



BÜYÜK ÖLÇEKLİ KENTSEL PROJELER OLARAK İZMİR'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKÂNSAL GELİŞİMİ

Spatial Development Of Shopping Centers In Izmir As Large-Scale Urban Projects

Eylem BAL

Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İzmir-Türkiye

eylem.bal@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6868-9479

Didem AKYOL ALTUN¹

Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi
Mimarlık Bölümü, İzmir-Türkiye

didem.akyol@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7938-3961

(Teslim: 15 Mayıs 2022; Düzeltme: 14 Haziran 2022; Kabul: 21 Haziran 2022)
(Received: May 15, 2022; Revised: June 14, 2022; Accepted: June 21, 2022)

Abstract

Today, among urban projects, shopping centers stand out as one of the most profitable investment areas of capital accumulation processes. With globalization, the unlimited circulation of capital in all over the world has also transformed the consumption habits. At the present, the urban space is being reorganized throughout to this dominant role of consumption, and in this organization, the consumption-oriented nodes of leisure and entertainment become prominent as large-scale shopping centers. Shopping centers is defined and presented as an alternative to the city center by isolating with their location choices, site plan organizations and spatial patterns. Thus, it has been created a reality focused only on consumption in today's shopping malls. After İstanbul, where the first shopping center was seen in Turkey, a similar development was observed in other big cities. The city of Izmir has also witnessed the production of shopping malls, especially in the 2000s with an increased momentum. Although shopping centers in Izmir have been the subject of different socio-spatial studies in the literature, there is no study that holistically focusing on the spatial development of all shopping centers. This study reveals the development processes of shopping centers in Izmir and analyses the centers in the metropolitan city with their location and location selection decisions, plan schemes and spatial organization. It has been found that the shopping centers in the city of Izmir are spread over all the main locations of the city, they are in a strong connection with the important transportation arteries, but also although they have diversified with plan typologies and plan schemes over the years, cannot integrate with the urban texture.

Keywords: Shopping Centers, Spatial Development, Izmir

Öz

Günümüzde kentsel projeler içinde alışveriş merkezleri sermaye birikim süreçlerinin en kârlı yatırım alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Küreselleşme ile birlikte sermayenin dünya coğrafyaları üzerinde sınırsız bir biçimde dolaşımı, tüketim alışkanlıkları üzerinde de önemli dönüşümler yaratmıştır. Bugün gelinen noktada kentsel mekân, tüketimin bu hâkim rolüne uyum gösterecek bir biçimde yeniden organize edilmekte, bu organizasyonda dinlenme ve eğlencenin tüketim odaklı düğüm noktaları ise büyük ölçekli alışveriş merkezleri olarak belirginlik kazanmaktadır. Alışveriş merkezleri, yer seçimleri, vaziyet planı organizasyonları ve mekânsal örüntüleri ile kendilerini kent merkezinden soyutlayarak, ona bir alternatif olarak tanımlamakta ve sunmaktadırlar. Böylece günümüz alışveriş merkezleri içinde sadece tüketmeye odaklı bir gerçeklik yaratılmaktadır. Türkiye'de ilk alışveriş merkezinin görüldüğü İstanbul'un ardından diğer büyük kentlerde de benzer bir gelişimin izlenmiş; İzmir kenti de özellikle 2000'li yıllarla ve giderek ivmelenen bir biçimde alışveriş merkezi üretimine sahne olmuştur. İzmir'deki alışveriş merkezleri literatürde farklı sosyo-mekânsal çalışmalara konu olmuş olsa da kentteki tüm alışveriş merkezlerinin tarihsel süreçteki mekânsal gelişimlerine bütünsel bir biçimde odaklanan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, İzmir'deki alışveriş merkezlerinin kentteki gelişim süreçlerini ortaya koymakta; metropol kent bütününde yer alan alışveriş merkezlerini, kentteki konumları, yer seçim kararları, plan şemaları ve mekânsal örgütlenmeleri bağlamında analiz ederek çıkarımlarda bulunmaktadır. Yapılan incelemelerde İzmir kentinde alışveriş merkezlerinin kentin tüm ana lokasyonlarına yayılım gösterdikleri, önemli ulaşım arterleri ile güçlü bir bağlantı içinde oldukları, yıllar içinde plan tipolojileri ve plan şemaları ile çeşitliliğe gitseler de kentsel dokuyla bütünleşemeyen bir yapısal eğilimde oldukları bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Mekânsal Gelişim, İzmir

¹ Sorumlu Yazar/ Corresponding author

1. GİRİŞ

Neoliberal politikalar dünya genelinde politik ve ekonomik süreçler üzerinde 1970’li yıllarla birlikte etkinlik kazanmış olup, 1980 sonrası süreçte daha da güçlenerek 2000’li yıllarla birlikte etkinlik alanını pekiştirmiştir. Munck (2007) neoliberalizmin sadece bir iktisat politikası ya da ideolojiden ibaret olmadığı, içinde yaşadığımız dünyanın yönetimiyle ilgili bir strateji olduğuna dikkat çekmektedir. Söz konusu politikalar kentsel mekânı da neoliberal kentleşme dinamikleri ile birlikte belirgin bir biçimde dönüştürmektedir. Böylece kentsel mekân büyük ölçekli kentsel yatırımların temel bir öznesi haline gelmiştir. Bu çerçevede Brenner ve Theodore neoliberal politik stratejilerin seferberliği için mekansal organizasyonun bir altık olduğunu belirtmekte ve yapılı çevrenin dönüşümünde büyük ölçekli mega projelere dikkat çekmektedirler (Brenner&Theodore, 2002; Brenner&Theodore, 2005). Günümüz dünyasında sermaye birikim süreçlerinin en kârlı yatırım alanlarından birisi büyük ölçekli kentsel projeler olurken; alışveriş merkezleri (AVM) bu yapılanma içinde merkeze yerleşen kentsel yatırımlar arasında öne çıkmaktadır.

İçinde bulunduğumuz kapitalist süreçlerde tüketim üretimin önüne geçmiştir (Gottdiener, 2005). Lefebvre (1998) 20. yüzyılda kapitalizme göre şekillenen gündelik hayatın iş, eğlence ve dinlence olarak bölümlere ayrılmasına vurgu yapmıştır. Urry (1999) kısa ömürlülüğün hâkim olduğu ‘kullan-at toplumu’nda, nesnelerin metalaştırılarak mekansal mekanizmalar yoluyla tüketiciye dayatıldığından bahseder. Yani bu süreçte mekân da kapitalist üretim biçiminin bir ürünü olarak şekillenmekte; sistemin işleyişini kolaylaştıracak şekilde yeniden örgütlenmektedir (Harvey, 1997). Küreselleşme ile birlikte sermayenin dünyadaki farklı kentlerde sınırsız bir biçimde dolaşımı, tüketim alışkanlıkları üzerinde de önemli dönüşümler yaratmıştır. Kentler, uluslararası sermayeyi çekebilmek, global ölçekteki para dolaşımından pay alabilmek için rekabet eden; birer gösteri, üretim-tüketim, pazarlanma alanı haline dönüşmüşlerdir (Harvey, 1997). Kapitalizmin uluslararası düzeyde yeniden örgütlenmesiyle gelişen neoliberalizm için kentsel mekân, bir yatırım ve onun üzerinden bir değer elde etme aracıdır. Kentsel alan piyasa odaklı büyüme ve tüketim için seferber edilmekte ve sermaye kent mekânına çökelerek karlı yatırımlara dönüşmektedir (Bal, 2011). Bugün gelinen noktada kentsel mekân, tüketimin bu hâkim rolüne uyum gösterecek bir biçimde yeniden organize edilmekte, bu organizasyonda dinlence ve eğlencenin tüketim odaklı düğüm noktaları ise büyük ölçekli alışveriş merkezleri olarak belirginlik kazanmaktadır.

Harvey (2012) neoliberalizm baskısı altındaki modern kentlerde tüketiciyi çekmek üzere geliştirilen yatırımların artan oranına dikkat çekmekte ve AVM’leri birer çekim merkezi olarak kentsel yenilemeye yönelik stratejiler arasında göstermektedir. AVM’ler şehir merkezlerindeki mağazalar veya pazarlardan alışveriş yapan kitlelerin tercihlerinde kısa süre içinde değişimler yaratmış ve önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir (Timor, 2004). Bu alanlar günümüz dünyasının özellikle büyük ölçekli kentlerinin en çok vakit geçirilen alanları arasında yer almakta, pek çok kişi için sadece bir tüketim mekânı olmanın ötesine geçerek eğlence ve dinlenme temelinde işlev kazanmaktadır. Bu doğrultuda kuramcılar tüketicinin kendini kaptırmasını sağlayacak şekilde estetik, gösterişli, coşkulu duygular oluşturacak şekilde tasarlanan AVM’leri bir ‘fantezi mekânı’ ya da ‘tüketici ütopyası’ olarak nitelendirmekte; anlamlarından ve bağlamlarından kopuk olarak bir araya getirilmiş mimari öğelerden oluşan bu bütünün “herhangi bir yere”/ “yok mekâna” dönüştüğünü ifade etmektedirler (Hopkins, 1990; Auge, 1995; Maclaran & Brown, 2005)

Modern döneme kadar, kentlerdeki ticaret alanları kentsel doku ile bütünleşik bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Antik dönem agoraları, Orta Çağ kentlerindeki dükkânlar ve geleneksel Türk çarşıları gibi, kentin merkezinde yer alan, onunla iç içe geçmiş alanlar buna örnek olarak verilebilir. Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk nüveleri 1900’lerde ortaya çıkan büyük mağazalar ve sonrasında süpermarketler olmuş; 1950’li yılların sonrasında oluşan kapalı kutu tipi AVM’lerle alışveriş mekânı kentsel mekândan tamamen kopmuştur (Biol, 2005; Vural&Yücel, 2006). Yırtıcı (2005) alışveriş merkezlerinin 1960’lı yıllarla önem kazandığını, bu mekânların kültürel, ikonografik, toplumsal anlamlarının yanında kapitalizmin tüketimi örgütlediği mekân-zaman düzenlemeleri olarak karşımıza çıktığını belirtmektedir.

20.yüzyılın sonunda kuramcılar AVM’leri, tüketimi körükleyecek şekilde kurgulanmış, hazza dayalı yeni yaşam tarzının mekansal karşılıklarından biri olarak tarif etmektedirler (Featherstone, 1996; Harvey, 1997). Dış dünyadan soyutlanmış tanımlı ve kontrollü bir alan içinde, farklı hizmetleri ve çeşitli ihtiyaçlara yönelik fonksiyonları barındıran bu alanlar; estetikleştirilmiş gündelik yaşam pratikleri ve yaşam tarzlarını, imaj ve simülasyonlarla zenginleştirerek sunmaktadırlar. Ritzer (2000) bunları postmodern dünyanın tüketim katedralleri olarak nitelendirirken; G. Debord (1996) da, toplumun işleyişindeki sorunları saklayan bir tür afyon olarak görür. Bu bağlamda AVM’ler, kapitalist dünyanın bunalımlarından kaçış

ve oyalanma için üretilmiş kurgusal mekanlar sunarlar. Yer seçimleri, vaziyet planı organizasyonları ve mekânsal örüntüleri ile kendilerini kent merkezinden soyutlayarak, ona bir alternatif olarak tanımlamakta ve sunmaktadırlar. Böylece günümüz AVM'leri içinde sadece tüketmeye odaklı bir gerçeklik yaratmaktadır. Hatta AVM'lerin tipolojik anlamda mucidi olarak kabul edilen Victor Gruen, modern çağda bireylerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek, güvenli, iklimlendirilmiş ve yayalaştırılmış bu mekânları geleneksel kent merkezinin alternatifi olarak görmektedir (Gruen&Smith, 1960).

Öte yandan, sadece kullanım ölçeğinde değil, yatırım ölçeğinde de söz konusu tüketimin devam ettiğini söylemek mümkündür. AVM'ler ölçekleri itibariyle büyük ölçekli kentsel projeler başlığı altında değerlendirilmekte ve büyük sermaye yatırımları ile hayata geçirilen bu projelerin kentteki mekânsal gelişim süreçleri dikkat çeken bir boyut kazanmaktadır. Her geçen gün var olan listeye bir yenisi daha eklenen ve sayıları giderek artan AVM'ler özellikle büyük kentlerde neredeyse bir neoliberal mekânsal örüntü yaratmaktadır (Bal, 2011). Pek çok kuramcı AVM'leri, kamusal kent alanlarını özelleştirerek içe dönük bir yaşam tarzı öngörmeleri, bu doğrultuda izole adacıklar oluşturmaları ve parçalanmış bir kentsel dokuya neden olmaları yönünde eleştirmektedir (MacLeod&Ward, 2002).

Alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki tarihsel gelişimine bakıldığında ilk örneğinin 1988 yılında İstanbul'da inşa edilen Bakırköy'deki Galleria Alışveriş Merkezi olduğu görülmektedir (Timor, 2004; Gökmen Köksal&Tıgılı, 2018). Amerika'nın Houston eyaletindeki aynı isimli AVM'den esinlenilerek inşa edilen yapı sonrasında, İstanbul'daki AVM sayıları çok büyük bir ivme ile artmış ve ülke geneli için bir lokomotif görevi üstlenmiştir. Franz vd. (2013), birçok ülkede perakende ticaret sektörünün mekânsal yayılımını doğrudan yabancı yatırımın ortaya çıkmasıyla ilişkilendirmiş ve Türkiye'deki ivmelenmenin 1990 sonrası Carrefour, Metro Grup ve Tesco gibi yabancı kökenli şirketlerle başladığını; bunların ürettiği süpermarket, hipermarket, outlet merkezi gibi perakende formatlarının yerel firmalar tarafından da hızla kopyalandığını belirtmiştir. Bu tarihten sonra, öncekinden farklı olarak devlet ve devlet eliyle yürütülen kooperatiflerden çok özel şirketlerin egemen olduğu bir perakende ticaret ve bunun mekânsal yayılımı söz konusudur (Franz vd., 2013). Adanalı (2011) da neoliberal politikaların yükseldiği bu süreçte yabancı ve büyük yerli sermayenin yatırımları doğrultusunda işleyen bilindik küresel(kent)leştirme stratejileriyle, devlet-sermaye-yerel yönetim ortaklığında, plazalar, rezidanslar,

AVM'ler gibi yeni varsıl mekânlar inşa edildiğinden bahsetmektedir.

Böylece İstanbul'un ardından diğer büyük kentlerde de benzer bir gelişimin izlendiği ve sürecin ivmesini artırarak devam ettiği görülmektedir. Ankara ve İzmir kentleri de özellikle 2000'li yıllarla ve giderek ivmelenen bir biçimde İstanbul'dan sonra bu kapsamda ülke genelinde başı çeken kentler olmuşlardır (Gökmen Köksal&Tıgılı, 2018; Bal, 2011, Vural Aslan, 2009).

Mekânla ilişkili disiplinlerde AVM'ler üzerine çok geniş bir literatür bulunmakla birlikte İzmir kentindeki AVM'lerin az sayıda çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Bunların içinde kamusal ve tüketim olgusuna ilişkin genel bir çerçeve çizen çalışmalar bulunmakla birlikte (Yılmaz Saygın, 2006; Ecemiş Kılıç&Aydoğan, 2006; Bal&Dalgakıran Erdoğan, 2007; Uzun, 2008); araştırmaların çoğu belirli kavramlar özelinde bir ya da birkaç yapıya odaklanan alan çalışmaları sunmaktadırlar. Bu doğrultuda İzmir kentindeki AVM'leri, engelliler özelinde inceleyen çalışmalar (Kaya&Akyol, 2002; Özgen&Kırlar, 2014) ile peyzaj tasarım kriterlerini değerlendiren (Malkoç vd., 2013; Gülgün Aslan vd., 2018; Karadan&Birişçi, 2020) araştırmalar mevcuttur. Ancak İzmir kentindeki AVM'lerin kentsel gelişim sürecine odaklanan bir çalışma bulunmadığı gibi, mekânsal organizasyonları üzerinden bütüncül bir ele alışı eksikliği de dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, İzmir'deki AVM'lerin kentteki gelişim süreçlerini ortaya koymakta; metropol kent bütününde yer alan merkezleri, kentteki konumları, yer seçim kararları, plan şemaları ve mekânsal örgütlenmeleri bağlamında analiz etmektedir.

2. İZMİR'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ

Bilindiği üzere İzmir'in geleneksel ticaret merkezi, tarihi Kemeraltı Çarşısı'dır. Yüzyıllarca süregelen mekânsal ve toplumsal yapılanmanın izdüşümü olarak Kemeraltı Çarşısı, kentin ağırlıklı olarak alt ve orta gelir gruplarını da kapsayacak biçimde, tüm sınıfları için hemen hemen tüm ihtiyaçların alınabildiği oldukça zengin bir içerik sunmuştur. Alışveriş merkezlerinin İzmir'deki ilk örneği, 1997 senesinde açılan EGS Park Bornova'dır. Bu tarihten sonra günümüze dek, kentin 4 temel aksı üzerinde ardı ardına inşa edilen AVM'ler gelinen nokta itibariyle kent bütününde 20 sayısına ulaşmış olup tarihi Kemeraltı Çarşısı'na alternatif yeni dünya düzeninin çok önemli tüketim alanları olarak karşımızdadır. Günümüzde Kemeraltı tarihi çarşısı artık daha çok alt ve orta sınıflar ile özelleşmiş ürünler arayan kişilerin uğrak noktası niteliğindedir. Kentte

yaşayan orta sınıflar ve üst gelir gruplarının önemli bir bölümünün AVM'leri kullandığı dikkati çekmektedir.

Kent bütününde yer alan 20 adet AVM'nin fiziksel özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Aradaki birkaç yıllık durgunluk haricinde, 1997'den bugüne, kentte düzenli bir üretimin varlığı gözlenmektedir.

İzmir'de alışveriş merkezlerinin tarihsel olarak gelişimine baktığımızda ilk öncül gelişiminin 1997 yılında o dönemki adıyla EGS Park Bornova ve bugünkü adıyla **Park Bornova Outlet Center** olduğu görülmektedir. Söz konusu gelişmeyi kısmen de olsa, çok yakınında kısa süre önce kentteki ilk hipermarket olarak açılan Bornova Kipa'nın (1994) varlığı tetiklemiştir. EGS Park AVM, kentin çeperinde sanayi bölgesinin yakınında ve konut alanlarından kısmen uzak olması çerçevesinde etkinliğini zaman içinde yitirmiş, yatırımcı firmanın maddi sorunsalları doğrultusunda devredilerek, 2007 yılı itibariyle fabrika satış mağazası konseptine dönüştürülmüştür. Konum olarak, kent çeperinde konut alanlarından bir miktar uzakta yer almakta ancak kentin önemli üst ölçekli ulaşım bağlantıları olan Çevre yolunun Bornova-Kemalpaşa çıkışı ile Ankara Otoyolu'nun kesişimde bulunmaktadır. Öte yandan konut alanlarından yaya olarak erişim de olanaklıdır. 33.000 m² açık alan, 17.742 m² kapalı alan ve 13.000 m² kiralanabilir alana sahip yapı, basit bir dikdörtgen formun içinde, ana bir sirkülasyon aksı (*alle*) etrafına sıralanmış mağazalardan oluşan klasik bir plan şemasında ve kapalı bir AVM olarak üretilmiştir. Outlet mağazalar yanında, yeme içme mekânları, kafeler, çocuk oyun merkezi, sinema, market ve bowling gibi kullanımlar içermektedir. (URL1).

Kentte bir sonraki AVM gelişimi ise kentin kuzey aksı üzerinde izlenmiştir. Kuzeydeki çevre yolu ile Karşıyaka ilçesi sınırları içinde kalan Mavişehir çevresindeki bölgede, tarihsel olarak ve konum açısından yakın aralıklarla hayata geçen bir alışveriş merkezi gelişimi görülmektedir. Bu bölgedeki ilk AVM 1998 yılında kapalı alışveriş merkezi konseptinde açılan **Çiğli Kipa AVM**'dir. Yine dikdörtgen bir plan şeması içinde orta bir galeri boşluğu ve etrafına dizili mağazalardan oluşan ve kapalı tipteki ilk yapıda, hipermarket ve yeme içme mekânları da bulunmaktadır. (URL2). Yapı bir süre sonra talep doğrultusunda yenileme geçirmiş, ana aksa bağlanan bir alt aks ve mağazaların yanı sıra, giriş bölümündeki yarı-açık üst örtü altındaki kafeteryalar ile genişletilmiştir.

Çiğli Kipa'nın ardından 1999 yılında o günkü adıyla EGS Park olup sonrasında ismi **EGE Park Mavişehir** olarak değişen yapı kullanıma açılmıştır. 18.000 m² taban alanına sahip kapalı tip AVM içinde, hipermarket (Migros), sinema, bowling salonu, çocuk

oyun alanı ile yeme içme mekânlarını barındırmaktadır (URL3). Dikdörtgen bir geometriye yerleşen kapalı tipteki yapının planında, ilk iki örnekten farklı olarak ana sirkülasyon aksına bağlanan arka akslar mevcuttur.

İzmir'de alışveriş merkezlerinin tarihsel olarak gelişim çizgisi içinde doğu ve kuzey aksındaki gelişimi, kentin batı aksında Balçova bölgesinde, ardı ardına geliştirilen AVM'lerin izlediği görülmektedir. Balçova'daki ilk alışveriş merkezi gelişiminin öncül nüvesi 1999 yılında Mithatpaşa Caddesi üzerinde açılan **Balpa** olmuştur. Tam bir AVM niteliğinde olmasa da o dönemde bu aks üzerinde batıya doğru devam edecek AVM gelişimini tetikleyici bir lokomotif rolü taşımıştır. Sonrasında farklı sektörlerdeki dükkânların yer seçtiği, aktif bir kullanım çeşitliliği ve kapasitenin izlenemediği, orta ölçekli bir iş merkezi kimliği edinmiştir.

2001 yılında hayata geçen **Özdilek Alışveriş Merkezi** ise bölgenin denizle bütünleştiği, doğal nitelikleri kapsamında rekreatif açıdan kentlinin çok yoğun bir biçimde kullandığı ve bu yönüyle de önemli bir çekim noktası niteliği taşıyan İnciraltı bölgesinde yer seçmiştir. İzmir çevre yoluna ve Çeşme otoyoluna yakınlığı da çekim unsurları olarak sunulmaktadır. Öte yandan hemen yanında aynı holding tarafından 2003 yılında hayata geçirilen ve daha sonra 2013 yılında isim değişikliğine gidilen çok katlı bir otel kompleksi yer almaktadır (URL4).

Özdilek Alışveriş Merkezi, bulunduğu konumun avantajı ile yoğun kullanıcı çeken kapalı tip bir AVM olmakla birlikte, içinde sadece bir hipermarket, yeme içme mekânı ve açık tip mega mağaza barındıran plan şeması ile yalın bir kurgudur.

Mithatpaşa Caddesi üzerinde konumlandırılan **Balçova Kipa AVM** (2001), iki etap halinde hayata geçmiştir. Hipermarket olarak yapılandırılan ilk etabı 2001 yılında tamamlanmış olup, mağaza, sinema ve yeme içme fonksiyonlarından oluşan ikinci etabın inşaatı ise 2007 yılında tamamlanmıştır. Bu yapının planında da bir ana aks ve ona eklenen bir yan aks bulunmaktadır. 42.687 m²'lik parsel üzerinde yer alan yapının yer servis alanları ve yer altı otoparklar ile birlikte toplam inşaat alanı ise 80.644 m²'dir (URL5).

Balçova'daki bu öncül örneklerin yer seçim kararlarında, çevre yolu bağlantısı ve özellikle kentin üst, orta üst ve orta gelir gruplarının yaşadığı konut alanlarına yakınlık önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra mağazalar ve hipermarketin bir arada olduğu bir konsept mevcuttur. 2003 yılında yine Balçova Mithatpaşa Caddesi üzerinde hayata geçen **Agora Alışveriş Merkezi**, bu

Tablo 1. İzmir'deki AVM'lerin temel özellikleri (yazarlar tarafından oluşturulmuştur)
Table 1. Main features of the shopping centers in İzmir (constituted by authors)

NO	ADI	YAPI M. YILI	İLÇE /SEMIT	KONUM	ULAŞIM OLANAKLARI	PARSEL ALANI (m ²)	İÇERİĞİ DONANIMLAR (MAĞAZA DIŞINDA)					DİĞER	
							KAPALI OTOPAK	ÇİFT OTOPAK	HİPERMAKET	ÜST SEÇİM MAĞAZA	SİNEMA		SERVİS HİZMETLERİ*
1	Park Bornova Outlet Center	1997	Bornova	konut dokusuna yakın ana arter kenarında	otobüs / minibus / ö.araç	33.000	-	●	●	-	●	OY / KT / T / ÜMS	-
2	Çiğli Kipa	1998	Çiğli	konut dokusuna yakın ana arter kenarında	otobüs / minibus / ö.araç	56.800	●	●	●	-	●	OY / KT / ÜMS	-
3	Ege Park (EGS Park)	1999	Mavişelir	konut dokusunun içinde	otobüs / minibus / tramvay / ö.araç	28.150	●	●	●	-	●	K / KT	-
4	Özdilek AVM	2001	İnciraltı	konut dokusundan uzakta ana arterle bağlantılı	otobüs / ö.araç	48.900	-	●	-	-	-	ÜMS	otel
5	Balçova Kipa	2001	Balçova	konut dokusuna yakın ana arter kenarında	otobüs / ö.araç	42.687	●	●	●	-	●	KT / OY	-
6	Agora AVM	2003	Balçova	konut dokusuna yakın ana arter kenarında	otobüs / ö.araç	45.700	●	-	macro	●	●	OY / KT / K / ÜMS	-
7	Palmiye AVM	2003	Balçova	konut dokusuna yakın ana arter kenarında	otobüs / ö.araç	23.500	●	-	-	●	●	K	sağlık birimi
8	Konak Pier	2004	Konak	tarihi kent merkezi ve iş alanlarına yakın ana arter kenarında	otobüs / minibus / tramvay / vapur / ö.araç	16.800	-	●	-	●	●	-	-
9	Forum Bornova	2006	Bornova	konut dokusuna yakın çevreyolu kenarında	otobüs / minibus / ö.araç	200.000	-	●	●	●	●	KT	yapı market
10	Selway Outlet	2006	Balçova	çevreyolu kenarında	otobüs / ö.araç	55.000	-	●	-	-	-	ÜMS	-
11	Ege Park Balçova	2009	Balçova	konut dokusuna yakın ana arter kenarında	otobüs / ö.araç	23.710	●	●	●	-	●	OY / KT / K	otel, spor salonu
12	Asmaçanı	2011	Balçova	konut dokusuna yakın ana arter kenarında	otobüs / ö.araç	22.775	●	●	●	-	-	KT	sağlık birimi, spor salonu
13	Optimum	2012	Gaziemir	çevreyolu kenarında	otobüs / minibus / metro / ö.araç	235.000	●	●	●	●	●	OY / KT / T / K	yapı market
14	Point Bornova	2015	Bornova	konut dokusuna yakın çevreyolu kenarında	otobüs / minibus / ö.araç	25.000	●	-	●	-	●	OY / KT / T / K / TS	ofis konut
15	Mavibahçe	2015	Mavişelir	konut dokusunun içinde ana arter kenarında	otobüs / minibus / tramvay / ö.araç	43.400	●	-	macro	●	●	T	-
16	İzmirpark AVM	2015	Konak	konut dokusunun içinde ana arter kenarında	otobüs / minibus / ö.araç	32.000	●	-	●	-	●	KT	spor birimi
17	Ege Perla	2017	Bayraklı	iş bölgesine yakın ana arter kenarında	otobüs / minibus / metro / ö.araç	18.392	●	-	●	-	●	KT / T / K / TS	ofis, konut, spor salonu
18	Westpark Outlet Center	2018	Bayraklı	çevreyolu kenarında	otobüs / minibus / ö.araç	60.000	●	●	●	●	●	OY / KT / T / ÜMS	akvaryum
19	Hilltown	2019	Mavişelir	konut dokusunun içinde ana arter kenarında	otobüs / minibus / tramvay / metro / ö.araç	90.000	●	●	●	●	●	OY / KT / T / K	-
20	İstinye Park	2021	Balçova	konut dokusuna yakın ana arter kenarında	otobüs / minibus / tramvay / metro / ö.araç	270.000	●	-	macro	●	●	KT / T / K / ÜMS	otel

*OY: oto yıkama, K: kuaför, T: terzi, KT: kuru temizleme, ÜMS: ücretsiz müşteri servisi, TS: tekerlekli sandalye

kurgunun dışına çıkan ilk örnek olmuştur. Agora AVM bünyesinde mağazalar, kafe ve restoranlar, aile eğlence merkezi, oto yıkama, eczane ve sinema gibi fonksiyonlar barındırmaktadır (URL6). Plan şeması birbirine geçitlerle bağlanan dört dikdörtgenden oluşan projede, her blok bir galeri boşluğu etrafında örgütlenmektedir. Yapının önce doğudaki iki kanadı inşa edilmiş; 2008 yılında batıdaki iki kanat eklenerek kapalı alan metrekaresi 41.000 m²'den 90.000 m²'ye çıkartılmıştır.

Aynı yıl Agora Alışveriş Merkezi'nin yanında açılan **Palmiye Alışveriş Merkezi**, 15.000 m² arsa alanı üzerinde ve 23.500 m² kapalı alanda yer almakta olup, bünyesinde mağazalar ile yeme içme mekânları bulunmaktadır (URL7). İlerleyen süreç içinde farklı bir uygulama olarak alışveriş merkezinin üst katında Balçova Semt Polikliniği'ne yer verilmiştir. Kapalı tipteki yapının kare plan şemasının ortasında diyagonal olarak konumlandırılan ana bir alle ve buna açılan iki yan aks yer almaktadır. Bu ana aksın iki ucundan da giriş alınması ve yapının orta aksının bir geçiş niteliğinde olması hedeflenmiştir.

Kentin geleneksel merkezi olan tarihi Kemeraltı Çarşısı'nın hemen yakınındaki gelişmelere bakıldığında; hemen çeperinde ya da içinde yer seçen ve farklı dükkanları bir araya toplayan birkaç örneğin kentteki alışveriş merkezlerinin ilk nüvelerini oluşturduğu söylenebilir. Bunlar, bir yarışma projesi sonrasında inşa edilen Salepçioğlu Çarşısı (1971), YKM, Yeni Konak gibi çoklu 'departman mağaza' niteliğindeki büyük ölçekli mağazaların yanı sıra, sinema, restoran, pastane vb. gibi işlevleri barındıran SSK Çarşısı (1970)'dir. 1990'lı yılların başında Büyük Barut Han'ın yenilenmesiyle oluşturulan Kemer Plaza, bir havuz ve bitkilendirme ile desteklenmiş orta galerili plan kurgusuyla kentteki AVM'lerin erken örneklerindedir. Aslında 1998 yılında inşa edilen ancak koruma kuruluna ilişkin süreçler sonrasında 2003 yılında açılan Pirinç Center, bölgenin içinde Kızlarağası Hanı'nın oldukça yakınında konumlanan bir alışveriş merkezidir. Bu örneklerin tümünün, geleneksel merkezin gücünden yararlanarak varlıklarını sürdürmelerine rağmen verimli ve yoğun kullanılmadıkları görülmektedir. Kemeraltı Çarşısı'nın kuzey çeperinde Gümrük bölgesindeki bir tütün deposunun yenilenmesi sonucu 2004 yılında açılan Orkide (Passtel) AVM de, çok kısa bir süre varlık göstermiş ve sonrasında kullanılmadığı için yıkılmıştır. Kemeraltı'nın hemen çeperinde yer alan **Konak Pier AVM** ise, 19. yüzyılda gümrük binası olarak inşa edilen ve ardından 1960'lı yıllarda balık haline dönüşen tarihi binanın yeniden işlevlendirilmesiyle 2004 yılında kullanıma girmiştir. İçinde mağazalar, yeme içme mekânları ve sinema gibi kullanımları barındıran yapının plan şemasında yine

ana bir aks ve ona açılan alt akslar kurgulanmıştır. Kemeraltı'nın yakınında konumlanan diğer örneklerle kıyasla günümüzde daha yoğun bir kullanım barındırdığını söylemek mümkündür.

2006 yılına gelindiğinde, İzmir'in doğu aksında kentin ilk açık plan tipolojisi ile üretilen AVM'si olan **Forum Bornova**'nın açıldığı görülmektedir. Alışveriş merkezinin bünyesinde mağazalar, yeme içme mekânları, hipermarket, sinema ve uluslararası bir marka olan IKEA mağazası yer almaktadır (URL8). 200.000 m² alan üzerine kurulan alışveriş merkezi kentin üst ölçekli ulaşım aksları açısından da kilit bir noktada yer almaktadır. Ege Üniversitesi'nin kampüs alanının yakınında yer seçen Forum Bornova, tarihi Ege/Akdeniz kasabasına gönderme yapan mimari unsurları ile geçmiş ve geleceği bir kolaj içinde sunan eklektik postmodern bir mekânsal kurguya sahiptir. Kentin iklimsel özelliklerinin de odakta tutulduğu proje, sadece kentteki kullanıcıların değil aynı zamanda hemen yakınında yer alan çevre yolu bağlantısıyla şehirlerarası yolculuk yapan kitlelerin de kullanımını hedefleyen bir strateji içermektedir. Öte yandan yapının açık kurgusu ve birbirine açılan sokaklarıyla, plan tipolojisi adına önceki örneklerden farklılaşan ve sonrasındakileri etkileyen fikirler içerdiği görülmektedir.

2006 yılındaki bir başka önemli alışveriş merkezi gelişimi ise kentin batı aksında Balçova'nın çevre yolu bağlantısı üzerinde yer seçen **Selway Outlet Alışveriş Merkezi** olmuştur. Üzerinde bulunduğu çevre yolu ile Adnan Menderes Havalimanı ve Fuar İzmir'le de bağlantıdadır. 55.000 m² toplam alanda, 35.000 m² kiralanabilir alana sahip Selway Outlet süreç içinde çevre yolunun diğer kıyasına doğru da genişletilmiş ve bir üst köprü ile bu iki alanın bağlantısı sağlanmıştır. Bünyesinde outlet mağazalar ile yeme, içme mekânları bulunmaktadır (URL9). İlk inşa edilen güney kanadında açık dolaşımı esas alan bir kurgu benimsenmiş olsa da yapı adalarının arasından taşıtın da geçebiliyor olması kullanım açısından zorluklara neden olmuştur. Kuzey kanadında ise, dik topografyanın da etkisiyle çok katlı ve açık sirkülasyonlara dayanan bir yaklaşım tercih edilmiştir.

Kentin batı aksında Balçova'da, Mithatpaşa Caddesi üzerindeki diğer AVM gelişimleriyle aynı aksta yer seçen alışveriş merkezleri ise sırasıyla 2009 yılında hayata geçen **Ege Park Balçova** ve 2011 yılında hayata geçen **Asmaçatı AVM** olmuştur. 55.000 m² alan üzerine kurulan Ege Park Balçova'nın bünyesinde yeme içme mekânları ile mağazalar bulunmaktadır (URL10). Üstü açık bir iç boşluk ve ona eklenen iki kapalı kütleli içeren hibrid bir kurguya sahiptir. Ege'deki çardak altı sohbet konseptini temel alınarak projelendirilen Asmaçatı

AVM ise 27.775 m² arsa üzerine kurulmuş olup bünyesinde hipermarket, mağazalar ve ayrıca özel bir tıp merkezi bulundurmaktadır (URL11). Yarı açık bir üst örtü altında, kuzey güney doğrultusunda uzanan ve içinden geçişe izin veren bir ana *alle* içeren yapıda, az sayıda mağaza bulunduğu görülmektedir.

Kentin güney aksı üzerindeki alışveriş merkezi gelişimine bakıldığında ise, önceleri birkaç büyük ölçekli hipermarket ve buna eşlik eden mağazalardan oluşan hangar yapılardan (Metro, Migros, Gaziemir Kipa gibi) sonra, bölgedeki en kapsamlı örnek 2012 yılında hayata geçirilen **Optimum Alışveriş Merkezi**'dir. Optimum Alışveriş Merkezi bölgenin güçlü ulaşım bağlantısı olan Akçay Caddesi üzerinde ve İzmir çevre yolu bağlantısına oldukça yakın bir konumda yer seçmiştir. Proje Gaziemir ilçesinde yer alan Ege Serbest Bölgesi'nin karşısında ve Adnan Menderes Havalimanı'na yakın bir pozisyonundadır. 235.000 m²'lik alan üzerine kurulu olup, 86.000 m² kiralanabilir alana sahiptir. Optimum AVM içinde hipermarket, sinema, bowling, buz pateni pisti, yeme içme mekânları, mağazalar ve 3000m²'lik çocuk oyun parkı yer almaktadır (URL12). Optimum AVM de iki etaplı olarak inşa edilmiştir. Her iki tarafta da odak noktası niteliğinde büyük meydancıklar bulunmakta ve yapıya girişler bu alanlardan olmaktadır. Bu düğüm noktaları birbirine sirkülasyon aksları ile bağlanmaktadır. Yapının temel kurgusu kapalı tiptedir ancak giriş önlerinde geniş dinlenme alanları, yeme-içme mekânlarının ön alanları ve üst katlarda dış cephe boyunca açık teraslar ile desteklendiği dikkati çekmektedir.

2015 yılında kentin kuzey aksının yeniden hareketlendiği görülmektedir. Karşıyaka sınırları içindeki Mavişehir'de yer seçen, kapalı ve açık plan tipolojisini birlikte barındıran **Mavibahçe Alışveriş Merkezi**, mağazalar, yeme içme mekânları, sinema gibi kullanımları içermektedir. Ulaşım bağlantıları açısından İzmir çevre yolu ve deniz arasındaki bölgede; izban, tramvay ve kent içi otobüs gibi toplu ulaşım bağlantılarına yakın bir konumda yer seçmiştir. Ege mimarisi konseptiyle sunulan projede, İzmir'in simgesel mekânları, geleneksel evleri, köprüleri ve yine bu paralelde yere özgü bitkilendirme ve peyzaj tasarımı öne çıkarılmıştır (URL13). Dikdörtgen plan şemasına sahip yapının tam ortasında bu anlamda ele alınmış bir iç bahçe yer almaktadır. Yapının ana sirkülasyonu bu bahçeyi çevreleyecek ve katlar boyunca ona açılım verecek şekilde örgütlenmiştir. Kapalı dolaşım aksları galeri boşlukları etrafında mağazalar içerirken, açık dolaşım aksları yer yer iç bahçe, yer yer dış atmosfere (deniz manzarası) yönelecek şekilde kurgulanmıştır.

Aynı yıl, kentin doğu aksında Bornova ilçesi sınırları içinde **Point Bornova Alışveriş Merkezi**'nin

hayata geçtiği görülmektedir. Point Bornova, İzmir Otogarı'na ve çevre yoluna yakın bir noktada, oldukça güçlü ulaşım bağlantıları üzerinde yer seçmiştir. Alışveriş merkezi ve konut projesi konsepti ile karma bir proje niteliğinde olan AVM, 175.000m² alışveriş merkezi ve 125.000m² konut olmak üzere toplamda 300.000m² inşaat alanına sahiptir. İçinde mağazalar, yeme içme mekânları, çocuklar için eğlence merkezi, sinema gibi kullanımlar bulundurmaktadır (URL14). Dolayısıyla kapalı bir kurguya sahip yapı, üç ana düğüm noktası ve onları bağlayan sirkülasyon akslarından oluşmaktadır. Bu sirkülasyon aksları boyunca katlar arası görsel ilişkiyi sağlayan galeri boşlukları bulunmaktadır. Üzeri açılır şekilde planlanan bu boşluklar sayesinde proje yarı açık bir mekân kurgusu içermekle birlikte, mevcutta bu mekanizmanın kullanılmadığı bilinmektedir.

Konak Pier'den sonra Konak ilçesinde yer seçen ikinci bir alışveriş merkezi ise 2015 yılında açılan **İzmirpark AVM** olmuştur. Kent içi güçlü bir arter olan Eşrefpaşa Caddesi üzerinde yer alan yapının bünyesinde mağazalar, yeme içme mekânları ile sinema bulunmaktadır. İzmirpark AVM'nin ağırlıklı olarak yakın çevresindeki konut alanlarına hizmet vermesi açısından, bu yönüyle kentteki diğer alışveriş merkezlerinden ayrıştığı söylenebilir (URL15). Yine bir dikdörtgenin ortasında galeri boşluklu ana bir sirkülasyon aksı etrafına sıralanmış mağazalardan oluşan basit bir plan şemasına sahiptir.

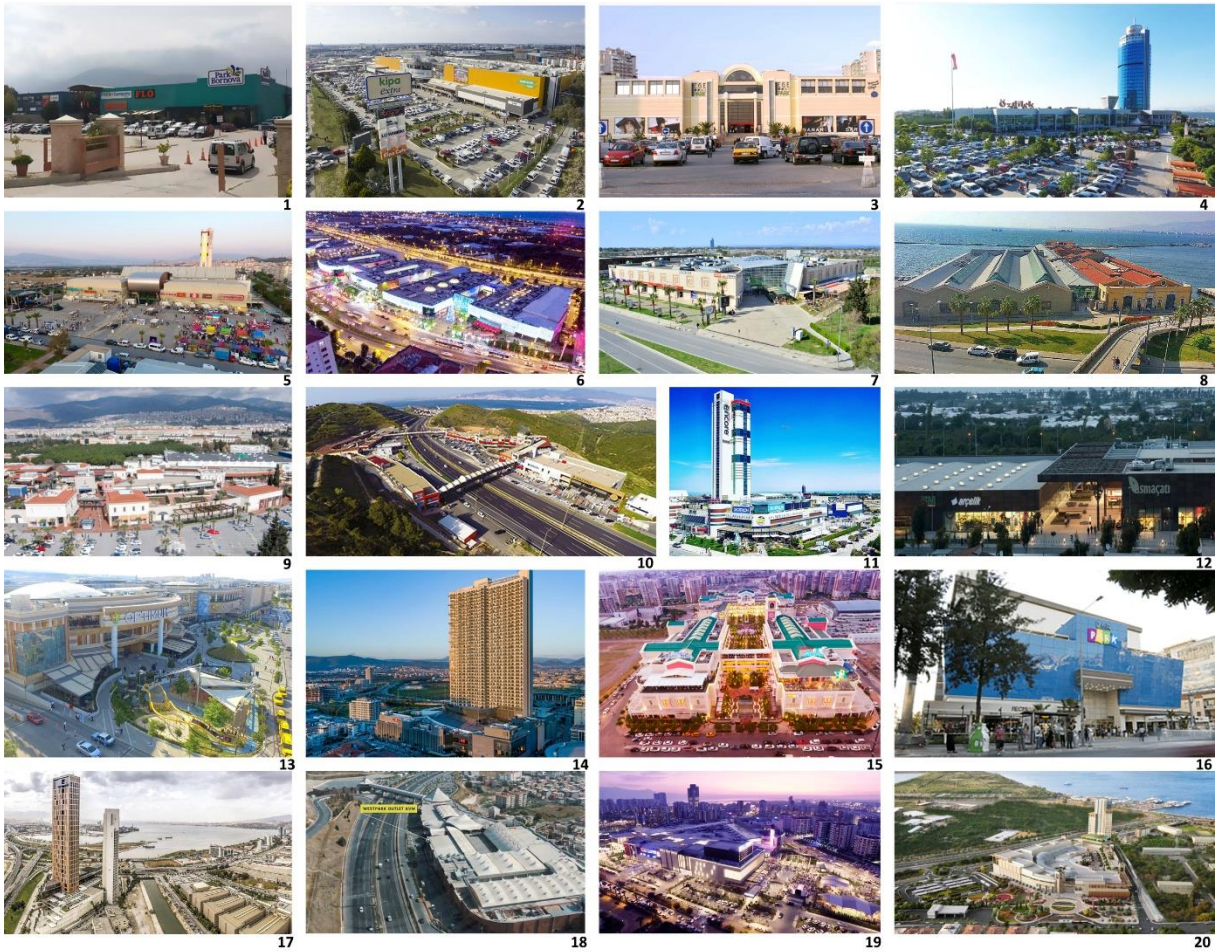
İzmir'deki alışveriş merkezlerinin gelişim sürecinde Bayraklı bölgesinde hayata geçirilen yeni kent merkezindeki mekânsal kararların etkili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda 2017 yılında kapılarını açan **Ege Perla**, bu bölgedeki öne çıkan projelerden birisidir. 2000'li yıllardaki neoliberal kentleşme dinamikleriyle yüksek uyum becerisi gösteren ve karma projelerin güçlü bir örneği olarak gündeme gelen projede; alışveriş merkezi, rezidans ve konut bloğu bulunmaktadır. 18.392m² arsa alanı üzerinde inşa edilen proje, 23.197m² kiralanabilir alana sahiptir. Bünyesinde mağazalar, performans sanatları merkezi, yeme içme mekânları ile çocuk oyun parkı bulunmaktadır (URL16). Bir orta aks etrafında örgütlenen mekân kurgusu bodrum katında kapalı, üst katlarda ise açık bir yaklaşımda üretilen AVM, ulaşım bağlantıları açısından kentin en güçlü ulaşım akslarından Altınyol ile Anadolu Caddesi'nin kesişim alanında konumlandırılmıştır.

2018 yılında Bayraklı ilçesi sınırları içinde Karşıyaka-Bornova çevre yolu üzerinde **Bayraklı Westpark Outlet**'in hayata geçirildiği görülmektedir. Güçlü bir ulaşım bağlantısı üzerinde yer alan alışveriş merkezi içinde; mağazalar, yeme içme mekânları, dans okulu, çocuk oyun alanı ve kentteki diğer AVM'lerden farklı olarak dev bir akvaryum bulunmaktadır

(URL17). Hibrid tip bir mekân kurgusu sunan Westpark Outlet'in toplam inşaat alanı 160.000 m² olup, 70.000 m² kapalı alana sahiptir (URL18). Karayolunun iki yanına Selway Outlet AVM'ye benzer bir üst köprü ile bağlanarak yerleşen yapının güney kanadı daha geniştir. Yarı kapalı yarı açık bir orta aks etrafında örgütlenen plan şemasında, geniş galeri boşlukları ve açık holleri örten membranlar dikkat çekmektedir.

2019 yılına gelindiğinde kuzey aksında yine Mavişehir'de hayata geçirilen bir başka proje ise **Hilltown Karşıyaka** olmuştur. Aslında söz konusu parsel, kuzeydeki AVM gelişiminin erken döneminde (2000'lerin başında) üretilen hipermarket (CarrefourSA) odaklı bir başka AVM'nin yıkılarak,

alanın yeniden organize edilmesiyle hayata geçirilmiştir. Açık ve kapalı plan tipolojisini birlikte içeren yapı, bünyesinde mağazalar, hipermarket, sinema, yeme içme mekânları, çocuk oyun alanı, etkinlik alanı gibi kullanımları barındırmaktadır. Optimum AVM ile aynı firma tarafından yapılandırılan proje, ulaşım bağlantıları açısından çevre yolu bağlantısı, tramvay ve İZBAN gibi güçlü ulaşım bağlantılarına yakın bir noktada yer seçmiştir. Proje 90.000 m² alan üzerine inşa edilmiş olup, 68.000 m² inşaat alanına sahiptir (URL19). Plan şemasında ikisi açık, biri kapalı üç düğüm noktası ve bunları birbirine bağlayan ana sirkülasyon akslarının yanı sıra, parselin kuzeyinde ve güneyinde farklı noktalardan kullanıcıların dahil olabilmesine olanak tanıyan bahçe ve parklar yer almaktadır.



Fotoğraf 1. İzmirdeki AVM'lerin genel görünüşleri (yazarlar tarafından URL21'de yer alan sitelerden derlenmiştir, resimler AVM'lerle Tablo1'deki numaralandırmaya göre eşleştirilebilir.)

Photo 1. General views of shopping centers in İzmir (compiled by authors from the website in URL20, pictures can be matched with shopping malls according to the numbering in Table1)

Kentin yakın dönemde inşa edilen en yeni Alışveriş Merkezi ise 2021 yılında kentin batı aksında hayata geçirilen **İstinyepark İzmir Alışveriş Merkezi** olmuştur. 270.000 m²'lik bir inşaat alanı üzerinde yer seçen proje, oldukça önemli ulaşım

bağlantılarının kesişim noktasında yer almaktadır. Üçkuyular Meydanı'nda, tramvay, metro ve otobüs gibi toplu ulaşım bağlantılarının hemen yanında konumlandırılmıştır. Mithatpaşa Caddesi üzerinde, İzmir çevre yoluna oldukça yakın bir bağlantıda yer

seçen AVM ağırlıklı olarak kapalı tipte üretilmiş olup bu ana yapıya eklenen açık bir sokak barındırmaktadır. Kapalı ana kütle içinde, birbirine eğrisel sirkülasyon aksları ile bağlanan üç düğüm noktası yer almaktadır. Açık sokak kurgusunun ise, gerek üst segment mağazaları içermesi, gerekse yayanın biriktiği alanlardan kapıyla ayrılmış olması doğrultusunda daha izole ve ayrıştırıcı bir kurguyla ele alındığı görülmektedir. Bünyesinde, mağazalar, yeme içme mekânları, çocuk eğlence alanı, 20.000m²'lik kent parkı, sinema, otel, pazar yeri/çarşı bulunmaktadır (URL20).

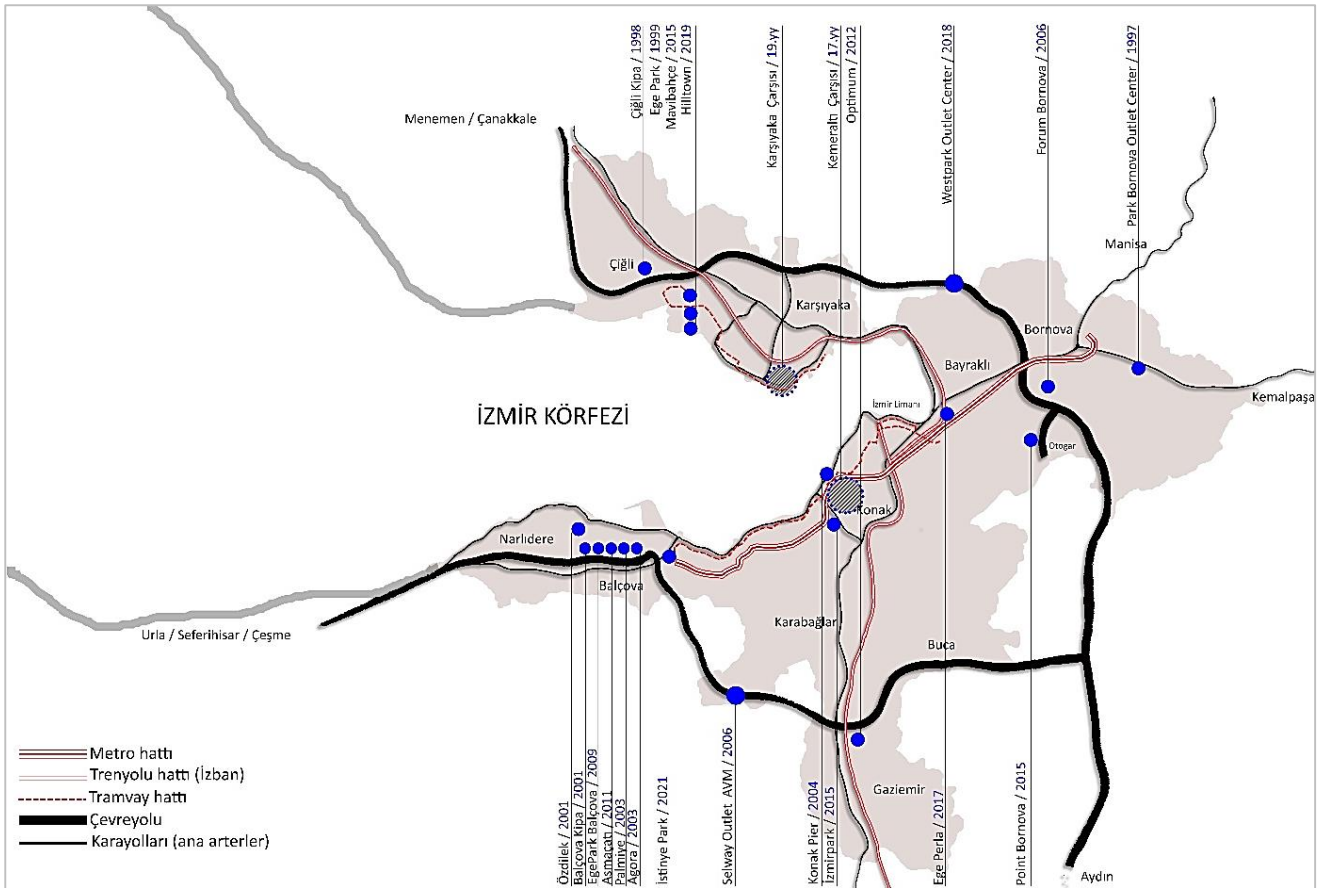
Kentteki AVM'lerin genel görünümleri Şekil 1'den izlenebilir.

2.1. İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinin Kentteki Konumları ve Yer Seçim Kararları

İzmir'deki 20 adet alışveriş merkezinin kent genelinde ilçeler bazındaki dağılımına bakıldığında; sırasıyla 8 adet AVM'nin Balçova'da, 4 adet AVM'nin Karşıyaka'da, 3 adet AVM'nin Bornova'da, 2 adet AVM'nin Bayraklı'da, 2 adet AVM'nin Konak'ta ve 1 adet AVM'nin de Gaziemir'de yer

seçtiği görülmektedir. Bu kapsamda en fazla alışveriş merkezinin kentin batı aksında Balçova'da, ardından kuzey aksında Karşıyaka'da ve doğu aksında Bornova'da hayata geçtiği izlenmektedir. En az sayıdaki alışveriş merkezi gelişimi ise kentin güney aksındaki Gaziemir bölgesinde görülmektedir (Şekil 1).

Bu yer seçim şemasına göre kentteki en fazla AVM gelişiminin görüldüğü batı aksındaki AVM'lerin Balçova ilçesi sınırları içinde kaldığı, bu ilçeyi takip eden Narlıdere ve Güzelbahçe ilçelerinde ise herhangi bir AVM gelişimi olmadığı görülmektedir. Yüksek bir konut stokuna sahip olan ve özellikle orta üst ve üst gelir gruplarının 2000'ler sonrası çok daha yoğun bir biçimde tercih ettiği Narlıdere'nin kentsel kullanımlar açısından tercihini özellikle bu gruplara yönelik olarak artan konut talebi yönünde kullandığı, ilçede büyük alan kullanma gereksinimi duyan AVM'lere yer verilmediği dikkati çekmektedir. Güzelbahçe'de alışveriş merkezine rastlanmaması ise bu bölgenin kentin periferisinde bir ilçe olması ile açıklanabilir.



Şekil 1- İzmir'deki AVM'lerin kentsel konumları (yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Figure 1- Urban locations of shopping centers in Izmir (constituted by authors)

Balçova'daki yer seçim şemasına bakıldığında ise bu bölgedeki alışveriş merkezlerinin Fahrettin Altay Meydanı'ndan başlayan ve sonrasında Mithatpaşa Caddesi boyunca Balçova'nın ana akslarından olan Ata Caddesi'nin altındaki lokasyon boyunca neredeyse ard arda devam eden bir dizilim gösterdiği görülmektedir. Bu dizilimin ara boşlukları da popüler bir yapı market ve teknoloji ürünleri satan bir marketle doldurulmuştur. Bu dizilimde Mithatpaşa Caddesi'nin gerek Balçova'nın kendi içinde, gerekse de bu bölgenin kente bağlantısındaki en önemli aks olması temel etken olarak görülmektedir. Kent genelinde bakıldığında ise batı aksındaki yoğunlaşmayı, bu aksın tüm kentli için kentin sayfiye, tatil ve rekreatif kullanımlara yönelik olarak öne çıkan Çeşmealtı-Urla, Alaçatı ve Çeşme gibi bölgelere ulaşımında bir geçiş mekânı olmasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Dolayısıyla kentin bir rahatlama aksı olarak öne çıkan batı aksının aynı zamanda bir tüketim aksı olarak da yapılandırıldığı görülmektedir. Öte yandan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçeklerden kişilerin tercihinde olan Dokuz Eylül Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nin bölgede yer almasının da tüketici profilini artırmak ve çeşitlendirmek isteyen AVM yatırımlarının yer seçiminde etkili olduğu gözlenmektedir.

Oldukça önemli bir ulaşım bağlantısı olan Mithatpaşa Caddesi üzerindeki dizilimin dışında kalan iki AVM ise İnciraltı bölgesinde yer seçen Özdilek Alışveriş Merkezi ile Balçova'nın İzmir çevre yolu bağlantısı üzerinde yer seçen Selway Outlet olmuştur. Özdilek AVM'nin yer seçimi, İnciraltı bölgesinin yine tüm kentli için deniz kıyısında, tüm rekreatif kullanımları ile birlikte rahatlama, boş zaman geçirme temelinde bir cazibe merkezi olması ile yakından ilişkili görünmektedir. Nitekim İnciraltı bölgesine gelen kişilerin zamanlarının belli bir bölümünü ağırlıklı olarak buradaki alışveriş merkezinde geçirdikleri görülmektedir. Selway Outlet'in ise İzmir çevre yolu bağlantısının iki yakasına yayılım göstererek, bir üst köprü bağlantısı ile karşılıklı konumlanıp, otoyolun sağladığı konuma bağlı erişilebilirlik avantajını kullandığı gözlenmektedir.

Kentin ikinci sırada en fazla alışveriş merkezine rastlanan kuzey aksında ise karşımıza Karşıyaka ilçesinin en popüler semti olan Mavişehir bölgesi ve Çiğli ilçesi çıkmaktadır. Mavişehir'de yer seçen 3 adet alışveriş merkezi, bir körfez kenti olan İzmir'in neredeyse tüm bölgelerinden ziyaretçi almaktadır. Bu bölgedeki yoğunlaşmanın arkasındaki en güçlü etken, üç temel bileşenle açıklanabilir: Birinci olarak Mavişehir bölgesi kentteki orta üst ve üst gelir gruplarının yer seçtiği, popüleritesi gün geçtikçe daha da artan bir bölge olarak öne çıkmakta ve bölgeye getirilen alışveriş merkezi konseptleri de bu bölgede

yaşayan kitlenin talepleri ile örtüşmektedir. İkinci olarak bölge, alışveriş merkezlerinin büyük alan kullanımı gereksinimlerine yanıt verecek boşluklar sunmaktadır. Üçüncü olarak ise bölge, hem bölgedeki çevre yolu ve ana arterlere yakınlık sayesinde özel araçla; hem de toplu ulaşımın tüm biçimlerini barındırması ile kentin tüm bölgelerinden farklı gruplar için erişilebilir olma niteliği göstermektedir. Kuzey aksındaki Çiğli'de yer alan 4. alışveriş merkezi ise bu kümelenmenin kuzeybatısında ve kısmen ayrıksı kalmış olsa da diğer üç AVM ile bütünlük sergilemektedir.

Kentin üçüncü sırada en fazla alışveriş merkezine rastlanan doğu aksındaki Bornova ilçesindeki yer seçim kararlarına bakıldığında ise batı aksı ve kuzey aksından farklı olarak bir öbeklenmeden ziyade, dağınık bir yer seçimi göze çarpmaktadır. Bölgedeki her bir AVM'nin kendisi için en avantajlı unsurları bir araya getiren bir lokasyon üzerinde yer seçtiği izlenmektedir. Kentte AVM'lerin gelişimi açısından ilk öncül gelişim olarak görülebilecek Bornova Kipa bu bölgede hayata geçmiştir. Öte yandan alışveriş merkezi standartlarındaki ilk örnek de 1997 yılında yine bu bölgede hayata geçmiş olan Park Bornova Outlet Center olmuştur. Park Bornova'nın kentin en önemli arterlerinden birisi olan Ankara Caddesi üzerinde yer seçmesi AVM'lerin yer seçiminde erişilebilirliğin ne denli önemsendiğinin net bir göstergesidir.

Bornova, kentin ilk alışveriş merkezi yapılanmasına öncülük etmesinin yanı sıra kentteki en büyük kentsel yatırımlardan birisi olan ve kentin ilk açık plan şemalı AVM'si olarak inşa edilen Forum Bornova'nın da yer seçtiği alan olmuştur. Forum Bornova örneği İzmir Çevre yoluyla doğrudan bağlantılı olacak şekilde hem şehirlerarası tüketicileri hem de kentin diğer ilçelerinden çevre yolu bağlantısı ile gelecek kullanıcıları hedefleyen bir anlayışla konumlanmıştır. Öte yandan toplu ulaşım açısından metro ve otobüs kullanıcılarının kolay ulaşabileceği bir ana artere yakın şekilde yer seçmiştir. Ege Üniversitesi Hastanesi'ne de oldukça yakın bir konumdadır. Forum Bornova yapımından sonra çevresine yeni yatırım alanlarını da çekmiş ve yakın çevresinde üst gelir gruplarına yönelik müstakil lüks konut sayısında önemli oranda artış görülmüştür. Bornova'daki bir diğer alışveriş merkezi olan Point Bornova ise İzmir şehirlerarası otobüs terminalinin hemen karşısında, çevre yolu bağlantısına oldukça yakın bir konumda yer seçmiştir. Ofis ve rezidans kullanımlarının beraberinde olduğu bir kompleks olarak yapılandırılan Point Bornova bu konumu itibarıyla hem şehirlerarası hem kent içi tüketici gruplarını hedefleyen bir yapı sergilemektedir.

Kentin doğu ve kuzey aksının bir kesişim alanı olarak karşımızda olan Bayraklı bölgesine geldiğimizde ise bölgedeki alışveriş merkezlerinin yer seçim kriterleri açısından iki temel lokasyonun belirginlik kazandığı görülmektedir. Bunlardan ilki, İzmir'de 2000'li yıllardan sonraki kentleşme pratikleri açısından oldukça önemli bir yere sahip olan İzmir yeni kent merkezinin gelişimi olmuştur. İzmir körfezinin tam kalbinde Bayraklı'da 2000'li yılların neoliberal kentleşme pratikleri ile yüksek uyum becerisi gösterecek bir biçimde hayata geçirilen İzmir yeni kent merkezi, çok sayıda büyük ölçekli kentsel yatırımın yer seçtiği bir bölgedir. Çok güçlü ulaşım bağlantıları üzerinde yer seçen özellikle rezidans, ofis, iş merkezi gibi kullanımların öne çıktığı bölgede büyük ölçekli bir kentsel yatırım olarak Ege Perla Alışveriş merkezinin yer seçmesi bir tesadüf değildir. Yeni kent merkezi için getirilen yüksek yoğunluklu plan kararları, bu AVM'nin kentin merkez alanında büyük ölçekli bir arsa üzerinde ve 46 kat yüksekliğine sahip bir mimaride inşa edilebilmesini olanaklı kılmıştır. Öte yandan ilçedeki bir diğer alışveriş merkezinin (Westpark Outlet Center) ise bu alanın tam kuzeyinde, ilçenin periferisinde, İzmir çevre yolunun tam kıyısında yer seçtiği görülmektedir. Buradaki yer seçiminde alışveriş merkezini, kentin farklı bölgelerinden ve farklı şehirlerden gelmesi hedeflenen tüketiciler açısından çevre yolu bağlantısı ile ulaşılabilir kılma hedeflenmiştir. Öte yandan AVM güneyindeki büyük konut alanları da alışveriş merkezine bölge içinden gelecek tüketiciler olmaları kapsamında, AVM'nin bu bölgedeki yer seçiminde güçlü bir dayanak oluşturmaktadır.

Kentin geleneksel merkezinin bulunduğu Konak ilçesinde bulunan alışveriş merkezlerinin yer seçim kararlarına bakıldığında ise iki farklı eğilimin öne çıktığı görülmektedir. Bu eğilimlerden ilki, geleneksel merkez olan Kemeraltı Çarşısı'nın hemen yakınında, deniz kıyısında yer alan tarihi bir binanın yeniden işlevlendirilmesi sonucu oluşturulmuş bir AVM (Konak Pier), bir diğeri ise Konak bölgesinin en önemli ulaşım arterlerinden olan Eşrefpaşa Caddesi üzerinde yoğun bir kentsel dokunun içinde ağırlıklı olarak o bölgeye hizmet eden bir AVM (İzmirpark) şeklinde olmuştur. Bu iki alışveriş merkezinin gerek yer seçim, gerek mimari özellikler, gerekse de kullanıcı profili temelinde birbirinden ayrıştığı gözlenmektedir. Bu ayrışmaya rağmen ortak noktaları, her ikisi için de en avantajlı konumun tercih edilmiş olması olarak belirginlik kazanmaktadır.

Kentteki en az alışveriş merkezinin bulunduğu bölge ise kentin güney aksı olarak öne çıkmaktadır. Bu bölgedeki tek alışveriş merkezi olan Optimum AVM'nin konum olarak en avantajlı bölge üzerinde

yer seçtiği görülmektedir. Gaziemir ilçesinin girişinde, güney aksının en önemli ulaşım arteri olan Akçay Caddesi üzerinde ve İzmir çevre yolu bağlantısına oldukça yakın bir konumda yer seçen Optimum AVM aynı zamanda Gaziemir Serbest Bölgesi'nin de karşısında yer almaktadır. Bu yanıyla hem bulunduğu bölgedeki hem de kentin diğer bölgelerindeki kullanıcıları çekme yönündeki hedefe yönelik bir konumlanışa sahip olduğu görülmektedir.

Kentteki tüm alışveriş merkezlerinin oluşturduğu genel şemaya bakıldığında; kentin bazı akslarında yer alan ilçelerde hiçbir alışveriş merkezinin yer almadığı görülmektedir. Buca, Karabağlar, Narlıdere ve Güzelbahçe ilçelerinde herhangi bir alışveriş merkezi bulunmamaktadır.

Timor (2004), AVM'leri büyüklüğü ve etki alanlarına göre üçe ayırmıştır: sadece buldukları semtlerin sakinlerine hizmet eden yerel AVM'ler (1), yerel AVM'lere oranla çekim gücü yüksek ve satış birimleri çeşitlenmiş ancak etki alanları ve büyük mağazaların sayıları ile daha küçük ölçekli yöresel AVM'ler (2), etkileri şehrin sınırlarının ötesine kadar uzanabilen bölgesel AVM'ler (3). Bu sınıflandırma temelinde İzmir AVM'lerine bakıldığında; sadece buldukları yakın çevreye hizmet veren Park Bornova Outlet Center, Palmiye AVM, Asmaçatı, İzmirpark AVM 1.kategoride; kentsel ölçekte bir çekim gücü olan ve farklı semtlerden de kullanıcının geldiği Çiğli Kipa, Ege Park (EGS Park), Özdilek AVM, Balçova Kipa, Konak Pier, Ege Park Balçova, Point Bornova 2.kategoride; yer seçimi itibarıyla İzmir'in hinterlandında ve hatta Ege Bölgesi ölçeğinde bir etki alanından bahsedebileceğimiz Forum Bornova, Agora AVM, Selway Outlet, Optimum, Mavibahçe, Ege Perla, Westpark Outlet Center, Hilltown, İstinye Park 3.kategoride değerlendirilebilir.

2.2. İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinin Plan Şemaları ve Mekânsal Örgütlenmeleri

Alışveriş merkezleri Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (ICSC: International Council of Shopping Centers) tarafından fiziksel konfigürasyonlarına göre, **Kapalı** (Closed Mall), **Açık** (Open-Air) ve **Hibrid** (Hybrid) olmak üzere üç temel kategoride sınıflandırılmaktadırlar (Pitt&Musa, 2009). Bu biçimlenme, yapının coğrafi konumu, iklim nitelikleri ve çevresel özellikleriyle ilişkilidir.

Dünya genelinde erken dönem AVM'leri kapalı formda üretilmiştir. Burada temel hedef, özellikle sert iklim koşullarına sahip kentler için iklimlendirilmiş konforlu iç mekân koşulları sunmaktır. ABD'de 1956 yılında Victor Gruen tarafından gerçekleştirilen ve ilk alışveriş merkezi olarak kabul edilen Southdale, 24°C'ye sabitlenmiş iç ortam sıcaklığı ile "sonsuz

bahar (*eternal spring*)” temasıyla ün kazanmıştır (Gruen&Smith,1960). Öte yandan bu mekânsal örgütlenme biçimi kapitalist döngüye de ayrıca hizmet eder; kullanıcıların dış ortam ile ilişkisinin kesilmesini ve dikkatlerini dağıtmadan alışveriş eylemine odaklanmalarını sağlamaktadır. Başlarda dışarıdan yalıtılmışlık ve güvenlik duygusunu da pekiştirmek amacıyla çoğu AVM sağır duvarlarla çevrilidir (Gottdiener, 2005). Ancak zaman içinde kapalı AVM’lerde kullanılan iklimlendirme sistemlerinin enerji yükü ve olumsuz çevresel etkileri, dışarı fazlasıyla kapalı bölgeler oluşturmaları eleştirilmiş; doğal havalandırmaya ve doğal peyzaj unsurlarına yönelik talep ile farklı bir tasarım stratejisi geliştirmek gerekmiştir (Gose, 2004; Blum, 2005; Southworth, 2005; Birol, 2005). Southworth (2005), bu doğrultuda AVM’lerde kentsel mekâna ait bir unsur olan sokağın canlandırılmasını, kapalı bir kutu olan alışveriş merkezlerinin kentsel yollarla tedavisi olarak görür. Blum (2005) da, açık tipolojideki AVM’lerin dışa dönük olmaları ve sokak dokusu içermeleri çerçevesinde, tüketicilere kentte olma duygusu verdikleri için ilgi gördüklerini belirtmektedir. Böylece gerek pazardaki arz fazlasının ortaya çıkardığı işlemeyen merkezlerin sayıca artması, gerekse kapalı tipoloji üzerinden eleştiriler, genel dolaşım alanlarının açık ya da yarı-açık üst örtüler altında tasarlandığı açık tipolojiyi, kısa süre içinde de karma tipolojiyi ortaya çıkarmıştır. Karma form, farklı iklimlere uyabilecek korunaklı ortamıyla, görsel ve mekânsal açıdan daha zenginlik sunan açık sokak ortamını aynı anda sunabilmektedir.

Alışveriş merkezleri, mekânsal organizasyonlarına göre ise, sirkülasyon ağını temel alarak, 4 farklı plan tipi üzerinden sınıflandırılmaktadır: kartezyen/gridal sistem(1), *branch/ağaç* dalı sistem (2), *dumb-bell* sistem (3) ve hibrid/kümeli sistem (4) (Deb&Mittra, 2020; Verdil, 2009).

Kartezyen plan tipi, geleneksel ticaret bölgelerine de referansla, gridal alışveriş blokları ve birbirini kesen eşdeğer akslardan oluşmaktadır. İlk AVM’lerin plan şeması olan ve sonrasında yaygın olarak kullanılan *dumb-bell* sistem, lineer bir ana sirkülasyon etrafına sıralı mağazalar ve bunların uçlarında konumlandırılmış çekim potansiyeli yüksek mağazalardan ibarettir. Literatürde *anchor* olarak da adlandırılan ana kiracılar, yaya akışını yönlendirecek stratejik noktalara konumlandırılırlar; böylece müşteri potansiyeli yüksek bu dükkanlar ve önlerindeki geniş boşluklar arasında gidip gelen müşterilerin, diğer mağazaların da farkına varıp alışveriş yapmaları

sağlanır. Bazen bu boşluklar kesişimin ötesinde genişletilerek, aynı zamanda farklı etkinliklerin de gerçekleştirilebileceği meydan benzeri bir düğüm noktası olarak ele alınırlar ve düşey sirkülasyonlar da buna destek verecek şekilde konumlandırılırlar.

Branch/ağaç dalı sistem, klasik tipin geliştirilmesini ve daha karmaşık, kaybolmuşluk hissi veren bir alışveriş eyleminin devamlılığını temel alır. Ana bir sirkülasyon aksı ile ona bağlanan yan kollar halinde gruplaşmış dükkan dizilerinden oluşan sistem içerisinde düşey sirkülasyonlar farklı noktalarda tekrar ederek, dallanma prensibi katlar arasında da oluşturulur. Kartezyen şemadan farklı olarak sirkülasyonlar ve kesişimleri eşdeğer değildir, genelde bir ana sirkülasyon (*alle*) ya da odak noktası (meydan) bulunur. Son olarak hibrid sistem, *dumb-bell* ve *branch* sistemin karma halinin denendiği, birden çok düğüm noktası ve bunları bağlayan bir sirkülasyon ağını tarifler bu nedenle de kümeli bir plan organizasyonu kurulduğunu söylemek mümkündür.

Bu çerçevede İzmir’deki 19 AVM’nin fiziksel konfigürasyonlarına ve plan tipolojilerine göre analizi ve kentsel doku ile kurdukları ilişki, Tablo 2’de sunulmaktadır².

Fiziksel konfigürasyonlarına göre 9 tanesi kapalı, 3 tanesi tamamen açık, 7 tanesi ise açık ve kapalı mekânları aynı anda barındıran bir yaklaşıma sahiptir. Erken dönem örneklerin hep kapalı tip olduğu ve süreçte Forum Bornova’nın açık tipolojinin kentte yaygınlaşması için bir kırılma teşkil ettiği görülmektedir. Bu tarihten sonra yapılan AVM’lerde bu konu dikkat edilen bir parametre haline gelmiştir. Sonrasında gerçekleştirilen ve kapalı tipte üretilen Optimum ve Point Bornova gibi örnekler, yarı açık dış teraslar ya da girişle ilişkilenen açık alan kullanımlarını önemserken; eski AVM’ler parsellerinin elverdiği ölçüde, dış alanlarını mağazalarla ilişkilendirerek yeniden tasarlamışlardır. Bu yöndeki eğilim, hem açık hem de kapalı tipin bir aradalığından oluşan hibrid örneklerin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Hibrid tipte, açık ve kapalı alanlara yaklaşık eşit ağırlıkta yer verilmesi, hem kışın rahat kullanımı sağlamakta, hem de ılıman iklim kuşağındaki kentte yarı açık örtülü alanlara olan ihtiyaca cevap verebilmektedir. Hilltown, Westpark, Mavibahçe, Ege Perla gibi son dönem örnekleri, her iki olanağı da bir arada sunmanın yatırımcılar tarafından giderek daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadırlar.

Tablo 2’de **plan şemalarında**, açık gri renk ve kırmızı kesikli çizgiler açık/yarı-açık dolaşım

² Özdilek AVM plan şeması itibariyle, mağazalardan oluşan bir tipoloji taşımaması doğrultusunda dahil edilmemiştir.

alanlarını, beyaz renk ve düz kırmızı çizgiler kapalı dolaşım alanlarını, kırmızı noktalar düğüm noktası niteliğindeki kesişimleri, mavi noktalar düşey sirkülasyon öğelerini ifade etmektedir. Daha kalın kırmızı çizgiler, genellikle bir galeri boşluğu ile desteklenmiş *alle* niteliğindeki sirkülasyon alanlarını ifade ederken, daha ince kırmızı çizgiler buna eklenen yan yolları tariflemektedir. Plan tipolojileri bütüncül olarak değerlendirildiğinde, 1 kartezyen şema, 3 dumb-bell tipi, 8 branch/ağaç dalı tipi, 7 tane de hibrid/kümeli tip olduğu görülmektedir. Asmaçatı AVM'nin bunların dışında birbirini kesen iki açık sokak kurgusu ve buna açılan birkaç mağazası ile kartezyen/gridal tipin kentteki tek örneği olduğu, ancak bir yaya dolaşımı kurmak için oldukça küçük ölçekte kaldığı göze çarpmaktadır.

Örneklerin tamamında (tek katlı Park Bornova, Konak Pier ve tamamen açık sistemdeki Asmaçatı hariç) ana sirkülasyon arteri, katlar arası görsel sürekliliği kuran bir galeri boşluğu ile desteklenmektedir. Bunun yanı sıra ana arterler üzerinde odak niteliği taşıyabilecek bir düğüm noktası arayışının varlığı da yaygındır. Bu bölge, bazılarında (Ege Park Mavişehir, Balçova Kipa, Konak Pier, Palmiye, Ege Perla, İzmirpark) sadece sirkülasyon akslarının kesişimiyle oluşturulmuş ve giriş, kafe, sinema gibi özellikli bir kullanımla desteklenmiş; bazılarında ise (Park Bornova, Kipa Çiğli, Forum Bornova, Mavibahçe, Optimum, Point Bornova, Westpark, Hilltown, İstinyepark) bu kesişim bölgeleri genişletilmiş meydanlar olarak ele alınmışlardır. Her iki durumda da düşey sirkülasyon elemanları (ağırlıklı yürüyen merdiven) bu düğüm noktalarında yer almaktadır. Söz konusu alanlar birer çekim noktası niteliğindedir ve AVM'lerde gerçekleştirilen çeşitli etkinliklere sahne olmaktadır. Sadece Agora AVM'nin bu yaklaşımın dışında kaldığını söylemek mümkündür. Bu yapıda odak alanlar, birbirini pek çok noktada kesen sirkülasyon arterlerinin kesişim noktalarında değil, kısa yönde tekrar eden 3 galeri boşluğu ve bunların zemin kat boşlukları üzerinden kurgulanmıştır.

İzmir'deki AVM'lerin **kentsel doku ile kurdukları ilişki** değerlendirildiğinde, farklı arayışların mevcut olduğu görülse de nihayetinde buldukları çevre ile gerek ölçek, gerekse yaya sürekliliği açısından bütünleşemedikleri görülmektedir. Değerlendirilen AVM'lerin 5 tanesi konut dokusundan uzakta, diğerleri ise konut dokusunun içinde ya da yürüme mesafesi yakınlığında konumlanmaktadır.


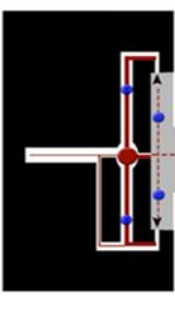
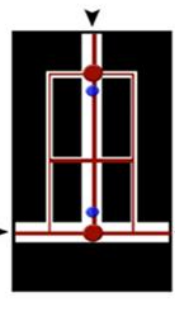

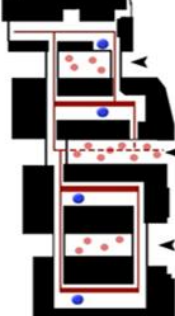

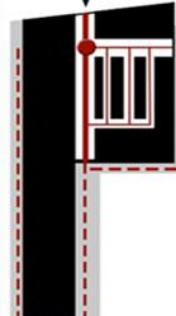


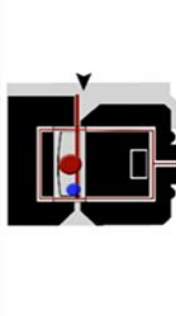

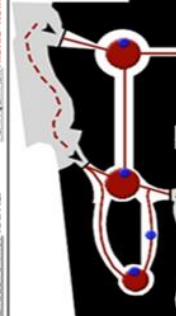
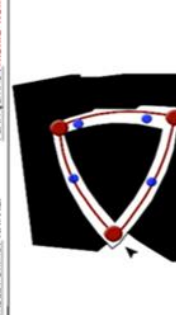
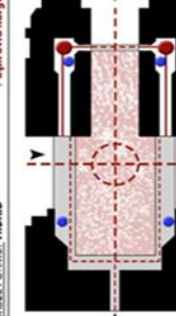
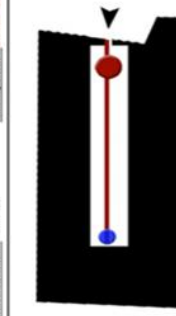
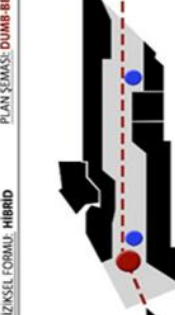
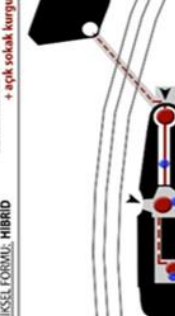
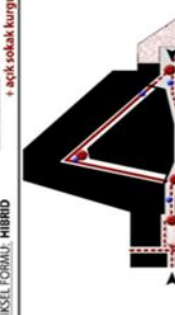
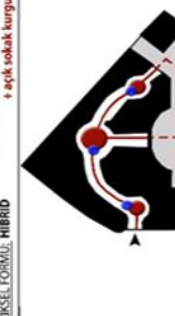
Sadece alışveriş eylemine odaklı erken dönem örneklerinde içe dönük ve kapalı bir plan tipolojisi hedeflenen bir durum olmuştur. Zaten bu yapıların bir

kısmı, kentin gelişmekte olan çeper bölgelerinde konumlandıklarından, üretildikleri dönemde çevrelerinde mevcut bir konut dokusu bulunmamaktadır. Ancak **bu kapalı ve içe dönük mekânsal örgütlenme biçimi, özellikle geleneksel çarşılarla kıyaslandığında, yapının kentsel çevreye entegrasyonuna engel olan temel durumdur.** Geleneksel pazar ve çarşılar, buldukları konum itibarıyla pek çok kentlinin gündelik hayat rotasının bir parçasıdır; AVM'lerdeki gibi kontrollü bir geçiş içermeden kolayca dahil olunabilen kentsel doku ile bütünleşik bir alışveriş aktivitesi sunarlar. AVM'lerde de zamanla gelişen plan tipolojileri ile geleneksel ticaret bölgelerinin taşıdığı bazı özelliklerden ilham alan, geçiş/geçit, teras, bahçe, dış/iç avlu, sokak kurgularının denendiği ve kapalı tipin açık alan konfigürasyonlarla esnetilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Bu arayışlar, yakın çevresindeki konut alanlarından yaya olarak gelen kentliye dahil olabileceği kamusal alt alanlar yaratma hedefini taşımaktadırlar. Ancak bunların da farklı nedenlerle çoğunlukla yetersiz kaldığı görülmektedir. Örneğin, batı aksındaki Palmiye AVM'de kapalı, Asmaçatı AVM'de açık olarak denenen geçit niteliğindeki sirkülasyon aksları, yapının bulunduğu parselin güneyini ve kuzeyini sınırlandıran geniş otoyollar nedeniyle, gerçek hayatta geçişe yönelik bir kullanım karşılığı bulamamışlardır. Zaten, tümü için düşünüldüğünde bir konum avantajı olarak değerlendirilen geniş ana arterler üzerinde yer alma durumu, söz konusu yaya hareketliliğinin temel engellerinden biri olmaktadır.

Bir diğer deneme, Optimum AVM'de net olarak gözlenen, yan bahçeler ya da teraslar aracılığıyla dışarıyla ilişkilendirme arayışlarıdır. Ancak bu alanlar, özünde AVM kullanıcısının konfor koşullarını arttırmak için içeriden dışarıya doğru bir bakışla üretilmiş alanlardır ve gerek içerideki AVM yaşantısının kentsel hayat ile entegrasyonu, gerekse kamusal adını zayıf kalmaktadırlar. Avlu ve sokak kurguları ise tamamen açık ya da kapalı ve açık birlikteliğinde üretilen tipolojilerde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Forum Bornova, Hilltown, Ege Perla, Westpark ve İstinyepark'ta sokak kurgusu denenirken, Mavibahçe güçlü bir avlu/iç bahçe konseptiyle örgütlenmektedir. Çevre yolunun kenarında yer alan Westpark hariç bu örneklerin hepsi sıkı bir konut ya da iş bölgesi dokusunun içinde ya da çok yakınında konumlanmaktadır. İnşa edildikleri ilk dönemde her yönden gelen yayayı içine dahil etme hedefiyle kurgulanan iç sokaklar ya da bahçelerin kentsel alanla ilişkisi direkt olarak kurulmuştur, herhangi bir engel içermemektedir. Ancak bugün, özellikle pandeminin

Tablo 2- İzmir'deki AVM'lerin plan tipolojileri (yazarlar tarafından oluşturulmuştur)
 Table 2- Plan typologies of the shopping centers in İzmir (constituted by authors)

<p>Park Bornova Outlet Center</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: KAPALI PLAN SEMASI: DUMB-BELL</p> 	<p>Çiğli Kipa</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: KAPALI PLAN SEMASI: BRANCH / AĞAÇ DALI</p> 	<p>Ege Park Mavişehir</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: KAPALI PLAN SEMASI: BRANCH / AĞAÇ DALI</p> 	<p>Balcova Kipa</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: KAPALI PLAN SEMASI: BRANCH / AĞAÇ DALI</p> 	<p>Agora</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: HİBRİD PLAN SEMASI: BRANCH / AĞAÇ DALI</p> 
<p>Palmyra</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: KAPALI PLAN SEMASI: BRANCH / AĞAÇ DALI</p> 	<p>Konak Pier</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: KAPALI PLAN SEMASI: BRANCH / AĞAÇ DALI</p> 	<p>Forum Bornova</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: AÇIK PLAN SEMASI: HİBRİD-KÜMELİ</p> 	<p>Selway Outlet Center</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: AÇIK PLAN SEMASI: BRANCH / AĞAÇ DALI</p> 	<p>Ege Park Balçova</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: HİBRİD PLAN SEMASI: BRANCH / AĞAÇ DALI</p> 
<p>Asmaçatı</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: AÇIK PLAN SEMASI: KARTZYEN-GRİDAL</p> 	<p>Optimum</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: KAPALI PLAN SEMASI: HİBRİD-KÜMELİ</p> 	<p>Point Bornova</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: KAPALI PLAN SEMASI: HİBRİD-KÜMELİ</p> 	<p>Mavibağçe</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: HİBRİD PLAN SEMASI: HİBRİD / KÜMELİ + açık avlu kurgusu</p> 	<p>İzmir Park</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: KAPALI PLAN SEMASI: DUMB-BELL</p> 
<p>Ege Perla</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: HİBRİD PLAN SEMASI: DUMB-BELL</p> 	<p>Westpark Outlet Center</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: HİBRİD PLAN SEMASI: HİBRİD / KÜMELİ + açık sokak kurgusu</p> 	<p>Hilltown</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: HİBRİD PLAN SEMASI: HİBRİD / KÜMELİ + açık sokak kurgusu</p> 	<p>İstinyepark</p> <p>KENTSEL DOKUYLA İLİŞKİ: İçerideki alanın tamamı / kentsel dokuya bitünlemiyor</p> <p>FİZİKSEL FORMU: HİBRİD PLAN SEMASI: HİBRİD / KÜMELİ + açık sokak kurgusu</p> 	

getirdiği güvenlik önlemleri doğrultusunda etrafı sınırlandırılarak girişlerin kontrollü sağlanması nedeniyle, bu kamusal hedefi tamamen yitirilmiştir.

Öte yandan, plan düzleminde dışa dönük ya da kullanıcıyı içine alan mekânsal örgütlenmeler taşısalar dahi, sadece yaya erişimi ya da kamusal erişime açık bölgeler yaratılması, AVM'lerin kentsel dokuyla bütünleşmesi için yeterli olamamaktadır. Yine geleneksel bir ticari doku ile kıyaslandığında, ölçek konusu çevreyle bütünleşme adına öne çıkan bir diğer önemli parametredir. Geleneksel çarşılar, küçük ölçekli dükkânlardan oluşan sıkı dokularıyla adeta kullanıcıyı sarmalarlar. Fakat AVM'lerin çoğunda, ağırlıklı 4-5 kat yüksekliğindeki kesintisiz blokların yanı sıra, dolaşım alanlarının ve kesişim noktalarının genişliği oldukça fazladır. Buna ek olarak kente verdiği masif yüzeyler düşünüldüğünde, ölçek ve gabari açısından da kentsel dokuya yabancı olduklarını söylemek mümkündür. Aslında, herhangi bir AVM için, büyük parsellerde, büyük ölçekli ve yüksek gabarili olmaları, yoğunlukla monoblok kütle artikülasyonları, konum tercihleri çerçevesinde geniş ana arterler üzerinde yer almaları ve bu anlamda kentsel mekândaki yaya hareketliliğinden uzakta bulunmaları, ister istemez içe dönük ve kentsel mekânla bütünleşemeyen bir yerleşim ortaya çıkarmaktadır.

Düşük gabarisi, parçalı bloklardan oluşan ölçekli yapılaşma dokusu, açık tipolojiyi benimsemesi ve geleneksel çarşıya göndermeler taşıyan bir sokak kurgusu barındırması nedeniyle Forum Bornova'nın bu anlamda diğer AVM'lerden ayrılan bir mekânsal kurgu içerdiği görülmektedir. Ancak dikkatli bir gözle bakıldığında; bu kurgunun da hedeflenen tüketici grubu bu alana çekebilmenin farklı bir mekânsal alternatifi olarak tasarlandığı gözden kaçmamaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında ise, büyük ölçekli kütlelerine rağmen, Ege Park Mavişehir, Mavibahçe ve Hilltown AVM'nin, çok katlı konut bloklarından oluşan, yoğunlukla kapalı siteler şeklindeki bir doku içinde yer aldıkları düşünüldüğünde, buldukları bölgeye uyum sağladıkları da düşünülebilir. Ancak söz konusu durum tekil bölge ölçeğinde değil, kent yerleşimi bütününde ele alınırsa, böylesi bir kentsel büyüme modelinin gelecek için birbirinden izole yerleşim adacıkları ortaya çıkaracağını öngörmek yanlış olmayacaktır.

Öte yandan kentteki kullanıcı tercihleri üzerinden genel bir gözlem yapıldığında, açık ya da hibrid konfigürasyona ve kümeli plan tipolojisine sahip AVM'lerin daha yoğun kullanılan mekânlar olduğu söylenebilir. Forum Bornova, Mavibahçe, Hilltown, Westpark AVM'yi bu anlamda örneklemek mümkündür.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İzmir'de 1997 yılından başlayarak günümüze kadar uzanan süreçte üretilen AVM'lerin mekânsal dağılımına bakıldığında; kentin kuzey, güney, doğu ve batı akslarının yanı sıra İzmir yeni kent merkezi ve Kemeraltı tarihi çarşısının yakını olmak üzere 6 temel bölgenin öne çıktığı görülmektedir. Bu gelişim bizlere alışveriş merkezlerinin kentin tüm temel lokasyonlarına yayıldığını göstermektedir. Bu bölgelerdeki konumlanışlarında ise ardışık/lineer, belirli bir lokasyonda kümelenen ve dağınık olmak üzere üç temel eğilim göstermişlerdir. Bu dağılımda her AVM'nin kendisi için en avantajlı eğilime yöneldiği izlenmektedir.

Dünya genelinde AVM'lerin yer seçim kriterlerinde erişilebilirlik/ulaşılabilirlik, görünebilirlik, rekabet ortamı, arsa/arazi durumu, altyapı olanakları, rekabet, sosyo-ekonomik ve demografik yapı, yakın çevresel etkenler temel belirleyiciler olmaktadır (Timor, 2004; Türk, 2012; Erdoğan, 2013). Bu kriterlerin önceliği kentten kente değişebilmektedir. Örneğin Ankara ve İstanbul gibi büyük kentlerde arazi durumu ve emlak değerleri ile ulaşılabilirlik yatırımcıların yer seçimlerinde daha önce gelen bir kriter iken (Erdoğan, 2013; Ünlükara&Berköz, 2016); Diyarbakır gibi küçük ölçekli kentlerde demografik yapı ve hitap ettiği nüfusun alım gücü (Kılıç&Tuğnel, 2010), yer seçiminde daha önemli bir belirleyici olabilmektedir.

Tüm AVM'lerin kentliler için sadece bir tüketim mekânı olmanın ötesinde boş zamanın geçirildiği birer eğlence ve dinlenme mekânı olma hedefi taşıyacak şekilde kurgulandıkları görülmektedir. Kentin farklı bölgelerinde, ayrı ayrı yer seçen kullanımlar alışveriş merkezlerinde tek bir çatı altında toplanmakta, tüketicilerin neredeyse tüm günlerini bu alan içinde geçirmeleri hedeflenmektedir. İzmir kentindeki AVM'ler de bu hedef temelinde büyük ölçekli alanlar üzerinde yapılandırılmıştır. Ancak İzmir kentinde, AVM'lerin yer seçimindeki öne çıkan temel kriterin ulaşılabilirlik/erişilebilirlik olduğu görülmektedir. Yer seçim kararları temelinde hepsi, buldukları bölgedeki en güçlü ulaşım arteri üzerinde ya da yakınında yer seçmiş, birkaç istisna dışında geriye kalanların tümü İzmir çevre yolu ile ilişkili bir biçimde konumlanmıştır. Bu yönüyle İzmir kentindeki AVM'lerin yer seçimi ülke İstanbul ve Ankara'daki örneklerden (Türk, 2012) güçlü bir biçimde farklılaşmaktadır. Yine hepsinin ortak bir diğer yönü, toplu ulaşımın farklı biçimlerinin durak noktalarına olan yakınlıklarıdır. Bu durum, Türk (2012)'ün de çalışmasında bulguladığı üzere, kentteki görece düşük araç sahipliği ve toplu taşıma kullanımına olan yönelimle ilişkilendirilebilir.

AVM'ler bir yandan bu güçlü ulaşım bağlantıları üzerinde kentin tüm noktalarından, hatta farklı şehirlerden kullanıcıları hedeflerken, diğer yandan da orta, orta üst ve üst gelir gruplarının yaşadığı konut alanlarına yakın noktalarda yer seçmektedirler.

Dünyadaki AVM tipolojilerindeki gelişim ve süreç içindeki çeşitlenme, İzmir'deki AVM'lerde de gözlenmektedir. Nitekim kapalı alışveriş merkezlerine süreç içinde açık ve hibrid plan konfigürasyonuna sahip alışveriş merkezleri eklenmiştir. Bu çeşitlenme AVM'lerin farklı tipolojilerle çeşitlilik yaratma ve tüketici gruplarının yönelimlerini aktif tutma isteği ile bütünleşmektedir. Bazı AVM'lerin bu kapsamda çeşitlilik yaratma ve tüketici gruplarının ilgi odağı olma noktasında; geleneksel çarşıların taşıdığı sokak, meydan, tarihi doku özellikleri gibi unsurları taklit eden mimari yaklaşımlara özellikle yer verdikleri görülmektedir. Öte yandan her ne kadar açık plan konfigürasyonları kapalı ile entegre edilse de AVM'nin içe dönük kurgusu varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda İzmir genelindeki AVM'ler de ölçekleri, gabarileri, plan tipleri ve mekânsal örgütlenmeleri ile ağırlıklı olarak buldukları bölgenin kentsel dokusu ile bütünleşmeyen yapısal özellikler göstermektedir. Bazıları, açık tipolojinin avantajlarını kullanarak bulunduğu bölgeyle uyum becerisi gösterse bile, kentsel yerleşimin bütünü içinde değerlendirildiklerinde; geleneksel çarşıların kucaklayıcı mekânsal kurgusu yerine kendi içine kapanan, kamusalıktan uzak, özel kentsel adacıklar olarak belirginlik kazanmaktadır ve bu doğrultuda dünya genelindeki örneklere paralel bir görünüm sergilemektedirler.

Öte yandan her ne kadar kent bütününde plan tipolojisinin çeşitlendiği görülse de temelde tüketime

yönelik mekân örgütlenmesi sabittir. AVM'lere özgü, iki odak arasındaki ana bir yürüyüş aksından oluşan temel plan tipi olan dumb-bell, odak sayısının artırılması ya da mimari formun farklılaştırılması (eğrisel, kırıklı, düz, vb.) gibi taktiklerle çeşitlendirilmiş; açık, yarı-açık mekân örgütlenmeleriyle desteklenmiş, farklı kentsel/mimari öğelerle zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Birol (2005)'un da çalışmasında net olarak ortaya koyduğu gibi, özünde küresel bir mekân dili barındıran bu tipoloji, AVM'nin konumu ya da içeriğinden bağımsız olarak Gruen'in 1950'lerde yaratmış olduğu ilk örneğin çeşitlemelerini sunmaktadır. Pek çok kuramcının dikkat çektiği, AVM'lerde yer hissini ortadan kalkmasının temelinde, bu standartlaşma/aynılaşma yatmaktadır.

Dolayısıyla önemli ulaşım arterleri ile güçlü bir bağlantı içinde olan, kentin merkezi bölgelerinde yayılım gösteren, yıllar içinde plan tipolojileri ve plan şemaları ile çeşitliliğe giden, kentsel dokuyla bütünleşemeyen bir yapısal eğilimle AVM'ler, tüm metropollerde olduğu gibi İzmir'de de özellikle 2000 sonrası süreçte kentin sonradan gelişen güçlü bir mekânsal pratiği ve gerçekliği olarak karşımızdadır. Bu gelişimin getirdiği trafik yükü, kendisine çektiği benzer mekânsal kullanımların yarattığı yoğunluk ve kentsel alanının özelleşmesi bağlamındaki dönüşüm, kentin geleneksel tüketim alışkanlıkları ve geleneksel çarşıları üzerinde yarattığı çözümler, oluşturdukları yapay kamusalılık ve kentsel doku üzerinde yarattıkları ayrışma gibi konular, bu alanlar üzerinde çalışmalar yapan araştırmacılar için önemli birer araştırma kulvarı sunmaktadır.

REFERANSLAR

- Adanalı, Y. (2011). De-spatialized space as neo-liberal utopia: Gentrified Istiklal Street and commercialized urban spaces. *Red Thread*, 3(2011), 1-13.
- Auge, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an anthropology of supermodernity*. Verso Books.
- Bal E. & Dalgakıran Erdoğan A. (2007). Presentation of consumption-based spaces in a postmodern spatial restructuring within the process of globalization: Case of Forum Bornova-İzmir. *LIVENARCH III Livable Environments and Architecture 3rd International Congress*, Trabzon, Türkiye, 5-7 Temmuz 2007, 319-327.
- Bal, E. (2011). *Türkiye'de 2000 sonrası neoliberal politikalar çerçevesinde imar mevzuatındaki değişimler ve yeni kentleşme pratikleri: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Birol, G. (2005). Çağdaş alışveriş merkezlerinde kent dokusunun yeniden yorumlanması, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi*, 20 (4), 421-427.
- Blum, A. (2005). The Mall Goes Undercover. *Slate*, Haziran 9, 2022 tarihinde <https://slate.com/culture/2005/04/the-latest-incarnation-of-the-shopping-mall.html> adresinden alındı.
- Brenner, N. & Theodore N. (2005). Neoliberalism and urban condition. *City*, 9 (1), 101-107.

- Brenner, N. & Theodore, N. (2002). Cities and the geographies of actually existing neoliberalism. *Antipode*, 34 (3), 349-379.
- Deb, S. & Mitra, K. (2020). Spatial logic of shopping malls: Application of space syntax in understanding economics of architecture, *Creative Space*, 7 (2), 109–117.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu*. (Çev: A. Ekmekçi, O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları.
- Ecemiş Kılıç, S. & Aydoğan, M. (200). Alışveriş merkezleri kent ilişkisinde kronikleşen sorunlar toplu ulaşım ve yaya ulaşımı ile ilişkileri, Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği. *Planlama*, 2006/3, 89-95.
- Erdoğan, Ö. (2013). *Ankara kentindeki alışveriş merkezlerinin yer seçim tercihleri ve mekansal etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev: M. Küçük), Ayrıntı Yayınları.
- Franz, M., Appel, A. & Hassler, M. (2014). Short waves of supermarket diffusion in Turkey. *Moravian Geographical Reports*, 21(4), 50-63.
- Gose, J. (2004). A golden age for lifestyle centers. *National Real Estate Investor*, 46 (11), 44- 48.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler* (1.b.). (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur). İmge Kitabevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1995).
- Gökmen Köksal, C. & Tıgılı, M. (2018). Türkiye’de alışveriş merkezlerinde tüketim ve tüketici davranışları üzerine araştırmalar: Ulusal makaleler ve lisansüstü tezler üzerine bir içerik analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (4), 1189-1216.
- Gruen, V. & Smith, L. (1960). *Shopping towns USA* (1.b.), Reinhold Publishing Corporation.
- Gülgün Aslan, B. , Yazıcı, K. & Türkyılmaz Tahta, B. (2018). Kentsel doku içinde yer alan modern alışveriş merkezlerinin peyzaj tasarım kriterleri yönünden değerlendirilmesi: Manisa ili Forum Magnesia ve İzmir ili Optimum Outlet alışveriş merkezleri örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55 (4), 61-70
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. (Çev: S. Savran), Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin mekânları*. (Çev. B. Kıcı, D. Koç, K. Tanrıyar ve S. Yüksel), Sel Yayınları.
- Hopkins, J. (1990). West Edmonton Mall: Landscape of myths and elsewhere, *The Canadian Geographer*, 1 (34), 2-17.
- Karadan, D. & Birişçi, T. (2020). Su ögesi ve peyzaj tasarımında kullanımlarının İzmir’deki alışveriş merkezleri örneğinde irdelenmesi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 57 (4), 579-589.
- Kaya, İ. K. & Akyol, T. D. (2002). Alışveriş merkezleri ve engelliler: İzmir için bir çalışma. *Ege Mimarlık*, 40-41, 46-47.
- Kılıç, T. & Tunçel, H. (2010). Diyarbakır’daki alışveriş merkezlerinin yer seçimini etkileyen faktörler. *e-Journal of New World Sciences Academy*. (3), 137-145.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat*. (1.b.) (Çev. Işın Gürbüz). İstanbul.
- Maclaran, P., & Brown, S. (2005). The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323.
- MacLeod, G., & Ward, K. (2002). Spaces of utopia and dystopia: Landscaping the contemporary city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 84(3-4), 153-170.
- Malkoç, E., Kılıçaslan, Ç., Özeren, M. & Küçükbaş, E.V. (2013). Geleneksel, yarı geleneksel ve modern anlayışla şekillenen alışveriş mekânlarının İzmir örneğinde analizi, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50 (2), 213-222
- Munck, R. (2007). Neoliberalizm ve siyaset, neoliberalizmin siyaseti. A. Saad Filho ve D. Johnston (Eds.), (Çev.Ş. Başlı, T. Öncel), *Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki* içinde (s. 106-122), Yordam Kitap.
- Özgen, I. & Kırklar, B. (2014). Alışveriş merkezlerinin fiziksel engeller açısından incelenmesi: İzmir örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 48-66.
- Pitt, M. & Musa, Z.N. (2009). Towards defining shopping centres and their management systems. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8 (1), 39-55.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*, Ayrıntı Yayınları.
- Southworth, M. (2005). Reinventing main street: From mall to townscape mall. *Journal of Urban Design*, 10 (2), 151-170.

- Timor, A.N. (2004). *Yaygınlaşan bir pazarlama yöntemi: Modern alışveriş merkezleri ve Türkiye'deki durumu*. Çantay Kitabevi.
- Türk, M. (2012). *Ticari gayrimenkul geliştirme sürecinde yer seçimi analizi: Türkiye'de alışveriş merkezlerinin kuruluş yerlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, FBE, Ankara.
- Uzun, İ. (2008). *Kamusal mekân-tüketim olgusu etkileşiminin İzmir'deki alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, FBE, İzmir.
- Ünlükara, T. & Berköz, L. (2016). Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği, *Megaron*, 11(3), 437-448.
- Verdil, A. (2009). Transformation of space behaviour relation: A case study of shopping centres in Istanbul. In *Proceedings of 7th International Space Syntax Symposium*, Mayıs 3, 2022 tarihinde http://www.sss7.org/Proceedings/10%20Architectural%20Research%20and%20Architectural%20Design/128_Verdil.pdf adresinden alındı.
- Vural Aslan, T. (2009). Türkiye'deki alışveriş merkezleri incelemelerine eleştirel bir bakış: Yorumlar, eleştiriler, tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 147-159.
- Vural, T. & Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekânları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İtü dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5 (2)/1, 97-106.
- Yılmaz Saygın, N. (2006). Alışveriş merkezleri: Türk kentlerindeki yeni tüketim cennetleri. *Planlama*, 2006/3, Mayıs 15, 2022 tarihinde https://www.spo.org.tr/resimler/ekler/f4477bad7af3616_ek.pdf adresinden alındı.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş kapitalizmin mekânsal örgütlenmesi*. (1.b.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- URL1: <https://www.parkbornova.com.tr/hakkimizda/>
- URL2: <https://www.kipaavm.com.tr/cigli-kipa-avm>
- URL3: <https://www.avmgezgini.com/avmler/izmir/egepark-mavisehir-avm-200.html>
- URL4: <https://www.wyndhamgrandizmir.com/tr/sayfalar/136/izmir/otel/>
- URL5: <https://www.arkiv.com.tr/proje/balcova-tesco-kipa-avm---sinema-kompleksi/1420>
- URL6: <http://agoraizmir.com/>
- URL7: <https://www.visitizmir.org/tr/destinasyon/12662>
- URL8: <https://v3.arkitera.com/h12065-forum-bornova-alisveris-ve-yasam-merkezi-12-ekimde-aciliyor.html>
- URL9: <https://selwayoutlet.com/sayfa/liste/hakkimizda>
- URL10: http://www.yapi.com.tr/haberler/ege-park-balcova-martta-aciliyor_63239.html
- URL11: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ege-nin-cardak-sohbetleri-ilham-verdi-asmacati-alisveris-merkezi-acildi-17365311>
- URL12: <https://izmiroptimum.com/tr/corporate>
- URL13: <https://www.izmirdergisi.com/tr/soylesi/2461-izmir-in-yeni-alisveris-ve-yasam-merkezi-mavibahce>
- URL14: <https://www.sozcu.com.tr/2015/emlak/point-bornova-avm-acildi-998628/>
- URL15: <https://www.hurriyet.com.tr/ege/izmir-park-kapilarini-aciyor-28001722>
- URL16: <https://www.egeperla.com.tr/kurumsal>
- URL17: <https://www.westparkoutlet.com.tr/index.php>
- URL18: <https://tankar.com.tr/tr/westpark-outlet>
- URL19: <https://www.insaatderyasi.com/karsiyaka-hilltown-avmde-hangi-magazalar-var-13423h.htm>
- URL20: <https://istinyepark.com.tr/tr/hakkimizda/>
- URL21: <https://www.avmgezgini.com/>, <https://gezicini.com/>, <https://mekan360.com/>, <https://avmdergi.com/>, <https://www.izmirmek.net/>, <http://www.libertas.com.tr/>, <https://www.kipaavm.com.tr/>