir. Multi Türkmall ‘Gençlik Köyü’ projesinden, içerisinde yaklaşık 130 mağaza, 7 salonlu sinema, restoranlar ve eğlence alanlarının yer aldığı yeni bir cazibe merkezi yaratmıştır (Coşkun, 2006).

### Tasarım kriterleri ve sağlanan unsurlar

Bu alışveriş merkezini İzmir’deki diğerlerinden ayıran ve yurt dışında da gelişmeye başlayan yeni tasarım anlayışını yansıtan yaşam merkezi (lifestyle center veya townscape mall) tanımına benzer bazı özelliklerinin bulunduğunu söyleyebiliriz. Yetkililerinin;



Şekil1. Forum Bornova ve Çevre Kullanımlarla İlişkileri

• *Yalnız bir alışveriş merkezi değil, sosyal ve kültürel buluşmaların da gerçekleştirileceği bir alan olmasının istendiği,*

• *Alışveriş merkezinin şehrin bir parçası haline getirilmeye çalışıldığı, insanların sadece alışveriş için değil; gezmek, vakit geçirmek, eğlenmek ya da arkadaşlarıyla buluşmak için de tercih edebilecekleri mekân olmasının istendiği, bu nedenle 'Forum' adının verildiği,*

• *130 mağazalı dev alışveriş merkeziyle İzmir ve Ege'lilere 'yeni bir yaşam biçimi' sunacakları vb. ifadeleri merkeze alışveriş dışında fonksiyonların ve yarı-kamusal bir niteliğin dahil edilmesinin de amaçlandığını göstermektedir. (<http://www.yeniasir.com.tr>; 08.07.2006)*

*Diğer yandan yapıların ve çevrenin tasarımına ilişkin olarak ifadelerde ise; geleneksel kent merkezlerinde yer alan meydan, sokak, sürprizli mekânlar, peyzaj düzenlemeleri gibi bazı özelliklerle birlikte, kentin ve yörenin kimliğini yansıtan bazı imajların tasarımda kullanıldığını göstermektedir.*

• *Akdeniz Kasabası İmajı: "Şehrin ortasında meydanları, sokaklarıyla bir Akdeniz kasabası hissi veren bir yerleşim alanı yaratmayı tercih ettik"*

• *Geleneksel Doku Özellikleri ve Sürprizli Mekanlar: "Her köşeyi döndüğünüzde bir fiskiye veya küçük bir amfi tiyatro gibi hoş sürprizlerle karşılaşabilirsiniz. Kısacası, bir Akdeniz ülkesinden beklediğiniz her şeyi bulacaksınız"*

• *İzmir Kenti'nin İmgelerinin Kullanımı: "Kökleri antik çağlara kadar uzanan Ege kentlerinin temel öğeleri kullanılarak tasarlanan Forum Bornova'da İzmir'in ünlü simgelerinden 'asansör' de yer alıyor"*

• *Alışveriş Dışı Etkinlikler ve Dış Mekan Tasarımı: "Forum Bornova'da her biri farklı tasarlanmış çeşmeler, göletler, tenteler, palmiyeler, sokak ve meydanlar; insanların rahatça oturup etkinlikleri de izleyebileceği teraslar yer alıyor" (<http://www.yeniasir.com.tr>; 08.07.2006).*

## **Tasarım ve planlama sürecinde eksik kalan unsurlar**

Diğer alışveriş merkezlerinden farklılaşmayı sağlamaya yönelik tüm bu çabalara karşın, Forum Bornova'nın İzmir'deki diğer alışveriş merkezleri ile önemli benzerlikleri de bulunmaktadır. Çevre yolu üzerinde konumlanması, üç yanını saran üç bin araçlık otoparkı, yaya ve bisiklet ulaşımının düşünülmemiş olması ve toplu taşıma olanaklarıyla kurulmayan ilişkisi bu benzerliklerden bazılarıdır.

Ne İzmir Hafif Raylı Sistemi'nin Bornova istasyonu, ne otobüs durakları, ne de yakın çevresinde yer alan konut çevreleri ile bağlantı kurulamamış olduğu görülmektedir. Hatta üniversitenin bir parçası olarak tasarlanmış ve aslen burada yer alacak öğrenci köyüne ve kampüs öğrencilerine hizmet etmek üzere oluşturulmuş olan bu merkezin üniversite ile bağlantısı dahi kurulmamıştır.

Merkezin ana girişi güneyde çevre yoluna doğrudan bağlanan bir aks üzerinde yer almaktadır. Yine doğu yönünde bir taşıt girişi daha bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin kuzeyinde yer alan Ege Üniversitesi Hastanesi ile arasında iki kullanımı



Fotoğraf 1. Ege Üniversitesi Hastanesi ve Forum Bornova Arasındaki Tel Çit

**Bugünkü durumda, alışveriş merkezlerinin kente dağılımlarında, yer seçimlerinde, çevre kullanımlarla ilişkilerinin sağlanmasında plancılar ve imar planlarının çok da etkili olmadıkları görülmektedir.**

ayırır bir yol (yaya ya da taşıt) bulunmamakta, ayırıcı olarak tel çit yer almaktadır. (Şekil 1) Buna karşın gerek sahip olduğu öğrenci ve çalışan kapasitesi ile gerek kullanıcı grubu ile odak noktası olan bu bölge ile kent için yeni bir odak noktası oluşturmaya aday Forum Alışveriş Merkezi arasında bir çekim oluşmaktadır. Bu nedenle tel çitlerin yer yer parçalandığı ve buradan yayaların geçtiği izlenebilmektedir. (Fotoğraf 1)

Merkezin kuzeyinde, kampüs ve hastane alanının ve devamında ise yüksek yoğunluklu konut bölgelerinin yer aldığı görülmektedir. Merkezin güneyinde ise düşük yoğunluklu ve üst gelir gruplarına hitap eden konut bölgesi yer almaktadır. Ancak özellikle kuzeyde yer alan konut bölgesinden alışveriş alanına yaya olarak ulaşmanın oldukça güç olduğu da söylenebilir. Yaya olarak bölgeye ulaşımı sağlayacak herhangi bir aks oluşturulmamış, bu konuda yönlendirici olabilecek tabela vs. işaretlemeler yapılmamıştır.

Alanın doğusunda yer alan girişe, oldukça dolambaçlı ve yoğun taşıt kullanımına sahip yolun dar kaldırımını takip ederek, otopark girişi olarak tasarlanmış girişi kullanarak ulaşmak ancak mümkün olabilmektedir. Ana girişe hastane alanının batısından yaya ya da bisikletle ulaşmak ise yine oldukça yoğun taşıt yüküne sahip çevre yolunun Bornova bağlantısı nedeniyle neredeyse imkânsızdır. Buna rağmen bölgeye yaya olarak ulaşmaya çalışan grupların varlığı da alanda yapılan gözlemlerle belirlenmiştir. (Fotoğraf 2)



Fotoğraf 2. Ege Üniversitesi İçinden Forum Bornova Ulaşmaya Çalışan Yayalar

Alana bisiklet ile ulaşım ise yaya ulaşımından daha problemlidir görünmektedir. Forum yerleşiminin içinde bu duyarlılık var gibi görünse de, alana Bornova'daki konut alanlarından ve kampüs içinden bisiklet ile ulaşım son derece zordur. Bir bisiklet yolu olmadığı gibi, bir metre genişliğindeki kaldırımın da düzensiz oluşu nedeniyle bisikletler tarafından kullanımı mümkün değildir. Taşıt yolu kenarında ayrılmış bir bölüm yoktur. Yolun çevre-yoluna bağlantı sağlayan birinci derece bir taşıt yolu olması ve araç trafiğinin hızı, bisiklet ile erişimi son derece tehlikeli hale getirmektedir. Ulaşma zorluğunun yanı sıra, pek çok detayın düşünüldüğü merkezin içinde de bisiklet park yeri gözlenmemiştir.

Alışveriş merkezinin internet sitesinde ulaşım ile ilgili seçenekler arandığında metronun ve Bornova yönündeki belediye otobüslerin sayıldığı görülmektedir. (<http://www.forumbornova.com/ulasim.php>) Ancak duraklardan merkeze ulaşımın nasıl sağlanacağı konusu ise tam bir soru işaretidir.

Bu alışveriş merkezinin yer seçimi, alanın alışveriş alanına dönüşmesi sürecindeki üniversite köyü oluşturma amacı ve buranın adına uygun biçimde bir buluşma alanı olacağı iddiaları, alanın üniversiteyle ve kentle daha çok bütünleşmesi gerektiren nedenlerin en önemlileridir. Ancak kentle buluşmayı, onun imgelerini kullanmayı, buluşma mekânı olmayı amaçlayan böyle bir merkezin, bunları sadece iç tasarımı ile sağlaması da mümkün gözükmemektedir.

## Değerlendirme

Değişen tüketim kültürü ile birlikte kent çeperlerinde gelişen büyük alışveriş merkezleri giderek kent merkezlerinin üstlendiği bazı fonksiyonları da üstlenerek, toplanma, buluşma, boş vakit geçirme alanları haline gelmeye başlamışlardır. Bu gelişme bir yandan alışveriş alanlarındaki tüketimi artıracak bir eğilim olarak görülüp girişimciler tarafından desteklenirken, diğer yandan bazı sınırlamalarla bu eğilimin tüketim dışındaki aktivitelere kayması da engellenmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla bu alanlar geçmişte kamusal alan olarak tarif edilen alanlardaki bazı aktiviteleri barındırıyor olmakla birlikte, tüm kitlelerin rahatça erişebilecekleri ve diledikleri aktiviteleri gerçekleştirecekleri bir kamusal alan

olmaktan uzaktır. Hatta bu tür alanlarda farklı ulaşım alternatiflerinde yaşanan zorluklar, zaman zaman bunun bilinçli bir seçim olabileceğini, taşıt sahibi olmayan toplumsal gruplarının erişimlerinin istenmediğini bile düşündürebilmektedir.

Diğer yandan toplumun boş vakit değerlendirme aktiviteleri içinde önemli bir yer tutmaya başlayan bu alanların daha cazip kılınması konusundaki arayışların ağırlıklı olarak bir tasarım meselesi olarak algılandığı ve alışveriş merkezinin kendi içinde çözülmeye çalışıldığı gözlenmektedir. Ancak konunun planlama açısından da değerlendirilmesi kent hayatı açısından önemli gözükmektedir.

Bugünkü durumda, alışveriş merkezlerinin kente dağılımlarında, yer seçimlerinde, çevre kullanımlarla ilişkilerinin sağlanmasında planlı ve imar planlarının çok da etkili olamadıkları görülmektedir. Bu birimlerin, çoğunlukla plana bağlı olarak değil yatırımcıların tercihlerine bağlı olarak oluştuğu, bunun ise hem imar mevzuatı hem de planlama ilkeleri bakımından önemli bir sorun olduğu açıktır. Kent formuna ve ulaşım yapısına önemli etkileri bulunan büyük alışveriş merkezlerinin hem yer seçimlerine, hem iç tasarımlarına, hem de çevre kullanımlarla ilişkilerine yönelik bazı normların geliştirilmesi ve alışveriş merkezlerinin bu normları sağlamaya zorlanması, özellikle büyükşehir belediyeleri için önemli gözükmektedir.

Daha sağlıklı, daha kompakt kent yapılarının oluşturulması açısından özellikle yoğun konut bölgelerine yakın konumlanmış alışveriş merkezlerinin etrafındaki diğer kullanımlarla daha fazla ilişkilendirilmesi, yaya ve bisiklet ulaşımı, toplu taşıma sistemi ile desteklenmesi bu alanları sadece taşıtla erişilebilen ve çevresinden soyutlanmış adalar olmaktan kurtaracaktır.

## Kaynakça

Coşkun, N., Doğan Haber Ajansı, 13.11.2006, İzmir

DPT (2000) 8. BYKP Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara

McCloud, J. (1999) US Shopping centers thrive as hubs of entertainment, National Real Estate Investor, 41, pp.42-51

Önbilgen, T.&Uzun, İ. (2002) Alışveriş Merkezleri ve Atriumlar, Ege Mimarlık, 40-41, pp. 23-26

Southworth, M. (2005) "Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall", Journal of Urban Design, Vol. 10, No:2, pp. 151-170

Taner, T., Kılıç, S., Aydoğan, M. (2002), Kemeraltı Koruma Amaçlı İmar Planı Raporu, DEÜ Mimarlık Fakültesi Yayını, İzmir

Yılmaz, E. (2002) Tüketim Peyzajları/Alışveriş Merkezleri, Ege Mimarlık, 40-41, pp. 20-22

<http://www.yeniasir.com.tr>, 08.07.2006

<http://www.forumbornova.com>, 08.12.2006



**Gavur İzmir-Olgu Çalışkan, Den Haag-Hollanda, 2007**