

# ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE, REKREASYONEL İÇ MEKAN ORGANİZASYONU ÖNERİLERİ

## RECREATIONAL INTERIOR SPACE ORGANIZATION PROPOSAL IN CONTEMPORARY SHOPPING CENTERS

**Dr. Gözen GÜNER AKTAŞ\***

### ÖZET

*Değişen toplumsal yapı, sosyal yaşam ve yeni ekonomik sistemlerin de etkisiyle bireylerin sosyalleşme ve rekreasyon kavramları da değişime uğramıştır. Bireylerin rekreasyon biçimleri tüketimi esas alan aktivitelere dönüşmüştür. Bu toplumsal olgunun, mekansal karşılığı da alışveriş merkezleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, çağdaş alışveriş merkezlerindeki rekreasyonel unsurları mekansal olarak incelemeyi ve bunlarla ilgili iç mekan tasarım önerileri getirmeyi amaçlamaktadır.*

**Anahtar Sözcükler:** *Rekreasyon, Rekreasyon Mekanları, Alışveriş Merkezleri, Mekan, Tasarım Önerisi*

### ABSTRACT

*Changing aspects of social life and new economic systems have affected public socialization and recreation concepts. Personal recreation activities have changed towards taking on a more consumptional route. Contemporary shopping centers are the new spatial reflections of these new recreational forms. This study aims to analyze the recreational spaces in shopping centers and to bring forth some design proposals for the further studies.*

**Keywords:** *Recreation, Recreational Spaces, Shopping Centers, Space, Design Proposal*

---

\* TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü.  
E-mail: gozenaktas@hotmail.com

## GİRİŞ

Mekansal biçimler, toplumsal değişim, gelişim ve dönüşümlerden doğrudan etkilenen unsurlardır. Toplumsal yapıda ve toplumsal yaşamda görülen her türü değişim, dönüşüm ve gelişim, mekansal bir karşılık bulmaktadır. Günümüzde sıklıkla karşımıza çıkan yapı tipleri olan alışveriş merkezleri de benzer bir toplumsal değişim sürecinin somut ürünüdür. Değişen yaşam biçimleri, yaşamın merkezinde yer alan yeni ekonomik sistemler, yeni doğan toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda alışveriş merkezleri toplumun çok büyük bir kesimi için yeni rekreasyon merkezlerine dönüşmüş durumdadır. Yaşanan bu toplumsal değişim, rekreasyon kavramı ve rekreasyon mekanlarını da önemli biçimde etkilenmiştir. Temelinde bireyin kendini yenilemesine ve bireylerin kişisel gelişimine hizmet etmeyi amaçlayan bir kavram olan rekreasyon; bu insani ve toplumsal özelliklerini kapitalist sistemin tüketim dayatması altında kaybetmeye başlamıştır. Çağdaş dünyada bireyler, tüketimi esas alan aktiviteler bütünü içerisinde rekreasyon ihtiyacını karşılamaya itilmeye başlamışlardır. Bu toplumsal olgunun, mekansal karşılığı da alışveriş merkezleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, çağdaş alışveriş merkezlerindeki, rekreasyonel unsurlarını mekansal olarak incelemeyi ve bunlarla ilgili iç mekan tasarım önerileri getirmeyi amaçlamaktadır.

## ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Son yıllarda, tüm dünyada yaşanan ekonomik ve sosyal değişim süreci, mekan kavramında ve mekansal biçimlenmelerde de değişimlere sebep olmaktadır. Özellikle, toplumların tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin sonucu olarak ortaya çıkan alışveriş mekanları, değişim sürecinden en fazla etkilenen yapılardan biridir. Tüketim anlayışlarındaki değişim, toplumsal yapıda, toplumsal yaşamda ve sosyal ilişkilerdeki değişim ile bütünleşince alışveriş mekanları da, zaman, mekan, kavram ve anlam olarak önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, günümüz alışveriş merkezlerinin toplumsal yaşamdaki yeri değerlendirilecektir. Çağdaş alışveriş merkezlerinin söz konusu dönüşümlerden etkilenerek yeniden oluşan iç mekan kurgusu irdelenecektir.

### 2.1 Çağdaş Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Yaşamdaki Yeri

Çağdaş alışveriş merkezlerini hazırlayan süreçler incelendiğinde yaşanan ekonomik ve sosyal değişimler ile birlikte, çağdaş kent yaşamını sorgulayan ve yeni öneriler getiren, teorik yaklaşımların önemli katkısından söz edilebilir. Kent kavramı, kent yaşamı ile ilgili olarak yeni yaklaşımlar sunan ve günümüz alışveriş merkezlerinin yaratıcısı olarak kabul edilen Victor Gruen'dür. Gruen, alışveriş merkezlerinin, çağdaş kent yaşamı için ticari bir merkez olmanın ötesinde sosyal ve kültürel bir merkez olarak hizmet etmesini ön görmüştür. Gruen'ün dediği gibi çağdaş alışveriş merkezleri bugün, yalnızca tüketim ürünlerinin değil, sosyal ve kültürel aktivitelerin de merkezi haline gelmişlerdir. Günümüz dünyasında alışveriş merkezleri, gelişmiş ve hızlanmış üretim sisteminin devir hızının yükseltilebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için, birer öncü kuvvet olarak hizmet vermektedir. Alışveriş merkezleri, tüketimin devir hızının moda,

geliş geçicilik gibi kavramların ardında yükseltildiği ve tüketimin sürekli kılındığı merkezler haline dönüşmüştür. Bu merkezler gündelik hayatın her anı planlanmış olan kent insanlarının, kent yaşamı içinde ama kentin dışında bir araya geldikleri ortak mekanlardır (Sayar ve Süer 2005).

Baudrillard, (1997) günümüz alışveriş merkezlerindeki yaşam pratiğini araştıran çalışmasında, bu mekanların tüm aile fertlerine hitap edebilecek aktiviteler ile kendilerini herkes tarafından tercih edilir mekanlar haline dönüştürmeye çalıştıklarını vurgulamıştır. Baudrillard'a (1997) göre, alışveriş merkezleri kullanıcılarına her şeyi içinde barındıran küçük bir kent yaşantısı simülasyonu sunma iddiasındadırlar. Bunu sağlamak için de alışveriş merkezi tasarımında kenti yansıtan bir çok unsur iç mekanda tekrar edilmektedir. Koridorlar boyunca yürünen, kentlerin sokaklarını andıran, etrafı dükkanlarla dolu alışveriş aksları, kullanıcıları genellikle kentlerdeki benzerlerini andıran alışveriş merkezindeki aktivitenin odağı olan meydanlar. Şehir yaşamını iç mekanda oluşturmaya yönelik çabalarıdır.

Amacı kent içinde yeni, sahte bir kent simülasyonu tasarlamak olan alışveriş merkezlerinin gün geçtikçe büyüyen ve yapı sınırlarını zorlayan son örneklerinden biri de West Edmonton Mall olarak kabul edilir. Bu alışveriş merkezi Kanada'nın Edmonton kentinde bulunmaktadır. Burası günümüz dünyasının tüketim anlayışının bir sembolü niteliğindedir. Merkezin içerisinde 800'den fazla mağaza, 100'den fazla restaurant ve kafe bulunmaktadır. Burası Alışveriş merkezi olmasının yanı sıra bir eğlence parkı olarak da hizmet vermektedir. Merkezin içerisinde bir su parkı özellikli eğlence alanı olan 'World Water Park', lunapark alanı olan 'Galaxyland', plajı ile birlikte hizmet veren bir yapay deniz, deniz aslanlarının show yaptıkları bir alan, çeşitli hayvanların barınakları, buz panteni alanı ve konaklamak için oteller bulunmaktadır (Aktaş,2009). Benzer örnekler ülkemizde son dönemde açılan alışveriş merkezleri ile de verilebilir. İstanbul Forum alışveriş merkezi içerisinde hizmet veren bir buz müzesi bulunmaktadır. Ankara Optimum alışveriş merkezi ve Panora alışveriş merkezlerinde buz pateni sahaları bulunmaktadır. Son dönemde hizmete giren İstanbul Torium Alışveriş merkezinin %25'i tüm yıl boyunca, yapay kayak pisti ve 'snowpark alanı olarak hizmet vermek için projelendirilmiştir.

Günümüzde, alışveriş merkezleri, birbiriyle anlamsal ve mekansal olarak hiçbir ilişkisi bulunmayan birçok öğeyi bir arada bulunduran gerçeküstü mekanlar haline dönüşmüşlerdir. Bu mekanlar içinde kamusal ilişkileri oluşturan, geliştiren, şekillendiren mekanlar olarak var olmaktadır (Sayar ve Süer, 2005). Alışveriş merkezlerinin tüketicileri kendilerine çekme ve alışveriş merkezi içerisinde tutma çabalarını, Ritzer, (2000) akılcılaştırma (rationalisation) ve büyüleme kavramları ile birlikte incelemiştir. Akılcılaştırma, oluşturulan karmaşık tüketim sisteminin en etkili ve tasarruflu biçimde çalışmasını sağlarken, tasarım kriterini ikinci plana attığı için ortaya soğuk, ruhsuz ve heyecansız mekanlar çıkmasına sebep olmaktadır. Büyülenme kavramı ise tam tersine mekanların çekici ve adeta sihirli olarak algılanmasına yol açmak için tasarım unsurunu çok ön planda ve etkili biçimde kullanmaktadır. Alışveriş merkezleri planlamasında 'Akılcılaştırma' kavramı iki program ile yürütülmektedir, bunlar ticari ve mimari programlardır (Ritzer, 2000).

Ticari program; alışveriş merkezlerinin kentsel ölçekte yer alacakları yerin ve barındıracakları aktivite çeşitliliğinin sadece mimari ekiplerce değil, emlak-yatırım uzmanları gibi farklı uzmanlık alanlarına sahip ekiplerin de görüşlerinin alınarak belirlenmesini zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda öncelik kullanıcı profiline oluşturulması, yer seçiminin yapılması ve mağaza çeşitliliğinin belirlenmesi olmuştur.

Mimari program ise, ticari programda alınan kararları veri olarak kabul etmekte ve bir sonraki aşama olarak yapının mimari sorunları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda, yatay-düşey sirkülasyon, müşteri ve personel giriş-çıkışları, otopark ve toplu taşıma ulaşım bağlantıları gibi konularda kararlar verilmektedir. Alışveriş merkezleri ziyaretçilerini mümkün olduğunca uzun süre içeride tutmayı hedeflemektedirler.

Büyüleme kavramı yapılarda kendiliğinden veya tesadüfi olarak meydana gelmekten ziyade bilinçli olarak kurgulanmış ve kitlesel tüketime yönelik olarak tasarlanmıştır. Büyüleme kavramı arzulanan etkiyi yaratmada zaman ve mekan değerlerini ve bu iki değer arasında kurulacak etkileşimi ve birbirlerine geçişi kullanmaktadır (Sayar ve Süer, 2005). Alışveriş merkezlerinde kullanılan malzemeler ve oluşturulan mekanlar, dil bütünlüğü içinde uluslararası bir standart tanımlamaktadır. Bu uluslararası standarda göre söz konusu mekanlar, yerellikten uzak, herhangi bir kültür, din veya coğrafyaya aidiyet hissinin vermeyen, bunun yerine tek bir yere değil, her yere ait olma duygusunun verildiği yerlerdir. Dış cephe kaplaması olarak genellikle renkli cam kullanımı da benzer biçimde bina kütesini bulunduğu yerden, mekandan ve kültürden ayırmakta, böylelikle binanın kendisini de bir tüketim nesnesi haline getirmektedir (Crozier, 1994).

Alışveriş aktivitesi incelendiğinde, amacın sadece mal ve hizmet ihtiyacını karşılamak olmadığı, aynı zamanda alışveriş yapan bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamasının da hedeflendiği görülmektedir. Alışveriş aktivitesini barındıran yapıların çeşitli ilave fonksiyonlarla zenginleşmesine sebep olmuştur (Sayar ve Süer 2005). Günümüz alışveriş merkezleri, artık pek çok kullanıcı için yeni rekreasyon mekanları olarak hizmet vermektedir. Her şeyin tüketildiği mekanlar olarak alışveriş merkezlerinde, rekreasyon kavramı da tüketilen bir üründür. Çağdaş alışveriş merkezleri artık toplumun en önemli rekreasyonel tüketimlerin merkezleri olarak değerlendirilmektedir (Aktaş, 2009).

## **2.2. Çağdaş Alışveriş Merkezleri ve Rekreasyon Kavramı**

Rekreasyon kavramı araştırılmaya başlandığı tarihlerden beri üzerinde birbirinden farklı ve çok çeşitli teoriler üretilen bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. Torkildsen (1992), rekreasyon kavramını en temel biçimi ile organize edilmiş boş zaman aktiviteleri olarak tanımlamaktadır. Beaty (1994) rekreasyon kavramını rekreasyon aktivitesine istekli olarak katılan kişiye toplumsal ilişkiler anlamında katkı sağlayan sosyal bir olgu olarak değerlendirmektedir. Steward (1991) da bu bağlamda rekreasyonu bireysel veya sosyal olarak gerçekleştirilen boş zaman aktiviteleri olarak tanımlamaktadır. Olmsted (1991) çalışmalarında rekreasyonu, içinde hareket, şekilsel çeşitlilik, eğlenme motivasyonu, boş zaman geçirme isteği, belirli bir amaç, ya-

raticılık ve esneklik bulunduran bir kavram olarak değerlendirmiştir. Kraus (1991) rekreasyon kavramının, toplumsal alana en önemli katkısının, etrafında sosyal kurumlar oluşturabilmesi olduğunu vurgulamaktadır.

Rekreasyon ve boş zaman kavramları 19. yüzyılın sonlarında Batı Avrupa ve Batı Amerika'daki endüstrileşme süreci sonrası ortaya çıkan sosyal yaşam kuralları sonucunda oluşmuş kavramlardır. Wilson (1987), 1960'lı yıllarda dünya ekonomisindeki hızlı gelişime paralel olarak toplumda oluşan yeni yapıyı "post endüstriyel toplum" olarak tanımlamıştır. Bu, toplumun tüketime dayalı temel eğilimleri doğrultusunda rekreasyon aktivitelerinin de tüketime dayalı ve tüketimi destekleyen bir model olarak şekillendiğini belirtmiştir. Toplumsal ve sosyal bir olgu olarak rekreasyon toplumdaki tüm gelişim ve değişimlerden birinci derecede etkilenmektedir.

20. yüzyılın başlarında karşımıza çıkan rekreasyon ve boş zaman kavramları şehirlerin yeniden yapılanmasında etkili kavramlardır. Rekreasyon kavramları ile birlikte ortaya çıkan rekreasyon aktiviteleri (sinema, tiyatro gibi kültürel aktiviteler, spor aktiviteleri, kafe, restoran gibi sosyal birlikteliğin ve sosyal ilişkilerin sağlandığı aktiviteler, parklar, eğlence aktiviteleri gibi) ile günümüzde hızla gelişen bir endüstrinin lokomotifleri olarak karşımızda durmaktadır. Rekreasyon aktiviteleri sadece şehir ölçeğinde varlığını sürdürürken, değişen toplumsal yapının getirdikleri ile şehir ölçeğinin yanı sıra iç mekan ölçeğinde de var olmaya başlamışlardır. Rekreasyonel aktiviteler temel aktivite olma özelliklerinin yanı sıra birçok başka temel aktiviteyi de destekleyici özellikleriyle günümüz toplumsal yaşamı içinde etkili bir biçimde varlıklarını sürdürmektedirler. 21. yüzyılda rekreasyon alanında yapılan çalışmaların bir kısmı da endüstri toplumunun rekreasyon ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar rekreasyon kavramının toplumun geniş bir kesimi tarafından bir ihtiyaç halini aldığı görüşünde birleşmiştir (Aktaş,2009).

21. yüzyıl başında üretimin örgütlenmesine yönelik olarak yapılan bilimsel çalışmalar, gündelik hayatın farklı alanlarında da etkisini göstermiştir. Gündelik hayat her anı planlanan ve organize edilen bir kavram olmaya başlamıştır. Bununla birlikte toplumların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile de kamusal ilişkiler ve bu ilişkilerin yaşandığı mekanların da önemli değişimine sahne olmuştur (Baudrillard, 1997).

Bu oluşum sonucunda insani ve kamusal ilişkiler de kendi kendilerine oluşma özelliklerini kaybetmişler ve yeni bir oluşum biçimi içerisine girmişlerdir. Değişen sosyal ilişki biçimleri, kamusal ilişkinin kurulduğu mekanlarda da değişime yol açmıştır. Yeni çağın bir olgusu olan seri üretimle elde edilen tüketim ürünlerinin tipleşmesi gibi bir sorun, kamusal ilişkinin kurulması ve bu ilişkilere ev sahipliği yapan ortak mekanların planlanmasında ve organizasyonunda da görülmeye başlanmıştır. Alışveriş merkezleri de bu gelişmelerden doğrudan etkilenen mekanlardır (Biol, 2005).

Russel (1996) çalışmasında şehirleşme, gelişen teknoloji ve endüstrileşme sonucunda, gelişen toplumlarda rekreasyon davranışlarının ve alışkanlıklarının daha ticari faaliyetlere yöneldiğini belirlemiştir. Son yüzyıl içerisinde rekreasyon kavramının ve aktivitelerinin satın alınabilir gerçek bir ticari araç olarak karşımıza çıkmasını sağlayan bu sistem günlük yaşamın ayrılmaz

bir parçası haline gelmiştir. Rekreasyon aktiviteleri şehre yakın yerleşim birimlerinde insanların sosyal birlikteliğini ve gönüllü katılımlarını sağlayarak ve teknolojinin de katkısı ile oluşan yeni organizasyonlardır. Alışveriş merkezleri de bu ticarileşen rekreasyon kavramının yeni ev sahipleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.3. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde İç Mekan Kurgusu

Tarih boyunca, sosyal, siyasal ve ekonomik alandaki gelişmeler ve değişimlerin, kamusal ilişki ve ortak mekan konusundaki anlayışlarını etkilemiştir. Kapitalizm öncesindeki dönemlerde kamusal ilişki gündelik hayattaki iş, eğlence ve dinlenme aktivitelerinin iç içe geçtiği, kendiliğinden gelişen aktiviteler bütünü olarak görülmüştür. Kapitalist sistem ise gündelik hayatı oluşturan bu alanları birbirinden ayrı bir şekilde tariflenmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde kamusal ilişki doğrudan eğlence kavramı ile özdeşleşmiştir. Kamusal ilişkilerdeki bu değişim ortak mekan anlayışlarını da etkilemiştir. (Cordes ve İbrahim, 1996)

Reekie (1992) de çalışmasında alışverişin işten tamamen ayrıldığını ve rekreasyonel aktiviteler ile birlikte yeni kompleksler içinde yer aldığını vurgulamıştır. Shields, (1992) benzer alandaki çalışmasında, yeni oluşan bu ticari komplekslerin şehir ölçeğindeki rekreasyonel aktivitelerin iç mekanda yeniden yorumlanması ve bunlara eklenen yeni aktivitelerle birlikte, topluca alışveriş aktivitesini desteklemeleri sayesinde geliştiğini vurgulamıştır. Destekleyici aktiviteler olarak rekreasyonel aktiviteler alışveriş merkezlerinde sosyal ilişkilerin oluşumu için bireylerin buluşması ve birlikte zaman geçirmesi için gerekli motivasyonu sağlayan mekanların oluşumuna katkıda bulunmuştur.

Restaurant, kafe, spor aktiviteleri, konferans salonları, sergi alanları ve çeşitli servis aktiviteleri ile rekreasyonel mekanlar, içinde buldukları komplekslere sağladıkları ekonomik katkının yanı sıra mekan kullanıcılarına sağladıkları birlikte olma ve sosyalleşme olanakları sayesinde de günümüzde alışveriş merkezleri için vazgeçilmez olmuşlardır (Shields, 1992). Williamson, (1992) çalışmasında alışveriş merkezlerindeki rekreasyonel alanların günlük hayatın stresinden uzaklaşmak, boş zaman geçirmek, vitrin bakmak gibi aktiviteler için yoğun olarak kullanıldığını belirtmiştir. Benzer çalışmada da yeni oluşan komplekslerin birçok farklı aktiviteyi bir arada bulduran alışveriş merkezi, otel, hipermarket, spor salonları, tiyatro ve opera binalarının birleştirilmiş ve dönüştürülmüş formu olarak karşımıza çıkmakta olduğunu belirtmiştir. Alışveriş merkezleri çok çeşitli alanlarda karşılaştığımız rekreasyon komplekslerinin çok belirgin bir örneğidir.

Nostaljik sokak ve şehir meydanı kavramlarının iç mekana yansımaları olarak kabul edilen alışveriş merkezleri ile ilgili son yıllarda çok sayıda araştırmacı çalışma yapmıştır. Bu araştırmaların sonucu olarak modern alışveriş merkezlerinin rekreasyon ve alışveriş kavramlarının bir sentezi olarak geliştiği ve günümüz toplumsal ihtiyaçlarının ve çağdaş rekreasyon modellerinin uygulandığı tipik bir model olarak karşımıza çıktığı tespit edilmiştir.

Günümüzde nostaljik sokak ve şehir meydanı kavramlarına duyulan özlem bir tasarım ideolojisi olarak varlığını hala korumaktadır. Bu tasarım felsefesi çağdaş alışveriş merkezlerinin

tasarımında da kullanılmaktadır. Sokak ve meydanları sembolize eden alışveriş merkezlerinin tasarımında çok çeşitli rekreasyon aktiviteleri, sosyal ilişkileri destekleyen organizasyonları, gün ışığının ve bitkilerin yoğun olarak kullanılması ile birlikte sokak kültürünün çağdaş iç mekan tasarımına yansımaları gözlemlenmektedir (Shields, 1992).

Bireylerin rekreasyon alanları olarak seçtikleri alışveriş merkezlerini belirleyen çok fazla faktör vardır. Bu faktörler kişiden kişiye değişiklik gösterebilir: yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal statü gibi birçok faktör alışveriş merkezinin imajı ile de birleşerek seçimlerin temelini oluştururlar. Kişilerin alışveriş yapma, servis ve rekreasyon alanlarını kullanma sıklıklarının da alışveriş merkezinin konumu, kolay ulaşılabilirliği ve araç parkı olanağı sağlaması gibi koşullarla doğrudan ilgili olduğu tespit edilmiştir (Aktaş, 2009).

Bayraktar (2005), Ankara ilindeki alışveriş merkezlerinin ortak mekan özelliklerinin değerlendirildiği ve alışveriş merkezlerinin ortak mekanlar olarak kullanım çeşitliliğinin ve yoğunluğunun araştırıldığı bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma içerisinde Ankara ilinde kentlilerin yoğun olarak kullandığı alışveriş merkezlerinin bu anlamda bir rol üstlenip üstlenmedikleri; ortak mekan ve ortak yaşam nitelikleri açısından değerlendirmesi yapılmıştır.

Kullanım yoğunluğu ve çeşitliliğine ilişkin sonuçlara göre merkezler sadece yakın çevre kullanıcılar tarafından değil, kentin farklı yerleşimlerinden gelen kullanıcılar tarafından da tercih edilmektedirler. Kentte yaşamsal ve mekansal ayrışmayı giderebilecek arayışlarda alışveriş merkezlerine de önemli bir rol düşmektedir. Alışveriş merkezlerini kullanan farklı gruplar açısından tüketim ortak bir eğilimdir ve eğilimin karşılandığı mekanlar aslında her gruptan insan için öncelikle bir iletişim ortamıdır (Bayraktar, 2005)

Çeşitli çalışmalarla da desteklendiği gibi alışveriş merkezleri kullanıcılarını bu mekanlara sadece alışveriş için değil sosyal ilişkiler kurmak ve bunları geliştirmek için de davet etmektedir. Kalabalığın ve topluluğun bir parçası olmak, görmek ve görülmek, vitrin gezmek, zaman geçirmek, yalnızlıktan ve günlük hayatın sıkıntularından kurtulmak alışveriş merkezlerinin ziyaret sebepleri arasında en önemlilerindendir. Alışveriş merkezlerini kullanan topluluğun ait olduğu sosyal sınıf, ortalama gelir düzeyi gibi sosyal faktörler diğer kullanıcıları da doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple bu merkezler hizmet ettikleri sosyal grubun fiziki ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir gelişim içinde olmak zorundadırlar. Alışveriş merkezinin atmosferi, farklı kullanıcı gruplarına hitap eden rekreasyon ve servis aktivitelerinin çeşitliliği alışveriş merkezlerinin seçimindeki önemli unsurlardandır.

Günümüzün çağdaş alışveriş merkezleri bahsedilen tüm sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeler sonucu toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerin etkisi ile halkın değişen istek, ihtiyaç ve değerleri sonucu gelinen bir nokta olarak karşımızda durmaktadır. Toplumsal alanda devam eden gelişim ve değişim toplumun her noktasında olduğu gibi bu alanda da yeni arayışlar, gelişmeler ve zamanla değişen talepleri karşılama konusunda kendini geliştirmeyi sürdürecektir.

Her şeyin satın alınarak elde edilmesi noktasına gelmiş olan tüketim toplumu, günümüz alışveriş merkezlerinde sadece ihtiyaç duyulan malları değil; sosyal ilişkileri, kendini mutlu edecek,

rahatlatacak ve yenileyecek rekreasyon aktivitelerini de satın almaktadır. Alışveriş merkezleri; gün ışığından uzun süre faydalanmayı amaçlayan atriumlu tasarımları, iç mekanda kullanılan sokak mobilyaları ve bitkileri ile nostaljik sokak ve şehir kavramlarını içerisinde barındıran çağdaş şehir dokuları olarak varlıklarını sürdürmektedirler (Atkın, 2001).

Kostof (1992)'un da belirttiği üzere kamusal aktivite, kent meydanları, parklar, ve sokaklardan, iklimlendirilmiş edilmiş ortamlara bir dönüşüm süreci geçirmiştir. Bu dönüşüm süreciyle birlikte gündelik hayatın geçtiği ortak mekanların tasarımında eğlence öğesinin baskın bir şekilde ortaya çıktığı; mekanların ele alınışında tasarlanmış mekan kaygısından uzak, hazır (ready made) bir takım öğelerin kullanıldığı; birbirine karışmış gösterge ve imajların bu mekanların ana unsurları haline geldikleri görülmüştür.

Kent mekanındaki canlılığı, kapalı bir mekanda yeniden kurgulamayı amaçlayan ve kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlayan alışveriş merkezinin mekan organizasyonu, özünde "kent mekanı bileşenlerinin belirli bir amaç doğrultusunda yapı içerisinde yeniden kurulması" ilkesine dayanır. Alışveriş merkezinde temel amaç daha fazla tükettirmek ve merkeze gelen kullanıcıların burada daha uzun zaman geçirmesini sağlamaktır. Alışveriş merkezi planlamalarında yapı içerisindeki kent mekanı bileşenleri bu amaçları sağlamak için kullanılan birer araca dönüşmektedirler (Biol, 2005).

Yapı içerisine doğal ışığın olabildiğince fazla alınması ya da bu hissi yaratacak yapay aydınlatmanın yapılması, mağaza cephelerinin kentin ana caddelerindeki yapı cephelerinin benzerleri şeklinde tasarlanması gibi önlemler yardımıyla kent mekanı taklit edilir. White ve Sutton, (2001) bir kent mekanında işlevsel çeşitliliğin, o mekanın farklı amaçlarla ve çok sayıda kullanıcı tarafından daha uzun süre kullanılmasını sağladığını belirtmiştir. Bu da kent mekanında kullanıcı yoğunluğunun artmasına yol açar.

Alışveriş merkezleri içerisinde bulunan alışveriş dışı işlevler, çoğunlukla alışveriş mekanları ile bütünleşmeyecek biçimde farklı katlarda konumlandırılırlar. Bu planlama ile, bir yandan yapıya daha fazla kullanıcı çekmek ve yapı içerisinde daha uzun süre kalmalarını sağlamak için merkezi daha fazla işlevle donatırken, diğer yandan da dikkatin sürekli alışverişin üzerinde kalmasını sağlamak amaçlanmıştır. Bu kaygı ile alışveriş merkezlerinin iç mekanlarında, mekan gruplarının birbirlerinden olabildiğince bağımsız konumlandırmakta oldukları belirlenmiştir (Biol, 2005).

White ve Sutton, (2001) çalışmasında kent mekanının okunabilirliğini ve kullanıcının mekandaki oryantasyonunu sağlayan bileşenleri düğüm noktaları, sınırlar, yollar, bölgeler ve referans noktaları olarak tanımlamıştır. Yollar, kentteki farklı işlevlere hizmet eden bölgeleri birbirine bağlar ve ardışık algılama aracılığıyla sürekliliği ve hareketi sağlarlar. Düğüm noktaları ise, kentin okunabilirliğine yardımcı olan ve odak noktası oluşturan toplayıcı mekamlardır. Düğüm noktası, duraklama ve orada herhangi bir tür sosyal etkileşime katılma mekanıdır. Çağdaş alışveriş merkezleri de mekan oluşumlarında bu oryantasyon bileşenlerini iç mekanda kullanırlar.

Kent mekanının oluşumunda, düğüm noktalarının dağılımı ve yolların organizasyonu önemli rol oynar. Bir kentsel alanda şekil-zemin analizi, yapı kitleleri ile onları saran boşluk



arasındaki mekansal ilişkilerin ortaya çıkartılmasını sağlar. Kent dokusundan iç mekana taşınan alışveriş merkezi mekan planlamasında da benzer şekil zemin ilişkisi tiplerinden söz etmek mümkündür. Birol (2005), çalışmasında bu tipleri ızgara, açılı, eğrisel, tek merkezli ışınsal, bir eksen üzerinde yer alan (doğrusal) ve organik şeklinde sınıflandırmıştır. Kent mekanında olduğu gibi alışveriş merkezi mekansal planlanmasında da bu şekil-zemin ilişkisi tiplerinden biri ya da birkaçının birbirleriyle bir ilişkiler düzeni oluşturacak biçimde yer aldığını belirtmiştir.

Hillier (1996) çalışmasında, alışveriş merkezi iç mekanlarında da iki tür hareket aksının bulunduğu bildirmiştir. Bunlardan biri sembolik aks (symbolic axiality), diğeri ise yardımcı aks'tır (instrumental axiality). Sembolik aks tek doğrultulu bir düzenlemedir, belirlenmiş hedefe doğru yönelmeyi ve hareketi ifade eder; tek amaçlılık ve tekdüzelik içerir. Yardımcı aks mekan içerisinde gündelik hareketi tarifler. Alışveriş merkezlerinin iç mekanlarındaki mekan ve hareket çeşitliliğini sağlayan akslar yardımcı akslardır, yani yolların ve düğüm noktalarının düzlemsel dağılımı ve bunun yarattığı çok yönlü ve seçenekli mekan organizasyonlarıdır.

Birol, (2005) çalışmasında belirlediği gibi kent mekanı bileşenleri alışveriş merkezi içerisinde iç mekan bileşenlerine dönüşürler. Böylece, alışveriş merkezi içinde bir "kent mekanı yanılması" yaratırlar. Alışveriş merkezlerini temel plan şeması, Gruen'in 1950'lerde yaratmış olduğu mimari tipolojiye dayanır. Plan şemasında doğrusal düzenlenmiş bir dolaşım alanı bulunur ve bu alanın iki ucunda büyük mağaza, eğlence merkezi, yemek yeme alanları gibi çekim noktası ya da referans noktası oluşturacak mekanlara yer verilir. Yapı içerisindeki doğrusal dolaşım alanı, sembolik bir aks oluşturur ve bu dolaşım alanının iki ucunda bulunan mekanlar birer hedef noktası haline gelir. Tek doğrultulu dolaşım alanının iki yanındaki mağazaların bitişik düzeni, kullanıcının hareketini yönlendirir ve tek bir düzlem üzerinde kontrol eder.

Atkin (2001), çalışmasında alışveriş merkezleri iç mekanlarındaki düğüm noktalarının (toplanma alanları) dağılımı yolların (müşteri dolaşım alanları) düzeni (aralarındaki şekil zemin ilişkileri) ve yapıdaki mekan organizasyonunun niteliği açılarından incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, alışveriş merkezi mekan organizasyonlarının, alışveriş kavramının tüketime dönüşümünü destekleyen karakteristikler barındırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Atkin, 2001).

İçinde bulunduğumuz çağda ülkemizin birçok kentinde sayıları gittikçe artan miktarlardaki alışveriş merkezlerinin mimari ve iç mekanları ile ilgili çalışmalar da gittikçe artmaktadır. Tokyay (2005), alışveriş merkezlerinin iç mekan düzenlemeleri ile ilgili çalışmasında; günümüz alışveriş merkezlerinin yukarıda söz ettiğimiz tümdengelimci şablon şemaların, hem de kendi içlerindeki büyük rekabet güdüsünden kaynaklanan 'gösteri kültürü üretme gereksiniminin önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Bu çağdaş oluşumların tasarım aşamasında da etkili olan unsurları Tokyay (2005), çalışmasında tanımlanmıştır. Tüketimin örgütlenmesine dönük zamansal denetim bu tür yapılarda yaşamsal öneme sahip olduğundan dolayı, otopark büyüklüğü, otoparktan mağazalara ulaşım hatları, rasyonel yaya dolaşım eksenleri, yürüyen merdivenlerin iniş-çıkış yönleri, dükkanların uzaktan algılanabilmesini sağlayan atrium boşluklarının tasarımına önem verilmektedir. İnsanların bu merkezlerde rahatça dolaşıp tüketim yapabilmeleri için, merkeze giren üründen

tüketiciye kadar tüm aktörlerin güvenliği özel önem kazanmaktadır. Bu güvenlik sistemi, satıcıyı ve tüketiciyi yangına, terörist saldırıya ve hırsızlığa karşı korumayı amaçlayan kapsamlı ve teknolojik bir donanımdır.

En büyük iddiası kapalı bir kentsel mekan yaratmak olan bu Mega Alışveriş merkezlerinde, iç mekanlardaki ortak toplanma alanlarının toplam alana oranı çok düşük düzeydedir. Ortak alanlar, salt girişler ve mağazaları birbirine bağlayan sirkülasyon şeritleridir. Merkeze gelen insanların mekanın boşluğundan özgür bir kentli gibi yararlanabilmeleri olanaksızdır. Halbuki insanlar, kendilerini tatmin edemeyen kentsel ortamdan kaçarak bu merkeze gelmekte olup, alışverişin dışındaki sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecek bazı mekanlara ve doğal bir iç peyzaja gereksinim duymaktadırlar (Tokyay, 2005).

İç mekanın tasarımıyla ilgili olarak da, insanların “kendine özel dünyalarını kurmaları ve ticarete odaklanmaları ancak dış dünyadan görsel olarak uzakta olmalarına bağlıdır. Bu yüzden en radikal kararlardan biri, saydamlığın terk edilmesi, alışveriş hollerinde ve dükkan akslarında doğal ışığın ve dış dünya algısının azaltılmasıdır. Amaç, tüketici bireyin “zamanı ve dış dünyayı unutmaktır.” Yapı kabuğunun yırtılması, çoğunlukla “food court” katında olur. Bu yapılarda, kafeterya-dinlenme, sanat gösterisi vb. işlevlerle donatılabilecek açık/yarı açık mekanlar düzenlenmez (Tokyay, 2005).

Alışveriş Merkezlerindeki tüketici bireyin, yoğunlaşmasına engel olabilecek tüm iklimsel engelleri (sıcak, soğuk, nem, yağmur sesi) ortadan kaldıracak bir iklimlendirme tesisatı ve duvar/çatı akustik izolasyonu yapılır. Zira, alışveriş merkezinin kendine özgü dünya veya kapalı kentsel merkez olabilmesi için içerde bulunanlara dışarıdaki doğal ortamlardan daha avantajlı bir iklimsel ortam hazırlanmalıdır (Tokyay, 2005). Çağdaş alışveriş merkezlerinin iç mekan oluşumları belli noktalarda evrensel olarak kabul edilen normlara ve arketiplere bağlı kalırken, belli noktalarda tasarımın, tasarımcının ve temel tasarım temalarının yönlendirmeleri ile birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

## **ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN REKREASYONEL İÇ MEKAN TASARIM ÖNERİLERİ**

Günümüz alışveriş merkezlerinin iç mekan oluşumları analiz edildiğinde, mekan kurgusunun fonksiyonlara göre değişik biçimlerde oluşturulduğu görülmektedir. Çağdaş tüketim alışkanlıkları, alışveriş merkezlerinin, zaman ve mekan kavramlarında, yapısal ve anlamsal değişimler ortaya çıkarmıştır. Bu mekansal dönüşümün anahtar kelimelerini Üstün ve Tural, (2008) çalışmalarında sıkıya ya da daha kapsamlı olarak birbirine geçiş olarak tanımlamaktadırlar. Argan, (2007) çalışmasında, alışveriş merkezlerinin boş zaman değerlendirme gerekliliği olan bütünü alternatifleri tüketicilerine sunmaya çalıştıklarının ve böylece tüketicilere daha fazla boş zaman elde etmek için parasal fedakarlık yaparak, para harcamaya istekli hale getirdiklerini vurgulamıştır. Bir çok araştırmacının da çalışmalarında belirttiği gibi günümüz alışveriş merkezleri, toplumumuzda yeni rekreasyon merkezleri olarak algılanmakta ve kullanılmakta-

dır. Alışveriş merkezlerinin artık sadece birer ticaret merkezi olarak değil, sosyal merkezlerde oldukları bir gerçektir. Bu anlamda alışveriş merkezlerindeki iç mekan kurgularının rekreasyonel anlamda irdelenmesi önem kazanmaktadır. Çağdaş alışveriş merkezlerinde rekreasyonel iç mekan önerileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Çalışmanın 2.3. bölümünde de belirtildiği gibi, yapılan araştırmalar, alışveriş merkezlerinin şehirlerin ticari ve sosyal alanlarının iç mekana yansıyan biçimleri olduğunu tespit etmiştir. Meydanları, sokakları ve toplanma alanlarıyla alışveriş merkezleri, şehir merkezlerini iç mekanda yeniden kurgulayan bir yapı tipidir. Bundan hareketle şehir ölçeğindeki rekreasyon mekanları da alışveriş merkezlerinin içerisinde kurgulanabilir. Alışveriş merkezlerinde boş vakit geçirmek ve sosyal ilişkiler kurmak için gelen kullanıcılar yönelik alanlar tasarlanabilir. Sokak ve meydanları sembolize eden alışveriş merkezlerinin tasarımları, çeşitli rekreasyon aktiviteleri, sosyal ilişkileri destekleyen mekan organizasyonları ile de zenginleştirilebilir.

Çalışmanın 2.3. bölümünde de belirtildiği gibi, çağdaş alışveriş merkezlerinin kullanıcı grupları ile ilgili yapılan araştırmalarda, çok farklı yaş grupları ve farklı sosyal gruplardan kullanıcıların alışveriş merkezleri içerisinde bir arada bulunduğuna ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Bu farklı yaş ve sosyal gruplardan kullanıcılara yönelik farklı rekreasyon aktiviteleri ve farklı rekreasyon mekanları alışveriş merkezlerinin iç mekan tasarımlarına önemli katkı sağlayacaktır. Değişen yaş gruplarının ihtiyaçlarına yönelik ve farklı rekreasyon mekanları, farklı atmosferler ve tasarımları alışveriş merkezleri tasarımlarına zenginlik kazandıracaktır.

Alışveriş merkezleri içerisinde sokak ve meydanları sembolize, toplanma alanlarında veya rekreasyon mekanları olarak tasarlanan alanlarda aydınlatmada önemli bir tasarım elemanı olarak ele alınmalıdır. Doğal aydınlatma ile alışveriş merkezleri iç mekanlarında, gün ışığı kullanılarak yapılan aydınlatmanın da rekreasyonel mekan kurgusunu desteleyecektir.

Alışveriş merkezlerindeki, mekansal gruplandırılmalar göz önüne alındığında, merkez içerisinde alışveriş dışı işlevler, çoğunlukla alışveriş mekanları ile bütünleşmeyecek biçimde konumlandırılmaktadır. Bu planlama çalışması sırasında rekreasyon aktiviteleri ve rekreasyon mekanlarının yapı bütünü içerisindeki dağılımlarının da kurgulanması önemlidir. Rekreasyon mekanlarının, alışveriş merkezi kullanıcılarına doğrudan ve kolay erişim sağlayabilmesi, ve yapı içerisindeki alışveriş aktivitesi ile doğrudan ilişkilendirilmesi önemlidir.

Alışveriş merkezleri, iç mekanlarındaki düğüm noktalarının (toplanma alanları) dağılımı, yolların (müşteri dolaşım alanları) düzeni (aralarındaki şekil zemin ilişkileri) ve yapıdaki mekan organizasyonunun niteliği alışveriş kavramının tüketime dönüşümünü destekleyen karakteristikler barındırır. Bu mekansal unsurların rekreasyon etkinliklerini ve rekreasyon mekanlarını da destekleyen nitelikte kurgulanması gerekmektedir.

Çağdaş alışveriş merkezlerinde, mekanın da bir tüketim nesnesine dönüştüğü çalışma içerisinde vurgulanmıştır. Dolayısıyla, tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümler, rekreasyon mekanlarının da tüketimini beraberinde getirmiştir. Rekreasyon mekanları da alışveriş merkezleri içerisinde tüketilen bir meta haline dönüşmüştür. Bu mekanlara yönelik tasarımlarad belirli

dönemlerde yenilenmeli ve güncellenmelidir.

Bir nesnenin tüketim değeri sadece maddi değeri ile açıklanamaz, sembolik değerleri, anlamsal değerleri de tüketim değerlerini önemli biçimde etkileyen kavramlardır. Rekreasyon mekanlarının da taşıdıkları sembolik değerler, toplumsal yapı içerisindeki anlamsal değerleri tasam süreci içerisinde değerlendirilmelidir.

## SONUÇ

*Sosyal yaşamdaki, toplumsal düzendeki ve ekonomik sistemlerdeki gelişimler ve değişimler tüm toplumsal sistemleri ve yaşam tarzlarını da doğrudan etkilemektedir. Toplumsal yaşamın aynası olan tüm sosyal mekanlar da bu değişim süreçlerinin sonucu olarak değişmekte ve yeniden yapılanmaktadır. Çağdaş dünyadaki rekreasyon, boş zaman kavramları ve bunlara yönelik hizmet veren mekanlar da dönüşüm ve değişim geçirmişlerdir. Çağdaş dünyada bireyler, tüketimi esas alan aktiviter bütünü içerisinde rekreasyon ihtiyacını karşılamaya başlamışlardır. Alışveriş merkezleri de bu rekreasyon biçiminin en belirgin mekansal unsurları olarak şehir yaşamında yaygınlaşmaktadır. Rekreasyon aktiviteleride alışveriş merkezleri içerisinde ticai aktiviteler kadar önemli ve kullanıcılar tarafından talep edilen aktiviteler olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin iç mekan kurgularıda rekreasyon kavramı içerisinde biçimlenmektedir. Çağdaş alışveriş merkezlerinin iç mekan oluşumları belli noktalarda evrensel olarak kabul edilen normlara ve arketiplere bağlı kalırken, belli noktalarda tasarımın, tasarımcının ve temel tasarım temalarının yönlendirmeleri ile şekillenmektedir. Bu çalışma, çağdaş alışveriş merkezlerinin toplumsal yaşamdaki yerini irdelemektedir. Alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezleri içerisindeki rekreasyon kavramını sorgulamaktadır. Toplumsal yaşam ve rekreasyon kavramları ile birlikte alışveriş merkezlerinde iç mekan kurgusunu sorgulamaktadır. Bu kavramlar ve değerlendirmeler sonucunda rekreasyonel iç mekan tasarım önerileri sunulmaktadır.*

## KAYNAKÇA

- AKTAŞ Gözen (2009). **Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekanların Alışveriş Merkezleri Örneğinde İç Mekan Oluşumlarının Analizi**, Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Sanat Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- ALTUNIŞIK R., MERT K. (2008). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?* ( Erişim Tarihi: 17.12.2008).
- ATKİN Ross (2001). **Alışveriş Merkezlerinde Yeni Akımlar (Yönelimler)**, *Christian Science Monitor*, Sayı 75, Sayfa 16- 20.
- BAUDRİLLARD Jean (1997). **Tüketim Toplumu**, Çev. H.Deliçaylı, F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- BAYRAKTAR Nuray (2005). **Alışveriş Merkezlerinin Kentsel-Kamusal Mekan Özellikleri / Ankara Örneği**, G.Ü Fen Bilimleri Dergisi, Sayı:18(2), Sayfa 289-301.
- BEATY Sharon (1994). **A Cross- National- Study of Leisure Activities**, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Sayı:25(3), Sayfa 409- 422.
- Biröl Gaye (2005). **An Alternative Approach for Analysis of Traditional Shopping Spaces and a Case Study on**

- Balkesir**, *Trakya University Journal of Science*, Sayı:6, No 1, Sayfa 63- 75.
- CORDES K. ve İBRAHİM H. (1996). **Applications in Recreation and Leisure for Today and the Future**, Missouri: Mosby- Year Book, Inc.
- CROSS Gary (1987) **Leisure in Historical Perspective, Recreation and Leisure: An Introductory Handbook**. Ed. A. Graefe, and S. Parker. Londra: Venture Publishing Inc., Sayfa 25-29.
- CROZİER Ray (1994). **Manufactured Pleasures: Psychological Responses to Design**, Manchester University Press.
- FRANCIS Mark (1989). **Control as a Dimenson of Public- Space Quality**, *Public Places and Spaces*. Ed. I. Altman ve E. Zube. New York: Plenum Press, Sayfa 147-169.
- HİLLİER Bill (1996). **Space is The Machine**, Cambridge University Press, Cambridge.
- KOSTOF Sapiro (1992). **The City Assembled:The Elements of Urban Form Through History**, Thames and Hudson, Londra.
- KRAUS Richard (1991). **Recreation in Modern Society**, NewYork: Appleton-Centruy-Crofts.
- OLMSTED Adam (1991). **Collecting - Leisure, Investment or Obsession**, *Journal of Social Behavior and Personality*, Sayı: 6(6), Sayfa 287-306.
- REEKİE Gail (1992). **Changes in the Adamless Eden, Lifestyle Shopping**. Ed. Rob Shilds. Londra: Routledge, Sayfa 170-192.
- RİTZER George (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RUSSEL Ruth (1996). **Pastimes: The Context of Contemporary Leisure**, Brown and Benchmark,Dubuque.
- SAYAR Y. SÜER, D. (2001). **Değişen Tüketim Örüntüleri – Alışveriş Mekanları, Arrademento**, sayfa 1-5, Kasım.
- SHİELDS Rob (1992). **Lifesyle Shopping: The Subject of Consumption**, Londra: Routledge.
- STEWART Benjamin (1991). **Dictionary of Concepts in Recreation and Leisure Studies**, *Rural Sociology*, Sayı: 56(3), Sayfa 502-504.
- TOKYAY Vedat (2005). **Çağdaş Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış** <http://www.oranmimarlik.com.tr/dokuman/alisveris-merkezleri.pdf>.
- TORKİLDSEN George (1992). **Leisure and Recreation Management**, Chapman and Hall, Londra.
- UNDERHİLL Paco (2005). **Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?**, Çev. B. Akgönül, Soysal Yayınları, İstanbul.
- VURAL T. ve YÜCEL A. (2006). **Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış**, İTÜ Dergisi, Cilt:5, Sayı: 2, Kısım: 1, Sayfa 97-106
- WHİTE R. ve SUTTON A. (2001). **Social Planning for Mall Redevelopment: An Australian Case-Study**, *Local Environment*, Cilt:6, Sayı:1, Sayfa 65-80.
- WİLİAMSON Janice (1992). **Notes From Storyville North; Circling the Mall, Lifestyle Shopping**. Ed. Rob Shields, Routledge, Londra, Sayfa 216- 230.
- WİLSON John (1987). **The Sociology of Leisure, Recreation and Leisure: An Introductory Handbook**. Ed. A. Graefe and S. Parker, Londra: Venture Publishing, Inc., Sayfa 49-54.

