

4 GAYRİMENKUL GAYRİMENKUL İNŞAAT VE EMLAK DERGİSİ Haziran 2009 5 TL

&İNŞAAT

www.gayrimenkulinsaat.com

Geleceğin Kentinde Sizin de Yeriniz Olsun...



ASLANLI GROUP'TAN
ÇEK CUMHURİYETİ'NDE
DEV PROJE

Rafet Orhan:
"Kriz fırsata dönüşebilir"

**İstanbul REstate
sektöre ivme kazandıracak**

**NARİNPARK:
TRAKYA'NIN EN BÜYÜK
PROJESİ**

DEĞİŞEN ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜ VE AVM GERÇEĞİ!



“Sunduğu yeni, renkli alternatif yaşam şekli ile tek mekânda neredeyse tüm ihtiyaçlara cevap veren ve bu hizmetleri günün geniş bir bölümüne yayan AVM’lerin kısa zamanda hedefledikleri büyük kitlelere ulaştıkları görülmektedir”

Pendorya AVM

SERHAT MUMCU / Y. Mimar
BANU ULAŞ / Mimar

Tarih boyunca insanlar sosyal iletişim ve etkileşim içinde olacakları mekânlara ihtiyaç duymuşlardır. Antik Yunan agorası ve Roma dönemindeki forum bilinen ilk planlı alışveriş etkinlik alanlarıdır. Ayrıca ortaçağ Avrupa'sının pazar alanları ve kent meydanları da kamusal mekân görevini üstlenmişlerdir. Selçuklu döneminde kervansaray avlusunda bulunan çarşılar, Osmanlı mimarisinde bulunan han ve bedestenler de kültürümüzde bulunan alışveriş mekân örneklerini oluşturmaktadır.

Kent mekânı ile alışveriş mekânlarının içiçe bulunduğu bu alanlar dönemin kültürel zenginliklerini sosyal dokunun bir parçası olarak yansıtmışlardır. Sonraki dönemlerde bu mekânlar yerlerini pasajlara ve günümüzde alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Alışveriş merkezi fikrini ilk tasarlayan Victor Gruen bu mekânların geleneksel kent merkezlerinin yerini almasını, kentler için yeni ortak mekanlar haline gelmesini, hava koşullarından, trafik sorunundan etkilenmeden sadece ticaret değil aynı zamanda sosyal ve kültürel faaliyetlerinde bulunacağı alanlar yaratmayı öngörmüştür (M.Gladwell).

Geçmişten günümüze değişen alışveriş mekânları acaba günümüzde bu tanım çerçevesinde mi şekillenmiştir?

Değişen gelir dağılımı, sosyal çevre ve teknoloji ile beraber, kentlinin beklentileride farklılaşmıştır. Bu süreç ile talebin karşılanması ihtiyacı doğmuş, alışveriş merkezi olgusunun değişim ve gelişim süreci hız kazanmıştır. Geçmişten günümüze gelen kültürde; sokaklar, pazarlar, bakkal ve manavlar alışveriş ihtiyacını karşılamak için değişen çevre ve olanaklar doğrultusunda tüm bu gereksinimlerin bir çatı altında toplanması fikri ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de 1988 yılında yapılaşan ve başarılı bir örnek olan Galleria ile başlayan alışveriş merkezleri süreci 90'lı yılların sonunda büyük bir ivme kazanmıştır. Bugün İstanbul'da inşası devam eden projelerle birlikte büyük ve küçük ölçekte 85 alışveriş merkezi günümüz sosyalleşme alanları haline gelme yolunda işlevlendirilmektedir. Bu merkezler kullanıcıların tüm alışveriş ihtiyaçlarını tek bir çatı altında sunmaya çalışırken aynı zamanda önceden planlanmış temaları doğrultusunda oluşturulan eğlence ve aktivite alanlarının da kullanıcılar için vaat etmektedirler. Günümüzün en büyük sorunlarından olan güvenlik, kısıtlı zaman ve otopark problemlerine de alternatif çözümler sunan bu merkezler, büyük şehirlerdeki tempolu yaşamda sağladığı kolaylıklar yüzünden kısa zamanda benimsenmiş ve bireyler tarafından kentsel yaşamın bir parçası olarak görülmeğe başlanmıştır. Sunduğu bu yeni, renkli alternatif yaşam şekli ile tek mekânda neredeyse tüm ihtiyaçlara cevap veren ve bu hizmetleri günün geniş bir bölümüne yaygın AVM'lerin kısa zamanda hedefledikleri büyük kitlelere



İstinye AVM



Kanyon AVM



Cevahir AVM



Atlantis AVM

AB ülkelerinde AVM'leri kent merkezi dışına taşımayı hedeflerken, biz AB uyum sürecinde olan bir ülke olarak neden hala merkezlerde bu yapılaşma tarzına izin vermekte ve kültürel çeşitliliğin bir ifadesi, geleneksel kent dokusunun bir parçası olan küçük işletmelerin yok olmasına göz yummaktayız?

ulaştıkları görülmektedir.

Bu hızlı yapılaşma süreci sonunda görülmüştür ki günümüz alışveriş merkezleri sadece hizmet verdiği bireyleri değil aynı zamanda inşaat aşamasından itibaren buldukları çevreyi de etkilemişlerdir. Genelde ofis, konut veya otel alanları ile birlikte projelendirilen bu yapılar içerikleri sayesinde bir anlamda kendi müşterisini sağlamakta ayrıca açıldıkları bölgelerde büyük istihdam alanları yaratmaktadırlar. İşsizlik sorununa getirdikleri bölgesel çözümler sonucu çalışan ve ziyaretçi sayısı ile birlikte bölge nüfusunun da artmasına sebep olmaktadır. Bu nüfus artışı da beraberinde daha fazla konut ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. İşte bu süreç sonucunda gayrimenkul sektörü hareketlenmekte, bölgede yer alan konut kira ve satış fiyatları da yükselmektedir. Bu durumun olumlu bir gelişme olduğunu varsayarak alışveriş merkezlerinin çevreleri ile doğrudan etkileşim içinde olduklarından sözedebiliriz.

Ancak, olumlu olarak nitelendirdiğimiz bu katkıların yanı sıra alışveriş merkezlerinin daima olumlu etkilerinden bahsetmek ne yazık ki mümkün değildir. Karşılaşılan en büyük sorun bu merkezlerin işlev çeşitliliği nedeni ile şehir dokusuna homojen olarak dağılmış küçük esnafın iş olanaklarına doğrudan olumsuz yönde etki etmesi ve rekabet gücünü azaltmasıdır. Dışarıya açık olmayan ve tasarımlarıyla da insanları mümkün olduğunca içeride tutmayı hedefleyen AVM'ler karşısında aynı bölgede bulunan birçok işletme kapanmak zorunda kalmaktadır. Oysaki AB üye ülkeleri, alınan kararlarla bu tip yapılaşmaları tamamen şehir merkezleri dışına taşımayı hedeflemekte ve uygulamaktayken biz AB uyum sürecinde olan bir ülke olarak neden hala merkezlerde bu yapılaşma tarzına izin vermekte ve kültürel çeşitliliğin bir ifadesi, ge-

leneksel kent dokusunun bir parçası olan küçük işletmelerin yok olmasına göz yummaktayız?

Mevcut sorunlardan bahsederken asıl tartışılması gereken tabii ki bu sorunların çıkış sebepleridir. Sürekli değişen politikalarla sosyal yapının en önemli aktörü olan kentli, yalnız bırakılmış, değişen istekleri ve beklentileri cevapsız kalmıştır. Tarih boyunca kentlinin yaşamında önemli yeri olan kamusal alan sayısı azalmış ve buna karşılık neredeyse sırt sırta yer alan alışveriş merkezleri kültürü ortaya çıkmıştır. Kaldığı kendilerini alışveriş ve sosyal alan bütünlüğü içinde tabir eden çoğu alışveriş merkezinin sosyal alan diye adlandırdığı mekânlarının, toplam alışveriş alanlarına oranı düşünüldüğünde ortaya çıkan tablo asıl gerçeği yani amacın tüketime odaklı bir yaşam olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Hızla gelişen bu sektör anlayışı yurtdışından alınıp bizim ülkemizde standartlaşmış plan tipleriyle yapılaştığında, çevresiyle uyumsuz, mimari bir kaygı taşımayan ve bölgesel ihtiyaca cevap veremeyen plan tipleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Büyük ölçekli, içindeyken tüm dış dünya ile bağlarımızı koparan, kapalı mekânda yaşamayı neredeyse tek sosyal davranışımız haline getiren alışveriş merkezleri hiçbir altyapısı hazırlanmadan bölgelere uygulanmaktadır. Bu yanlış yaklaşım sonucunda hem bölge hem de bölge halkı için büyük sorunlar teşkil etmektedir. Üstelik yılın genelinde büyük bir şansla güneşle kucaklaşabilen şehrimizde bütün günümüzü kapalı, minimum ışık alan, iklimlendirilmiş mekânlarda ya da camdan bir kafes içinde eğlenceye teşvik eden anlayış ne kadar doğrudur?

İstanbul iklim şartları düşünüldüğünde acaba bu kadar içe kapalı, sosyal dokudan kopuk ve tek bir amaca yönelik AVM'ler yeniden mi yapılandırılmalıdır?

Tabii ki her yatırımın mükemmel başarıya ulaşmasını bekleyemeyiz. Ancak, özellikle toplumu ilgilendiren konularda ciddi lokasyon ve kentsel mekân analizleri yapılmalı, bu doğrultuda yatırımın şekline karar verilmelidir. Şu an başarılı olarak adlandırılan yatırımların oluşumunda ve işletiminde bu analizlerin doğruluğundan söz edebiliriz. Projenin planlama aşamasında o günün şartları doğrultusunda kentsel analiz yapılarak, kentliye sağlayacağı, kent işleyişine kazandıracağı, gelecek ile uyumluluk konuları tartışılmalıdır. Yani, kent ve kentli ile bütünleşen, çevresine saygılı, geleceğe ışık tutan, gerek mimari çizgisi, gerek yapısal özellikleri

Projenin planlama aşamasında o günün şartları doğrultusunda kentsel analiz yapılarak, kentliye sağlayacağı, kent işleyişine kazandıracağı, gelecek ile uyumluluk konuları tartışılmalıdır. Kent ve kentli ile bütünleşen, çevresine saygılı, geleceğe ışık tutan, gerek mimari çizgisi, gerek yapısal özellikleri gerçek bir merkez yaratma çabası benimsenmelidir.

gerçek bir merkez yaratma çabası benimsenmelidir.

Günümüzde gerçekleştirilen projelerin, başarı ve başarısızlığı ya da gelecekteki durumları tartışılabilir. Ancak tartışılmayacak olan gerçek, kent ve kentlinin değişim sürecinde başarısız olan projelerin doğal bir yolla atılacağıdır. Bu durumda yapılması düşünülen alışveriş merkezlerinin mevcut sorunları göz önünde bulundurarak kendi içinde, kent ve kentli ile olan entegrasyonun nasıl iyileştirileceğini sorgulamaları gerektiği ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak, İstanbul, gerek sosyo kültürel, gerekse sosyo ekonomik açıdan çeşitli ihtiyaçları olan büyük bir metropoldür ve bu ihtiyaçların nüfus artışı ile çoğalması kaçınılmazdır. Alışveriş merkezlerine olan talepte yukarıda bahsi geçen sebepler doğrultu-



sunda haklı görülebilir. Ancak rant kaygısı en aza indirilerek, kontrollü ve planlı bir altyapı ile bu talebin karşılanması kent yaşamını daha kimlikli bir hale getirecektir. Yaşanılan yüzyılın bilgi ve teknolojsi planlı bir şehircilik anlayışını geliştirebilmek için fazlasıyla donanıma sahiptir. Kültürümüzden kaynaklı yaşayış biçimleri değerlendirilerek çevre dokusu ve insan faktörü ile birlikte planlanacak bir yaşam alanı gelecekte yaşanılabilir maddi ve manevi sorunları en aza indirecektir. Mimar Banu Ulaş Mimar Serhat Mumcu

BANU ULAŞ Mimar



1980 İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladıktan sonra, 2003 yılında Beykent Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nden derece ile mezun oldu. Atölye T Mimarlık Ofisinde iki yıl sürece çeşitli projelerde yer aldı. Uluslararası projelerde çalışmak üzere Kayaalp Mimarlık Ofisine geçti. Büyük ölçekli projelerde yürütücü şef olarak çalıştı.

2006 yılında mimar Serhat Mumcu ortaklığı ile kurulan Formist Mimarlık Şirketinde çalışmalarını sürdürmektedir.

SERHAT MUMCU Y.Mimar



1977 İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladıktan sonra, 2003 yılında Beykent Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nden birincilik derecesi ile mezun oldu. Beykent üniversitesinde Öğretim görevlisi olarak işe başlayarak, "Bilgisayar Destekli Tasarım" konulu ders verdi.

2006 yılında mimar Banu Ulaş ortaklığı ile kurulan Formist Mimarlık Şirketinde çalışmalarını sürdürmekte ve İstanbul Aydın Üniversitesinde yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

BANU ULAŞ ve SERHAT MUMCU'NUN BAZI PROJELERİ:

1. Sunset Village / Kuşadası, 320 Adet Konut Projesi. 2006
2. Beylikdüzü OSB, Birlik Sanayi Sitesi, Fabrika Projeleri. 2006
3. Beylikdüzü, Konut ve Ticaret Alan Projesi. 2006
4. Kiraç Antrepo ve Fabrika Projeleri. 2006
5. Beylikdüzü Belediyesi, Gürpınar Sahil Rehabilitasyon ve Ticaret Alan Projeleri. 2007
6. Beylikdüzü, Toplu konut Projeleri. 2007
7. Gürpınar, Midpoint Rezidans ve Ofis Projesi. 2007
8. Gürpınar, Toplu Konut Projeleri. 2008
9. Villa ve İç Tasarım projeleri Bahçeşehir. 2008
10. Büyükçekmece, Moodcity 165 Daire İç Mekân ve Sosyal Alan Tasarımları. 2008
11. Beylikdüzü, Yamaç evleri (İmamoğlu) 55 Adet Lüks Daire Projeleri. 2008
12. Beylikdüzü, Yamaç evleri (Eroğlu Yapı) 80 Adet Lüks Daire Projeleri. 2009