



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TASARIM KRİTERLERİ-AVM TİPOLOJİ  
İLİŞKİSİNİN MODERN AVM'LER  
ÜZERİNDEN DİZİMSEL ANALİZİ: KONYA  
ÖRNEĞİ

Hilal ERGENER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimarlık Anabilim Dalı

Ocak-2021  
KONYA  
Her Hakkı Saklıdır

# ÖZET

## YÜKSEK LİSANS TEZİ

### TASARIM KRİTERLERİ-AVM TİPOLOJİ İLİŞKİSİNİN MODERN AVM'LER ÜZERİNDEN DİZİMSEL ANALİZİ: KONYA ÖRNEĞİ

Hilal ERGENER

Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü  
Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Hatice Derya Arslan

2021, 90 Sayfa

Jüri

Doç. Dr. H. Derya ARSLAN

Doç. Dr. Bilgehan Yılmaz ÇAKMAK

Doç. Dr. Fatih SEMERCİ

Alışveriş; temelinde tatmin olma, ihtiyaç giderme ve elde etme gibi ilkel güdülerin olduğu, insanın para harcama isteğine yanıt veren, toplum olarak bir arada yaşamaya başladıkça mekânlaşan bir eylem olmuştur. Yerleşik hayata geçilmesinden, paranın bulunmasına, üretim ve tüketim toplumunun oluşmasına kadar geçen sürede pek çok değişim ve gelişim göstermiştir. Alışveriş eylemi, günümüz insanı için çeşitli ihtiyaçların karşılandığı sosyal bir gereklilik haline gelmiştir. Tez çalışması kapsamında öncelikle alışveriş eylemi, bu eylemin mekân ile bütünleşmesi sürecinde gelişimi ve alışveriş merkezi tasarımında etken kriterler tanımlanmıştır. Daha sonra yerleşim yerlerindeki ya da binalardaki mekânsal biçimlenmenin sayısal veriler ile açıklanabildiği ve sınıflandırılabilirdiği mekânsal dizim (Space Syntax) yöntemi ve bu kuramın alışveriş merkezlerindeki mekân analizleri için uygunluğu araştırılmıştır. Ayrıca mekânsal dizim yöntemine özgü olan kavramlardan (bağlantılılık, bütünleşme, ortalama derinlik) bahsedilmiştir. Çalışmanın amacı geçmişten beri süregelen alışveriş merkezlerinin incelenerek günümüz alışveriş merkezlerinin maksimum fayda sağlayabilecek tasarımlarla yapılması için fikir vermektir. Bu amaç doğrultusunda Konya İli'nde modern alışveriş merkezlerine örnek olarak farklı plan tipolojisinde (dumbbell, cluster ve branch) 3 alışveriş merkezi (Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi, M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi) belirlenmiştir. Belirlenen alışveriş merkezleri öncelikle mimari tasarım kriterleri açısından değerlendirilmiştir. Mimari tasarım kriterleri açısından değerlendirilen alışveriş merkezleri plan şemalarının Depth mapx yazılımı üzerinden mekânsal dizim (Space Syntax) yöntemiyle analizleri yapılmıştır. Yapılan dizimsel analizler tablolar halinde 3 farklı alışveriş merkezi için karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda en kullanışlı plan tipinin dumbbell plan tipi olduğu daha sonra ise cluster plan tipi olduğu ortaya çıkmaktadır. branch plan tipinde ise bazı mekânların verimsiz ve elverişsiz olduğu gözlemlenmektedir.

Program analiz sonuçları ve tasarım kriterleri açısından değerlendirme yapıldığında alışveriş merkezleri şemalarından dumbbell plan tipi en verimli sonuçları verdiği için yeterli koşullar sağlanabilirse bu plan tipi ile alışveriş merkezlerinin tasarlanması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş merkezlerinin gelişimi, Avm tipolojisi (branch, cluster, dumbbell), Alışveriş merkezleri tasarım kriterleri, Mekansal dizim yöntemi (Space Syntax), Konya alışveriş merkezleri.

## **ABSTRACT**

### **MS THESIS**

# **A SEQUENTIAL ANALYSIS OF DESIGN CRITERIA-SHOPPING MALL TYPOLOGY RELATIONSHIP OVER MODERN SHOPPING MALLS: KONYA EXAMPLE**

**Hilal ERGENER**

**THE GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCE OF  
NECMETTİN ERBAKAN UNIVERSITY  
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
IN ARCHİTECTURAL**

**Advisor: Assoc.Prof.Dr. Hatice Derya ARSLAN**

**2021, 90 Pages**

**Jury**

**Assoc.Prof.Dr. Hatice Derya ARSLAN  
Assoc.Prof.Dr. Bilgehan Yılmaz ÇAKMAK  
Assoc.Prof.Dr. Fatih SEMERÇİ**

Shopping; It has been an action based on primitive motives such as satisfaction, meeting needs and obtaining, responding to the desire of people to spend money, and becoming more localized as they started to live together as a society. There have been many changes and developments in the period from the establishment of the settled life to the finding of money and the formation of the production and consumption society. The act of shopping has become a social necessity meeting various needs for today's people. Within the scope of the thesis, first of all, the shopping act, its development in the process of integrating this action with the space, and the effective criteria in the shopping center design were defined. Then, the spatial syntax method, in which the spatial formation in residential areas or buildings can be explained and classified with numerical data, and the suitability of this theory for spatial analysis in shopping malls were investigated. In addition, concepts (connectedness, integration, average depth) specific to the spatial syntax method were mentioned. The aim of the study is to examine the shopping centers that have existed for a long time and to give an idea to make today's shopping centers with designs that can provide maximum benefit. For this purpose, 3 shopping centers (Kent Plaza Shopping and Life Center, Kule Site Shopping and Entertainment Center, M1 Konya Shopping and Life Center) in different plan typology (dumbell, cluster and branch) have been determined as an example for modern shopping centers in Konya. The determined shopping centers were evaluated primarily in terms of architectural design criteria. The shopping mall plan schemes evaluated in terms of architectural design criteria were analyzed using the Spatial Syntax method over the Depth mapx software. The syntactic analyzes made are evaluated in tables for 3 different shopping centers comparatively. In line with the obtained data, it is revealed that the most useful plan type is the dumbell plan type, and then the cluster plan type. In the branch plan type, it is observed that some places are inefficient and unsuitable. When the program analysis results and design criteria are evaluated, it is recommended to design shopping malls with this plan type if sufficient conditions can be provided, since the dumbell plan type of the shopping mall schemes gives the most efficient results.

**Keywords:** Development of shopping centers, Shopping mall typology (branch, cluster, dumbell), Shopping centers design criteria, Space syntax method, Konya shopping centers.

## ÖNSÖZ

Lisans eğitimim ile başlayan ve yüksek lisans eğitimim boyunca devam eden süreçte yol gösterici birikimiyle, her aşamada katkısı olan değerli hocam, Doç. Dr. H. Derya Arslan'a sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman koşulsuz şartsız yanımda olan birlikteyken her şeyi başaracağımıza inandığım eşim İbrahim Ergener'e teşekkür ederim. Bu süreçte beni sabırsızlıkla bekleyen oğlum Yusuf Talha'ya ve benimde sabırsızlıkla beklediğim aramıza yeni katılan kızım Zeynep Hanne'ye sevgilerimi iletmek isterim.

Her koşulda desteğini hissettiren, hayatımın her anında yanımda olan, eğitim hayatım boyunca en büyük destekçilerim olan annem Saliha Büyükmumcu ve babam Halil İbrahim Büyükmumcu'ya ablam Hayrünnisa Lekesiz ve abim Mehmet Emin Büyükmumcu'ya teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Evlendikten sonra hayatıma giren özellikle bu süreçte tüm destekleriyle yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen annem Hatice Ergener ve babam Hasan Hüseyin Ergener'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Mimarlık serüvenimin başından sonuna kadar tüm zorluklarını ve güzelliklerini birlikte yaşadığımız Ahmet Göbag+3 (Afife Betül Büyük, Merve Güneş, Emine Gündoğdu, Tuğba Özdi) 'e teşekkürlerimi iletmek isterim.

Hilal ERGENER  
KONYA-2021

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Çalışmanın Önemi.....	2
1.2. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı .....	2
1.3. Çalışmada Kullanılan Materyal ve Metot .....	3
<b>2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE MEKÂNSAL ORGANİZASYONU</b> .....	<b>4</b>
2.1. Tarihi Alışveriş Merkezleri.....	4
2.1.1. İslamiyet Dönemi Alışveriş Yapıları .....	6
2.1.2. Günümüz Modern Alışveriş Yapıları .....	10
2.2. Alışveriş Merkezleri Tasarım Kriterleri .....	17
2.2.1. Yer Seçimi .....	17
2.2.2. Erişilebilirlik .....	18
2.2.3. Okunabilirlik.....	19
2.2.4. Mekânsal Organizasyon.....	20
2.2.5. Yönlendirme .....	25
2.2.6. Sirkülasyon Alanları .....	25
2.2.7. Aydınlatma.....	27
2.2.8. Strüktür – Malzeme .....	28
2.2.9. Dekorasyon .....	31
2.2.10. Form.....	31
2.2.11. Otopark .....	33
2.2.12. Güvenlik.....	34
<b>3. MEKÂNSAL DİZİM KURAMI</b> .....	<b>35</b>
3.1. Mekânsal Dizim Yöntemi .....	35
3.1.1. Bütünleşme (Visual Integration) Değeri .....	37
3.1.2. Ortalama Derinlik (Visual Step Depth) Değeri .....	38
3.1.3. Bağlantılılık (Connectivity) Değeri .....	39
3.2. Mekânsal Dizim Kuramı ile Alışveriş Merkezleri.....	40

<b>4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ VE MEKÂNSAL DİZİM (SPACE SYNTAX) ANALİZ KARŞILAŞTIRMASI .....</b>	<b>41</b>
4.1. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Tasarım Kriterleri ve Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analizi .....	41
4.1.1. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Tasarım Kriterleri Analizi.....	42
4.1.2. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analiz Haritaları ve Değerleri.....	48
4.2. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Tasarım Kriterleri ve Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analizi .....	50
4.2.1. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Tasarım Kriterleri Analizi .....	51
4.2.2. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analiz Haritaları ve Değerleri.....	57
4.3. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Tasarım Kriterleri ve Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analizi .....	59
4.3.1. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Tasarım Kriterleri Analizi.....	60
4.3.2. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analiz Haritaları ve Değerleri.....	65
4.4. Alışveriş Merkezlerinin Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	67
4.5. Bölüm Sonu Değerlendirmesi.....	78
4.5.1. Kent Plaza Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi .....	78
4.5.2. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi .....	78
4.5.3. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi.....	79
<b>5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....</b>	<b>81</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>84</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>90</b>

## KISALTMALAR

**AMPD : Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği**

**AVM : Alışveriş Merkezi**

**ULI : Urban Land Institute**



## 1. GİRİŞ

Başlangıcı değiş tokuş sistemine dayanan insanoğlunun en eski faaliyetlerinden, bir malın el değiştirmesi ile oluşan alışveriş olgusu, bugüne kadar planlı ve plansız pek çok yerde gerçekleşmiştir. 20. yuzyılda, ticari ortamda ve toplum yapısında meydana gelen büyük değişim, alışveriş mek nlarında da değişime yol açmıştır. Temeli takas sistemine dayanan bu eylem için ilk başlarda bir sergi üzerine ürünler koyulurken daha sonraları pazarlar ortaya çıkmıştır. Pazarlar ise yerini yerleşik düzene geçişle birlikte dükkânlara bırakmıştır. Zamanla dükkânlar çok çeşitli malın aynı mekânda satıldığı büyük mağazalara dönüşmüş, pek çok Şeyi bir arada sunarak sosyal yaşamın önemli bir parçası haline gelen alışveriş merkezlerinin temelleri atılmaya başlamıştır. Sonuç olarak yaşanan toplumsal, ekonomik, teknolojik gelişimler ve değişimler alışveriş merkezlerini oluşturmuştur.

Alışveriş merkezleri artık hayatımızın vazgeçilmez sosyal, aynı zamanda ihtiyaçların giderildiği toplumsal mekânlarından biri olmuştur. Hal böyle olunca rekabet Őartları, müşteri memnuniyeti ve güncel kalma gibi gerekliliklerden dolayı tasarım ve işletme açısından sürekli bir iyileştirme ve geliştirme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bazı bölgelerde yöresel tasarım ve işletme bazen cephede ve tasarımda farklılıklar işlenerek söz konusu merkezler cazibe merkezi haline getirilmeye çalışılmış ve insanların hem rahat ve ferah hissetmeleri hem de sıkılmadan ihtiyaçlarını giderebilecekleri mekânlar oluşturulmaya çalışılmıştır.

Akant (2014) alışmasında Türkiye ve dünyadaki alışveriş merkezlerinin tarihsel süreçteki gelişimini incelemiş ve tasarım kriterlerini değerlendirmiştir. Aktaş (2009) ise alışveriş merkezlerinde iç mekan kurgularını araştırmış, rekreasyon amaçlı ortak alanların incelemesini yapmıştır. Çakar (2010) alışveriş merkezi kullanıcılarının tasarım yönünden beklentilerini incelemiş, tek yönlü varyans analizi yapılarak tüketicilerin yaşlarına, gelirlerine, alışveriş merkezi ziyaret sıklıklarına ve geliş amacına göre tasarım beklentilerinin değişmediği, demografik farklılıkların tasarım beklentilerini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Tez çalışmasında mekânsal dizim yöntemini mekânın morfolojik özelliklerinin kullanıcının sosyo-kültürel yaşantısı ile ilişkilendirme amaı ile kullanan Tavukçuoğlu (2017) fotografik enstantane yöntemi ile çalışmasını desteklemiştir. Verdil (2007) mekân ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi çalışmanın temel konusu olarak ele almıştır. Alışveriş merkezi plan tiplerinde tasarım ve davranış örüntülerini incelemiştir.



İncelenen tezler doğrultusunda alışveriş merkezlerinin mimari çözümlerinde mekân tasarımlarının önemli bir yer oluşturduğu görülmektedir. Sürekli değişen ihtiyaçlar ve güncel kalma çabaları ile hem modern hem esnek hem de kullanışlı yapı oluşturma çalışmaları halen düşünce ve uygulama aşamasında devam etmektedir. Tez çalışması kapsamında alışveriş merkezlerinin daha verimli ve etkili bir şekilde tasarlanabilmesi için farklı plan şemalarına sahip alışveriş merkezleri üzerinden karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

### **1.1. Çalışmanın Önemi**

Alışveriş kavramı insanların ihtiyaç duydukları malzemeleri temin edebilmeleri için ortaya çıkmış en eski faaliyetlerden birisidir. Değiş tokuş sistemi ile başlayıp günümüzde alışveriş merkezi denilen yapıların hâkim olduğu bu kavram toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik hayatına göre şekillenmektedir. Bu nedenle tarih boyunca toplumları etkileyen değişimler alışveriş kavramını da etkilemiştir.

Bu çalışma tarihsel süreçte değişen çağa ayak uyduran alışveriş olgusunun mekân kurgularını, mekan kullanılabilirliğini ve tasarım kriterlerini incelemesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca farklı plan tiplerine sahip alışveriş merkezlerinin, mekânsal değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasına olanak sağlayabilmesi açısından da oldukça önemlidir.

### **1.2. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışma ile geçmişte açık alanlar ile tanımlanan alışveriş eyleminin günümüze kadar gelen süreçte kapalı mekânlara dönüşmesi incelenmektedir. Yani sosyokültürel ve sosyoekonomik düzenin teknoloji ve altyapı gelişmeleri sayesinde sosyal hayatta ve kullanıcı gereksinimleri doğrultusunda yaşam biçimlerindeki değişimin alışveriş olgusu üzerindeki mekânsal değişimi irdelenmek istenmektedir.

Günümüzde hızla artan alışveriş merkezlerinde çok çeşitli fonksiyonların bir arada bulunması itibari ile karmaşık plan şemaları oluşmaktadır. Karmaşık plan şemasına sahip alışveriş merkezlerinde plan tipolojilerinin değerlendirmesi ile alışveriş merkezi tasarımına katkı sağlayacak veriler elde etmek amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile günümüzde farklı plan şemasına sahip modern alışveriş merkezlerinde mekân ve kullanıcı ilişkisi mekânsal dizim yöntemi ile elde edilen analizler doğrultusunda

değerlendirilmiştir. Bu kapsamda gerekli literatür araştırması doğrultusunda alışveriş kavramı, alışveriş mekanlarının tarihsel süreçte gelişimi, tasarım kriterleri ve mekânsal organizasyonu üzerine bilgiler aktarılmıştır. Mekânsal organizasyonlarına göre sınıflandırıldığında kartezyen, branch, dumbell ve cluster olmak üzere 4 farklı plan tipi bulunmaktadır. Bu çalışmada Konya İl'inde bulunan 3 farklı plan şemasına (branch, dumbell ve cluster) sahip modern alışveriş merkezleri üzerinden analizler yapılmıştır. Geleneksel alışveriş mekan planlamasına sahip kartezyen plan tipi araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

### **1.3. Çalışmada Kullanılan Materyal ve Metot**

Çalışma kapsamında öncelikle kavramsal alt yapıyı oluşturan alışveriş mekanlarının tarihsel süreçte gelişimi, mekânsal organizasyonu, plan şemaları ve çalışmanın karşılaştırma yöntemi olarak sayısal dizim analizi (space syntax) kavramlarına ilişkin gerekli literatür araştırması yapılmıştır.

Kavramsal alt yapının kurgulanması üzerine Konya İl'inde bulunan farklı plan tipolojilerine sahip modern (dumbell, cluster ve branch) 3 alışveriş merkezi (Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi, M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi) belirlenmiş ve plan şemalarına ulaşılmıştır. Elde edilen plan şemalarının, (mimaride sinyalizasyon çözümleri, şehir planı analizleri gibi birçok alanda sayısal çözümlenmelerde kullanılan ve mekân ilişkileri ve organizasyonu üzerine değerlendirme yöntemi olan) Depth mapx yazılımı üzerinden mekânsal dizim (space syntax) yöntemi ile analizleri yapılmıştır.

Tez çalışmasının yöntemi olan mekânsal dizim kuramı (yapıların plan şeması üzerinden Depth Mapx yazılımı) ile mekân kullanımına ve ilişkilerine ait sayısal veriler elde edilmektedir. Normalde sayısal olmayan, görsel veya insanların zihninde kurgusal olarak düşünülen bu veriler mekânsal dizim kuramı sayesinde analiz edilebilir sayısal veriler haline dönüşmekte ve tasarımcılara matematiksel veriler olarak değerlendirme imkânı sunmaktadır.

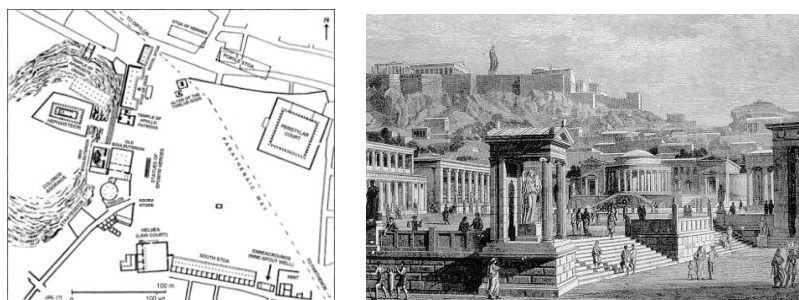
## 2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE MEKÂNSAL ORGANİZASYONU

Zamanın değişimine ayak uyduran ticaret eyleminin gerçekleştiği alışveriş mekânları birçok değişime uğramıştır. Teknolojinin ve insan ihtiyaçlarının değişmesi sonucu bu mekânların gelişimleri kaçınılmaz olmuştur. Tarihsel süreçte değişen çağa ayak uyduran alışveriş olgusu mekân kurguları üzerinde de değişimlere sebep olmaktadır.

### 2.1. Tarihi Alışveriş Merkezleri

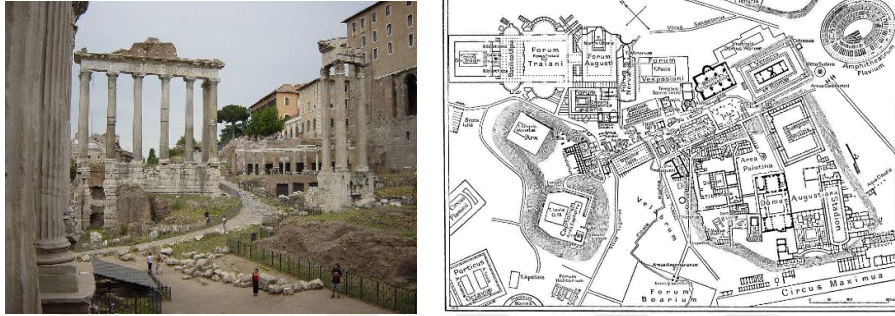
Tarih çizelgesinde; karşılaşılan ilk mekânların ticaret yolları olduğu söylenebilir. Bu ticaret yolları da zaman içinde gelişerek ticaret kentlerini oluşturmuşlardır (Verdil, 2007). Mısır-Hitit döneminde, tapınakların çevresindeki açık mekânlarda gerçekleştirilen alışveriş eylemi Antik Yunan-Helenistik dönemde mimari bir biçim alarak kentin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Tokyay, 2005). Klasik ve Helenistik çağdaki agoraların planlanması ve fonksiyonları incelendiğinde günümüz alışveriş merkezleri gibi sosyal, ekonomik ve ticari faaliyetlerin yapıldığı mekânlar olduğu ortaya çıkmaktadır (Saltan, 2007).

Roma ve Yunan uygarlıklarında adı geçen ‘agora’ ve ‘forum’ kavramları, buldukları kentlerin merkezi konumundadır ve halk birçok ihtiyacını bu merkezlerde gidermektedirler. Şekil 2.1 de görüldüğü üzere Yunanlılar döneminde ortaya çıkan ve kentsel bir mekân olarak tanımlanabilecek agoralar; Yunancada kelime anlamı olarak insanların bir araya gelmesi ve toplanmaları demektir. Sosyal birlikteliğin getirdiği diğer unsurlar; dini yapılar, siyasi ve ekonomik eğitim birimleri de zaman içerisinde agoranın içinde kendine yer edinmiştir.



Şekil 2.1. Agora, Atina (Verdil, 2007)

Roma dönemiyle birlikte alışveriş ve ticaret faaliyetleri için tanımlanmış mekânlar kentin önemli birer parçası haline gelmiştir. Yunanlılarda agora olarak adlandırılan ticaret mekanları Roma'ya gelince forum diye nitelendirilmiştir (Şekil 2.2). İlerleyen zaman içerisinde 'agora' yerini 'pazar yeri'ne bırakmıştır. Eski Roma kentlerinde ise çarsılar, küçük standart dükkânların sıralanmasıyla oluşmuştur (Verdil, 2007).



Şekil 2.2. Forum, Roma. (Verdil, 2007)

Roma şehirlerinde konutların ve tapınakların üst örtülü şekilde birleşmeye başlamasıyla ticaret merkezleriyle de bir bütün haline gelmişlerdir. Yeni oluşan üstü kapalı ticaret alanlarında dükkânların konumu ürün benzerliklerine göre gruplandırılmıştır. Dükkânların önünde caddeye açık tezgâhları da yer almaktadır (Rubenstein, 1992).

M.S. 2. yüzyılda Roma'da birçok malın satıldığı 6 katlı ve 150 dükkândan oluşan Trajen, imparator Trajen'in mimarı olan Yunanlı köle Apollodorus tarafından yapılmıştır (Şekil 2.3). Klasik Roman forumuna bitişik olarak iki yüzü ve ön cepheleri açık dükkânlarla kuşatılarak inşa edilen Trajen tarihte bilinen ilk planlı alışveriş mekânıdır.



Şekil 2.3. Trajen (Web iletisi 1)

Mal alıp satmak isteyenlerin belirli zamanlarda ve yerlerde toplanmasına olanak sağlayan pazar yerleri ise ilk yerleşik alışveriş mekânları olarak kabul edilmiştir (Yazıcı, 1989). Zamanla bu pazar alanlarının dolmasıyla ticaret yayılmıştır. Daha sonra kümeleşme başlamış benzer ürünleri satanların sıralandığı sokaklar oluşmuştur. Satılan ürüne göre Semerciler Sokağı, Aktarlar Sokağı diye sokaklar ayrılmışlardır. Ortaçağda katedrallerin çevresinde ve meydanlarda yer alan ticari malların satıldığı ve sosyal ilişkilerin oluştuğu alanlar pazar yerleridir. Pazar yerlerinde kentli için sosyal ilişkiler geliştirebileceği, eğlencelerle ve maceralarla dolu alanlar yer aldığı için halk seyyar panayır olarak da nitelendirilmektedir (Aktaş, 2009).

Alışveriş alanları 12. Yüzyıldan sonra seyyar birimlerden yerleşik düzene geçmiştir. İlk zamanlarda Pazarlar yerini depolara ve üstü kapalı tekil dükkânlara bırakmıştır. Dükkân gibi mekânlarda, depo ve dükkân sahibinin evinin bir arada yer aldığı tekil çözümler oluşmuştur. Norveç'in Bergen Şehrinde Hansa Birliği Mahallesi buna örnek verilebilir (Şekil 2.4.) (Aktaş, 2009).



Şekil 2.4. Bergen Hassa Birliği Mahallesinden (Aktaş, 2009)

### 2.1.1. İslamiyet Dönemi Alışveriş Yapıları

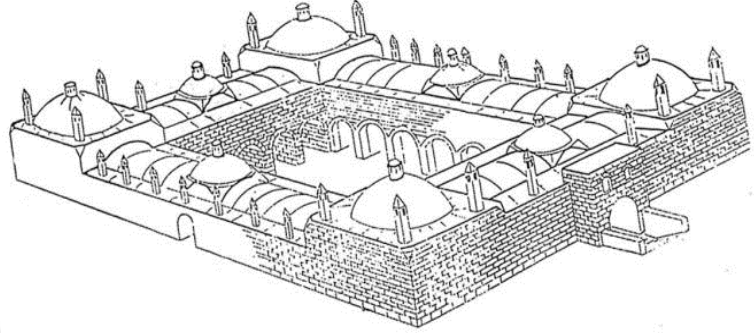
Coğrafi konumu sayesinde pek çok medeniyeti içinde bulundurmuş olan Anadolu ticaretin merkezinde yer almaktadır. Asur ticaret kolonilerinden İslamiyet'in geldiği zamanlara kadar birçok alışveriş eylemine ev sahipliği yapmıştır. Selçuklular zamanında kervansaraylar, Osmanlı zamanında ise Bedestenler olarak karşımıza çıkan ticaret olgusuyla şekillenen mekânlar İslam kültürünün özelliklerini de taşımaktadır.

**Anadolu Selçuklu Dönemi Alışveriş Yapıları:** Selçuklu döneminden itibaren alışveriş mekânlarının Türk kentlerindeki gelişimi incelendiğinde Selçuklu döneminde kervansaray avlusunda kurulan çarşıların bu dönemin önemli alışveriş mekânları olduğu

görülmektedir. Anadolu'dan geçen ticaret yollarının kontrolü Selçuklulara ait olduğu için bu bölgede ticaret oldukça gelişmiştir. Özellikle İpek Yolu ile Akdeniz - Rusya arasındaki ticaret yollarının yoğunluğu artmış kentler büyümeye başlamıştır. Bu dönemde han ve kervansaray sayıları artırılarak şehirlerin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesi sağlanmıştır ( Şekil 2.5, 2.6.).



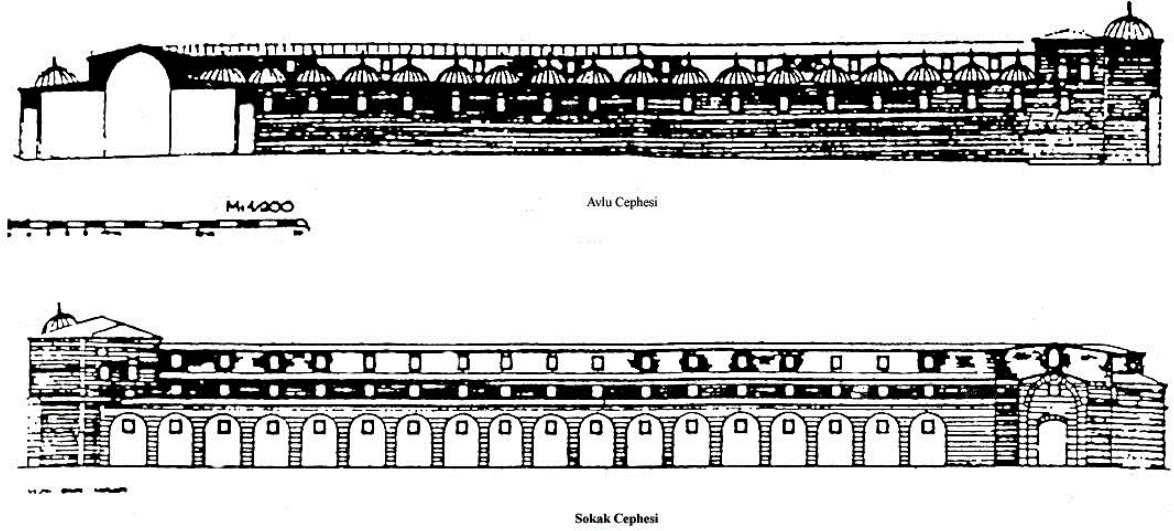
**Şekil 2.5.** Sarıhan Kervansarayı Giriş Kapısı.  
(Kaynak: Özendeş, 1999)



**Şekil 2.6.** Açık Avlulu Kapalı Kervansaray  
(Kaynak: Özendeş, 1999)

Konaklama ve alışveriş imkânı sağlayan hanlar bünyesinde birçok dükkânı ve depoyu barındırmaktadır. Genellikle kesme taştan yapılan yerine göre tuğla veya tezekten duvar örülen geniş bir avlunun etrafında kare forma ya da ‘U’ tipi plana sahiptirler. İklim ve bulunduğu konumun koşulları mimari tasarımını etkilemektedir. Hanlar satışa sunulan mallara göre isim almaktadırlar (Özendeş, 1999). Hanlar daha çok şehir içinde bulunan, kervansaraylar ise daha çok şehir dışında konumlanan yapılardır. Hanlarda konaklama ahır ve hamam bölümleri bulunurken kervansaraylar sadece ticari amaç taşımaktadırlar (Parlar, 1993 ). Kent merkezleri geniş surların içinde korunaklı yerler olduğu için ticaret eylemi daha çok surların dışında devam etmiştir.

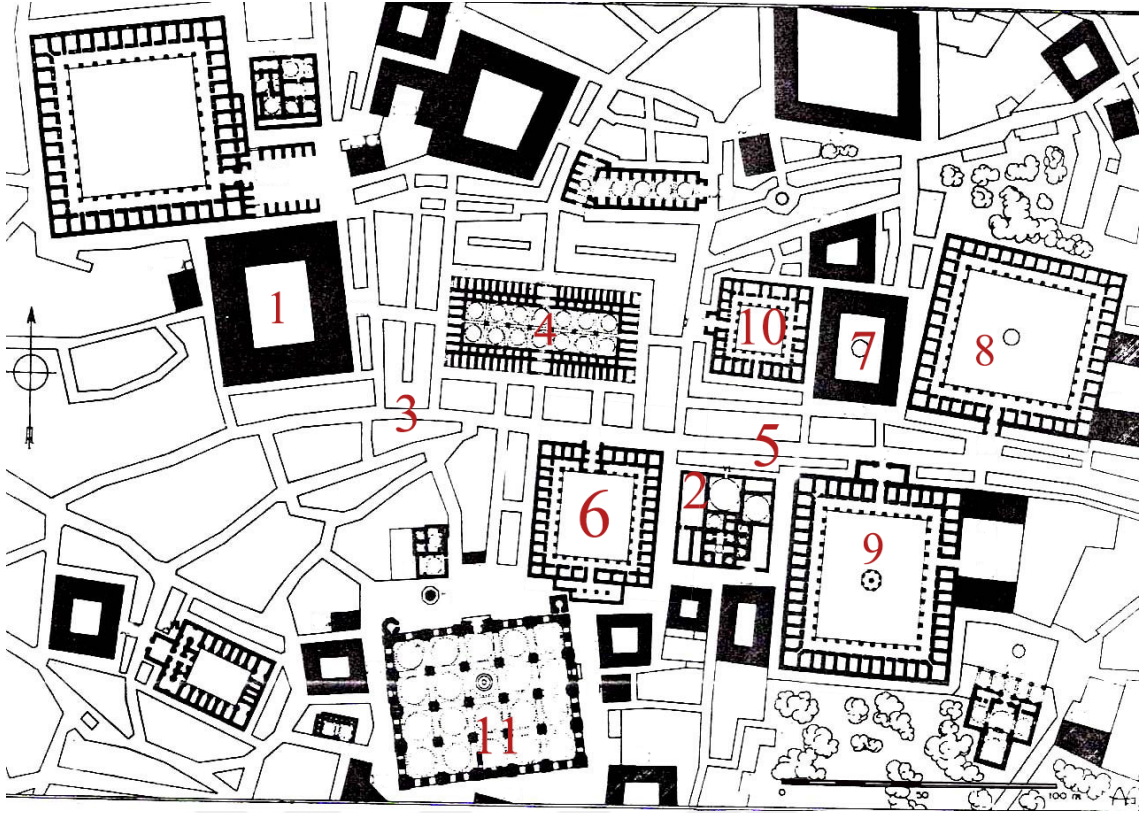
Selçuklular döneminde ticari gelişmeler çarşı kavramını da ortaya çıkarmıştır. Farsça Cıhar-Suk (=dört sokak) kelimesinden bozulan çarşı kelimesini Özdes (1998), “alışveriş etmeye elverişli, iki tarafı dükkân, üstü örtülü veya açık sokak veya meydanlara verilen isim” olarak tanımlamaktadır (Şekil 2.7.). Farsça’ da üstü kapalı alım-satım yerleri “Bazar” olarak adlandırılmış ve bu terim batı dillerine de geçmiş olduğu halde zaman içinde “Bazar” kelimesi yerine “çarşı” kelimesi kullanılmıştır (Özdes, 1998).



Şekil 2.7: Kemerli Pazar (Kaynak: Aktaş, 2009).

**Osmanlı Dönemi Alışveriş Yapıları:** Selçuklu döneminde ticaret daha çok kentin dışında gerçekleşirken Osmanlı Döneminde daha çok Kent içinde yer almaya başlamıştır. Osmanlı'da kentler çarşıların bulunduğu yollar doğrultusunda gelişim göstermiştir. Osmanlı döneminde, kentin mekânsal organizasyonu içerisinde alışveriş mekânlarını dükkânlar, hanlar, kapalı çarşılar, bedestenler ve arastalar oluşturmuştur.

Çarşı kültürü Osmanlı mimarlığında, daha çok kapalı çarşılar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kapalı çarşılar, karşılıklı satış birimi dizilerinden oluşan üstü kapalı sokaklar olarak tanımlanmıştır. Çarşılarda sadece ticaret değil toplumun sosyal ihtiyaçları ve üretim de yer almıştır. Üstü örtülü tek sokak veya birbirini kesen pek çok sokaktan oluşan kapalı çarşıların en önemli özelliklerinden biri, bu çarşılarda yerleşen sanat ve ticaret kollarının, her cadde ve sokağın belli bir iş koluna göre (kuyumcular, dericiler gibi) ayrılmış olmasıdır. Bursa Tarihi Çarşı bölgesi örnek olarak görülmektedir (Şekil 2.8.) (Yazıcı, 1989).



Şekil 2.8: Bursa Tarihi Çarşı Bölgesi (Küçükkömürcü, 2005)

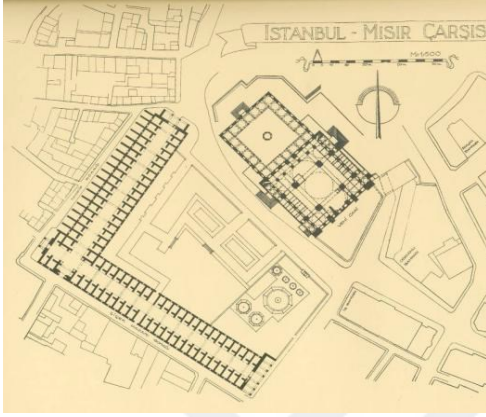
(1. Pirinç Hanı, 2. Bedesten, 3. Bakırcılar Çarşısı, 4. Kapalı Çarşı, 5. Uzun Çarşı, 6. Emirhanı, 7. Sipahi Çarşısı, 8. Geyve Hanı, 9. Koza Hanı, 10. Fidan Hanı, 11. Ulu Camii)

Cami, kervansaray ve hanlarla bütünleşen bedestenler kentsel kurguya katılmışlardır (Şekil 2.9). Farsça kökenli bedesten kelimesi, “çarşıların değerli eşya satılan yerlerine verilen ad” olarak açıklanmaktadır (Büyük Sözlük, 1982). Özdeş (1998) ise, “Türk Çarşıları” adlı çalışmasında bedesten kelimesini şöyle tanımlamaktadır: “Bedesten kelimesinin aslı Bezistan veya bezzazistan olup, bozularak Bedestan yahut bedesten haline gelmiştir. Bez = Beze, kumaş ve harpte ganimet olarak alınan eşya anlamına gelmektedir. Bedestenler, kumaş ve bez satılmak için yapılmış, sonraları kıymetli mallar ve antika eşya alım-satımına tahsis edilmiş olan kapalı çarşılardır.” (Aktaş, 2009). Korunaklı yapısı dolayısıyla kıymetli malların ve belgelerin muhafaza edildiği bedestenler, çarşıların merkezi konumundadırlar. Çarşılar bedestenlerin etrafında şekillenmektedirler (Şekil 2.10.). 13. yy sonlarında oluşmaya başlayan bedestenler 15. ve 16. yy çarşıların odağı olmanın dışında sosyokültürel anlamda belirli fonksiyonlara sahip mimari bir oluşum haline gelmiştir (Aktaş, 2009).

Osmanlı mimarlığında dükkânların bazıları ise arasta şeklinde inşa edilmiştir. Arasta kelimesi, “üstü açık veya kapalı, bir sokağın karşılıklı iki kenarı boyunca dizili



aynı işi yapan veya aynı cins eşyayı satan esnaf grubunun bulunduğu yere verilen ad olarak” tanımlanmıştır (Büyük Sözlük, 1982). Aratsak=Sakaf, örtü manasına gelir. Arastalarda bulunan dükkânların üst örtüsünde tonoz veya kubbe tercih edilmiş sokak bölümü ise tonoz ya da tamamen açık kullanılmıştır. İstanbul’da bulunan Mısır Çarşısı günümüze kadar gelmiş hala kullanılmakta olan güzel bir arasta örneğidir (Şekil 2.9, 2.10). Genellikle bir vakfa gelir sağlamak için kurulmuşlardır.



**Şekil 2.9:** İstanbul Mısır Çarşısı Planı (Aktaş,2009).



**Şekil 2.10:** 19. Yüzyılda Mısır Çarşısı İç Görünüşü (Aktaş,2009)

18. yüzyılın sonunda Osmanlı İmparatorluğu’nda, Avrupa ile eş zamanlı Endüstri Devrimi yaşanmasına rağmen, 19. yüzyıldan itibaren Avrupa ile ticaret ilişkilerinin artması sonucu kentlerde, özellikle başkent İstanbul’da yabancı tüccarlar alışveriş caddelerinde büyük mağazalar (bonmarşeler) açarak yüksek gelir grubuna hitap eden alışveriş mekânları oluşturmaya başlamıştır ( Eken, 2008).

### 2.1.2 Günümüz Modern Alışveriş Yapıları

19. yüzyıldan İkinci Dünya Savaşı’na kadar Avrupa çok katlı mağazalar dönemine geçmiştir. Tek katlı alışveriş birimleri çok katlı olarak genişlemiş ve birçok firma zincir kurarak farklı şehirlerde çeşitli şubeler açmıştır. 20. Yüzyılın başlarında ise çoğu dükkânda Art Nouveau akımının özellikleri cephede kendini göstermiştir (Aktaş, 2009).

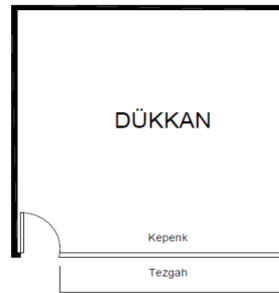
İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yapı teknolojisi gelişmeye başlamıştır. Bunun sayesinde Kuzey Amerika’da şehir merkezlerinde alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi iç mekânda aydınlatma ve havalandırma imkânları

sunarken daha geniş iç hacimlerin yapılmasına olanak sağlamıştır. Geniş iç mekânlarda süreklilik sağlanmış bölücü unsurlar arka planda kalmıştır. Kullanıcının rahatı için yürüyen merdivenlere yer verilmiştir. Yapı teknolojisinin gelişmesi ile alışveriş merkezleri de gelişim göstermiştir (Foster, 2002).

Dünyanın birçok yerinde “Shopping Center” kavramı Kuzey Amerika’da “Shopping Mall” olarak bu dönemde ortaya çıkmıştır. “Mall” kelime anlamı olarak bir yaya alanıyla birleşen mağazalar topluluğunun olduğu yer ya da özellikle alışverişe gelenlerin araç trafiğinin müdahalesi olmadan yürüyebilecekleri yayalaştırılmış cadde anlamına gelir. Bu kavramının literatüre girmesi alışveriş merkezlerinin gelişiminde katkısı büyük olan Mimar Victor Gruen tarafından olmuştur.

Sanayi devriminden önce şehirlerde el işçiliğinin satıldığı küçük işletmeler ve konutlar yer alırken endüstrileşme ve teknolojinin gelişmesi ile ulaşım imkânları daha iyi hale gelmiş kullanıcı ihtiyaç ve istekleri değişmiştir. Şehirler artık tek merkez etrafında değil farklı ihtiyaçlara göre gelişen birden fazla merkez etrafında şekillenmiştir (Aktaş, 2009). Daha sonra bu merkezler yavaş yavaş dükkân biçimine doğru şekillenmeye başlamıştır.

**Dükkan:** Günümüz alışveriş merkezlerinin en küçük yapı taşı dükkânlardır. Ticaret ilk başladığında değiş tokuş sistemine dayanan geçici Pazar alanları ya da yerde serili bir örtünün üstünde mallar sergilenirken zamanla yerleşik düzene geçmiştir. İlk başta tezgâh üzerine konulmaya başlanmış daha sonra tezgâhların üzeri örtülmüş ilerleyen zamanlarda kilitlenebilir hücreler şeklinde yer almaya başlamıştır. Bu birimler yan yana sıralanarak zanaatkarların mesleğine göre bölümlere ayrılmıştır (Dülgeroğlu ve Yüksel, 1995). Geleneksel dükkân tipi yaklaşık olarak 1.5- 2 metre cepheye sahip tek katlı, malların dükkânın içinde ve dış duvarlarında sergilendiği müşterinin dışarda kaldığı küçük bir hacimdir (Şekil 2.11.).



Şekil 2.11. Kare planlı bir dükkân örneği

Sanayinin gelişmesi ile cam bulunmuş ahşap malzeme yerini cam vitrinlere bırakmıştır. İlerleyen zamanlarda dükkanlar genişletilmiş iç mekanda müşterinin gezebileceği sirkülasyon alanları oluşmaya başlamıştır. Ürün çeşitliliği ve mekân hacmi arttıkça günümüz marketleri baş göstermiştir.

**Süpermarketler ve Hipermarketler:** Dükkânlardan sonra alınan ve satılan ürünlerin artması ile marketler biraz daha gelişmiş süpermarketler ortaya çıkmıştır. Süpermarketler Sanayi Devrimi'nden sonra ilk defa Amerika' da açılmıştır. Kültürel farklılıklar Amerika'daki süpermarket kavramını Avrupa'da hipermarket şekline dönüştürmüştür (Aksoy, 2009).

Süpermarketler 400-2000 m<sup>2</sup> olan ürünlerin serbest bir şekilde sergilendiği, alıcının direk ürüne ulaşabildiği, sergilenen malların küçük birimler ile ayrıştığı daha makul fiyatlarla satılan yerler olarak tanımlanmaktadır.

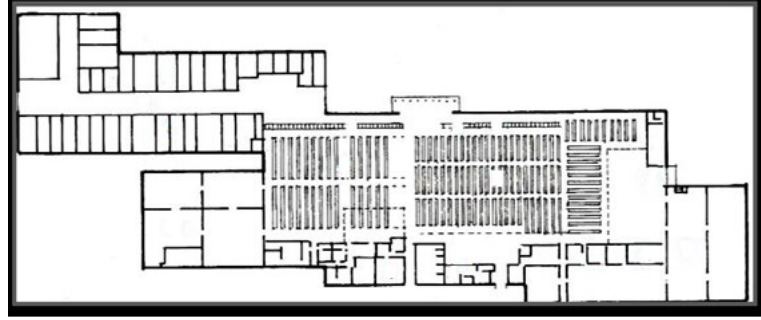
Hipermarket kelimesinin kökü Fransızcadan gelmektedir. 1960'lı yıllarda bölgesel alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması üzerine şehir dışında konumlanan hipermarketler tasarlanmaya başlanmıştır. Süpermarketlerin daha gelişmiş şeklini ifade etmektedirler (Şekil 2.12). Ana işleyiş temaları aynı olup market arabaları ile müşterinin alacağı ürüne kendisinin ulaştığı "Selfservice" sistemi temel ilkeleridir (Küçükkömürcü, 2005). Bu tip alışveriş merkezlerinde ürünler uygun fiyata satılmak istenilip hizmet ve servis arka planda kalmaktadır.



Şekil 2.12. California, San Leandro, Lucky Süpermarket,1947 (Aytar, 2013)

Genellikle dış dünyaya kapalı fabrikaya benzeyen büyük hacimlerden oluşmaktadırlar. İç mekânda geniş açıklıkların olduğu portatif bölme alanlarının kullanıldığı raf sistemine dayanan plan tipiyle dizayn edilmişlerdir. Farklı çeşitte

ürünlerin müşteri ile doğrudan temasının olduğu, kategorize edilen ürünlerin bölüm bölüm ayrıldığı bir düzene sahiptirler (Şekil 2.13).



Şekil 2.13. Fransa, Carrefour Hipermarket, Plan Şeması (Aytar, 2013)

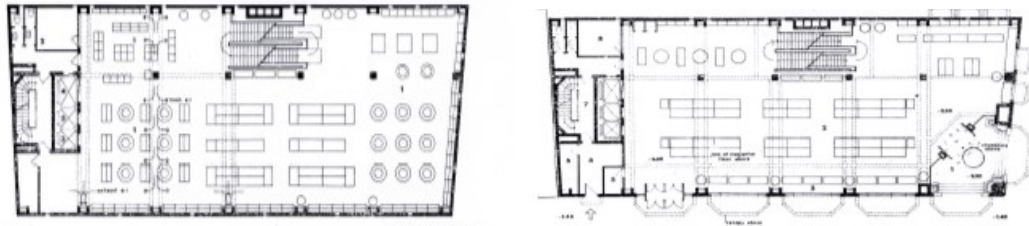
**Büyük Mağazalar:** Sanayi Devrimi ile birlikte şehir hayatının gelişmesi, şehirlerde ihtiyaçların artmasına ve değişmesine sebep olmuştur. Üretim arttıkça, ürünlerin daha kolay alıcıya ulaşmasını sağlamak için küçük dükkânlar ve mağazalar yetersiz kalmıştır. Tüketim imkânlarını artıran yeni alışveriş tekniklerinin uygulanabileceği büyük mağazalar ihtiyaç haline gelmiştir (Aksoy, 2009).

Büyük mağazalar, çoğunlukla şehir merkezlerinde yer alan, pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği, tüketicinin ürünlere daha hızlı ve kolay erişmesi hedeflenen farklı ürünlerin bir arada bulunduğu alışveriş yapılarıdır (Ergun, 1995). Bu mağazalarda mimari özelliklere önem verilmiştir. Ticaret sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve birçok farklı ürünün alıcıya ulaştırılması kolaylaştırılmıştır. Ürünler belli bir düzende mağazanın içinde sınıflandırılmış ve pazarlama teknikleri New York'ta ortaya çıkmış buradan diğer ülkelere hızla yayılmıştır (Uslu, 1992) Paris'te 19. yüzyılda inşa edilen Bon Marche ve Au Printemps ilk büyük mağaza yapılarına örnektir (Şekil 2.14.).

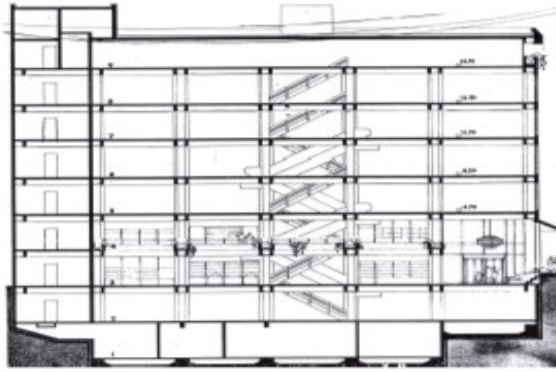


Şekil 2.14. Paris, Printemps Department Store, 1935 (Aytar, 2013)

Türkiye’de ilk büyük mağaza 1975’te Aksaray’da Tekeli, Sisa ve Ertem’in inşaatını yaptığı ‘Ufi’ mağazasıdır (Şekil 2.15). Ufi’nin mimarisi yenilikçi yaklaşımla oluşturulurken konsept olarak tarihi kültürel değerlere uyumlu bir yapı tasarlanmıştır. Dış cephe mermer ve seramiklerle kaplı giriş ve vitrin kısmı açık olan kapalı bir yüzey olarak düşünülmüştür. Bu sayede geleneksel ticari yapıların kapalılık hissi günümüze yansıtılmıştır. Büyük mağaza olarak ürün çeşitliliği sosyal aktivite alanları, çay kahve içmek için kafeteryasıyla diğer mağazalara örnek olmuştur (Ching, 2004).



Ufi Binası Planları



Ufi Binası Kesiti



Ufi Binası Dış Görünüş

Şekil 2.15. Ufi Binası plan, kesit ve fotoğrafı (Saltan, 2007)

**Katlı çarşılar:** Endüstrileşmenin etkileri inşaat sektöründe de görülmüştür. Eskiden üretimin yapıldığı küçük atölyeler yerini fabrikalara bırakmıştır. Böylece kas gücü ile yapılan birçok iş makineleşmiştir. İnşaat alanına cam, çelik gibi yeni malzemelerin getirilmesi yeni yapıların farklı tasarlanmasına olanak sağlamıştır. Camın kullanılması ile mağazaların cephe tasarımı değişmiş yeni pazarlama stratejileri oluşturulmuştur. Çelik malzeme ile birlikte yüksek katlı binalarda cam malzeme kullanımı da artmıştır. Şehir merkezlerinde artan popülasyon ticaret ihtiyacını artırmış, gelişen teknoloji ile birlikte katlı çarşılar ortaya çıkmaya başlamıştır (Gürz, 2014).

**Alışveriş Merkezleri:** Alışveriş eyleminin süreklilik kazanmasıyla, geçici strüktürle oluşturulan Pazar tezgâhları yerlerini, dükkân birimlerine bırakmıştır. İlk zamanlarda çevresi tanımlı açık alanlar halinde alışveriş hacimleri oluşurken, gittikçe mekânların üzerleri kapanmış, diziler halinde sayıları çoğalmış ve en sonunda da genişlikleri ve büyüklükleri artmıştır. Değişim sadece mekânsal boyutlarla kalmamış, sosyalleşme amacı ile de kullanım başlamıştır. Alışveriş amaçlı kullanılan çağdaş mekânlarda belirleyici olan kavram küreselleşmenin özellikle ekonomik boyutudur. Sanayi devrimi ile çağdaş kapitalist toplumlarda tüketim en önemli etkinliklerden biri haline gelmiştir. Tüketim mekânları, 20. yüzyıl içinde pasajlardan, süpermarketlere oradan da alışveriş merkezlerine hızlı bir gelişim göstermiştir (Verdil, 2007). Gelişen ve yaygınlaşan alışveriş mekânlarının büyük alışveriş merkezine (AVM) dönüşümü ise bu süreçte son nokta olarak karşımıza çıkmıştır.

Avrupa’da 1900’lü yıllarda alışveriş merkezlerinin ilk oluşumları hipermarket ve süpermarketler iken modern alışveriş merkezleri 1950’li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji, değişen ihtiyaçlar, kent nüfusunun artması, endüstrileşme, ulaşım ve taşıtların gelişmesi ticaret ihtiyacını artırmış modern alışveriş merkezlerinin oluşmasına olanak sağlamıştır. Mimar Victor Gruen (1960) sosyal hayatın getirdiği sıkıntılardan insanları kurtaran, toplanabilecekleri çeşitli aktiviteleri yapabilecekleri, eğlenebilecekleri mekânlar olarak alışveriş merkezi fikrini ortaya çıkarmıştır. ‘Mall’ kavramı literatüre girmiştir.

1947 yılında ilk olarak Urban Land Institute (ULI) tarafından alışveriş merkezi “konumu, büyüklüğü ve dükkân karması ile bağlantılı olarak planlanıp geliştirilen ve yönetilen, mimari olarak birleştirilmiş ticari müesseselerden oluşan işletme” şeklinde tanımlanmıştır (Kramer, 2008). Alışveriş merkezleri şehirden bağımsız dışarıya kapalı tasarlanırken iç mekânda şehir hayatı canlandırılmaya çalışılmaktadır. Sirkülasyon

alanları sokaklara benzer şekilde sıralı dükkânlardan oluşurken birçok mağazanın yer aldığı bağımsız çarşılara benzemektedir (Underhill, 2005).

1955 yılında İsviçre’de Ralph Erksin’in tasarladığı Lulea (Şekil 2.16.), 1956 yılında Amerika’da Victor Gruen’ in tasarladığı Southdale (Şekil 2.17.) Dünya’daki alışveriş merkezlerinin ilk örneklerindedir (Coleman, 2007).



Şekil 2.16. Lulea, İsviçre (Kademoğlu, 2011)



Şekil 2.17. Southdale ABD (Kademoğlu, 2011)

Kuzey Amerika’da Southdale açıldıktan sonra yaygınlaşan alışveriş merkezleri sonraları Avrupa ülkelerinde de yayılmaya başlamıştır. Ülkemizde ise 1988 yılında ilk alışveriş merkezi İstanbul’da yer alan Galeria Alışveriş Merkezi’dir. Spor ve eğlence alanlarına sahip, yemek bölümü gelişmiş, kullanıcıya rahat konforlu alanlar sunan, birçok mağazayı bünyesinde bulunduran geçmişten günümüze kadar ayakta kalmayı başarmış bir yaşam merkezidir (Şekil 2.18). Birçok tezde araştırma alanı olarak kullanılan Galeria bundan sonra açılacak olan alışveriş merkezlerine de örnek olmuştur.



Şekil 2.18. Galleria Alışveriş ve yaşam merkezi (Web İletisi 2)

## 2.2 Alışveriş Merkezleri Tasarım Kriterleri

Bir yapının fonksiyonu ve yapıyı kullanacak kişilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin tanımlanması, işleyiş şekliyle ilgili gerekli araştırmaların yapılmasıyla planlama kriterleri belirlenir. Bir yapının bağlamı, işlevi, kullanıcı kitlesi ve ihtiyaçları, maliyeti, yapılış amacı, türü, erişilebilirliği, okunabilirliği vb. gibi birçok seçenek tasarım kriterlerinin belirlenmesinde etken olmaktadır. Alışveriş merkezleri için de aynı koşullar geçerlidir. Modern alışveriş merkezleri; insanların mevsim değişikliklerinden etkilenmeden aynı anda birçok farklı aktiviteler yaparak zaman geçirebileceği şekilde, gece gündüz farkının hissedilmeden dış dünyadan kopartılarak kendi içinde küçük birer kent parçası olarak tasarlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin planlama kriterleri; yer seçimi, bölgeleme (zoning) okunabilirlik, mekân organizasyonu, aydınlatma, strüktür, malzeme, form, güvenlik, otopark başlıkları altında ele alınabilir.

### 2.2.1. Yer Seçimi

Bir alışveriş merkezinde en önemli planlama kriterlerinden birisi yer seçimidir. Bulunduğu konum, popülasyon yoğunluğu, ulaşımı alışveriş merkezlerinin daha çok tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Bir alışveriş merkezinin topografyaya uygun tasarlanması, yapılacağı çevreye katkı sağlaması, sorunsuz bir altyapıya sahip olması, toplu taşıma araçlarına yakınlığı yer seçimini daha avantajlı hale getirmektedir. Yer seçimi için ULI'nin yapmış olduğu açıklamaya göre;

- Amacına uygun bir bölgede dış çevre tarafından kabul edilebilir olması,
- Kolay ulaşılabilir olması,
- Araç park kapasitesini ve kullanıcı sayısını karşılayabilecek en elverişli alana ve forma sahip olması,
- Amaçlanan ticaretin odağında olması,
- Alanda görülebilir olması,
- Faaliyetlerine uygun bir topografyaya yerleşmesi,
- Problemsiz bir altyapısı olması,
- İyi bir kanalizasyon hattına ve eğime sahip olması,



- Su, elektrik, iletişim vb. kamu hizmetlerinin erişebildiği bir alanda olması,
- Uygun bir çevrede bulunması gerekmektedir.

Bu etkenlerin hepsi alışveriş merkezlerinin yapım süreci için oldukça önemlidir. Aynı zamanda merkezden belli bir mesafede uzak olması da gerekmektedir. Yer seçimi yapılırken alışveriş merkezlerinin arasındaki yakınlık hesaba katılmamaktadır. Eğer bir alışveriş merkezinin kullanıcı yoğunluğu hedeflenen miktarı geçtiyse yanına yeni bir AVM yapılmasında herhangi bir sakınca görülmemiştir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin konseptleri, hedef kitleleri, mağaza seçenekleri ve sundukları olanaklar da tercih edilmelerine sebep olmaktadır (Saltan, 2007)

### 2.2.2. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik kavramı sözlükte herhangi konuma ya da eşyaya ulaşılabilme, görebilme, kullanabilme olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram bir sistemin olabildiğince fazla kişi tarafından kullanılabilmesi olarak da açıklanmaktadır. Keleş'e (1980) göre ise; erişilebilirlik sabit bir nesneye, yerleşim yerine ya da bir yerleşim yerinin sunduğu kamusal iş görümlere ulaşma olanağı, varış kolaylığıdır.

Alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerinden birisi olan erişilebilirlik kavramı oldukça önemlidir. Alışveriş merkezinin bulunduğu konuma kolay ulaşabilmek, giriş çıkış hattının düzenli olması etrafındaki araç ve yaya trafiğinin erişimi kolaylaştıracak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Dışardan görünen bir yapının iç kısmına kolay bir şekilde ulaşmak erişilebilirlik açısından oldukça önemlidir. Bunun için yapının çevresinde bulunan yol düzenlemesinin iyi olması, işaret ve levhaların yeterli sayıda ve doğru yerlerde olması gerekmektedir. Sadece araç yolu değil yayaların da ulaşımı düşünülmelidir. Engelli, çocuk arabalı, yaşlı insanlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Müşterilerin toplu taşıma araçlarını kullanma ihtimalinde gerekli duraklarda levha bilgilendirme sistemleri kullanılmalıdır (Saltan, 2007).

Araştırmalara göre araçla 60 km hızla giden bir kişinin alışveriş merkezinin girişini ve otoparkını görebilmesi gerekmektedir. Uzaktan görünüp algılanan alışveriş merkezlerinin erişilebilirliği artmaktadır. Bir yapının tasarımı farklı ve ilgi çekici olsa bile trafik akışı çok yoğun bir yerde olması ulaşılabilirlik açısından dezavantajlı olmasına sebep olabilmektedir. Yönlendirici işaretlerin iyi olması ve yapının çevre düzenlemesinin başarılı olması fark edilebilirliğini artırmaktadır.

Türkiye'deki alışveriş merkezleri için Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMDP)'nin tanımladığı kriterler;

- Araç yolu türü ve genişliğine göre ticaret merkezinin konumu ve türü belirlenmelidir.
- Ticaret merkezinin araç ile ulaşımı için, araç çıkış yolu sayısı belirlenmelidir.
- Çevredeki trafik akımı, trafik ışıkları, trafik yolu, trafik akış yönü vb. belirlenmelidir.
- Servis giriş çıkışları, park giriş çıkış yerleri, otoparkların yeterliliği hesaplanmalıdır.
- Yaya alanları düzenlenmeli yaya ulaşımı, araç ile kesişimleri en az olacak şekilde düzenlenmelidir ( Ünal ve Ocakçı, 2004).

### 2.2.3. Okunabilirlik

Çevreyi algılamak tüm canlılarda doğuştan gelen bir yetenektir. Algı duyu organlarının fiziksel uyarılmasıyla oluşmaktadır. Dışardan gelen uyarıların duyuşal olarak alınıp yorumlanmasıdır. Bu sayede canlılar içinde buldukları mekânları tanımlayıp yorumlayabilir ve yaşam için gerekli koşulları oluşturabilirler.

İnsanlar bölgeleri, yolları, sembolleri, eşyaları, mekânları tanıyarak bir bağ oluştururlar. Mekânı yorumlayarak, gruplandırarak dilini anlamaya çalışırlar. Kentsel mekânlarda iletişim için çeşitli semboller kullanılmaktadır. Bu semboller kişileri bilinmesi gereken şeyler ile ilgili bilgi sahibi yapar. Bir bölgenin kullanıcılarının kendilerini doğru bir şekilde anlatmak için seçtikleri fiziksel ve sembolik özelliklerin algılanmasına okunabilirlik denilmektedir (Lynch, 1960).

Alışveriş merkezleri de küçük birer kent olarak tasarlanmaktadır. Bu minyatür kentlerde okunabilirlik oldukça önemli bir unsurdur. Bu yapıların dışarıdan içeriye gelene kadar kullanıcı üzerindeki etkisi, kendisini anlatabilmesi önemlidir. Dış mekân kadar iç mekânda da okunabilirliği olması gerekmektedir. Müşterinin yolunu kolay bulabilmesi, aradığına erişebilmesi, kolay yönlenmesi daha çok tercih edilme sebepleri arasındadır. Alışveriş merkezlerinde sirkülasyon alanlarının düzenlenmesi, mağaza konumları, duvarlar, malzeme, simgeler, renkler, aydınlatma elemanları, yer döşemesi, galeri boşlukları, plan çizelgeleri, yol gösteren levhalar hemen hemen hepsinde bulunur ve bir yapının okunabilirliğini artırır.

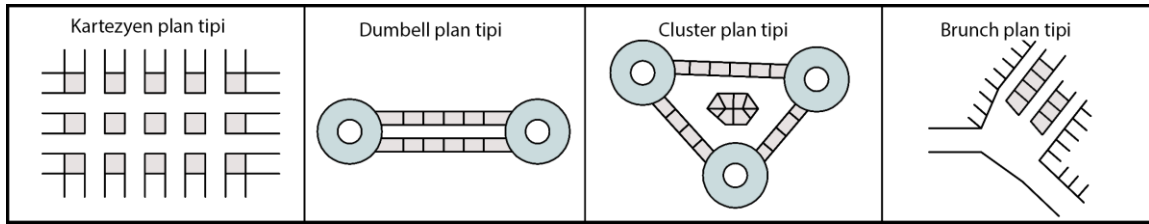
Okunabilirlik kavramında yapıyı kullanacak kişilerin doğru yönlendirilmesi, mekânı tanıyabilmesi ve anlaması önemlidir. Her mekânın bir dili olduğu çoğunluk tarafından kabul görmüş bir gerçektir. Bu dili anlamak bireysel olarak değilse de bunu semboller ve işaretlerle, mekânsal kurgu ile geçiş mekanları ile tanımlı sirkülasyon alanları ile somutlaştırmak mümkündür.

#### 2.2.4. Mekânsal Organizasyon

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasını mekânsal organizasyonları, büyüklükleri ve dış etkiler gibi birçok etken şekillendirmektedir. Alışveriş merkezleri üç ana başlık ve bunların alt başlıkları şeklinde sınıflandırılabilir. Geleneksel olarak; yerel alışveriş merkezleri, yöresel alışveriş merkezleri, bölgesel alışveriş merkezleri şeklinde üçe ayrılırlar. İşlevlerine ve ana kiracı türüne göre sıra merkezler ve modern alışveriş merkezleri olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Modern alışveriş merkezleri ise Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri, Süper Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri, Yasam Stili Merkezleri, Karışık Kullanımlı Modern Alışveriş Merkezleri, İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri, Şehir İçi Modern Alışveriş Merkezleri, Moda/Özellikli Modern Alışveriş Merkezleri olarak sınıflandırılmaktadır. Faktör Bazında, Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri, Orta Düzey Modern Alışveriş Merkezleri, Perakende Parkları, Özellikli Merkezler olarak dört grupta incelenebilir (Akgün, 2008).

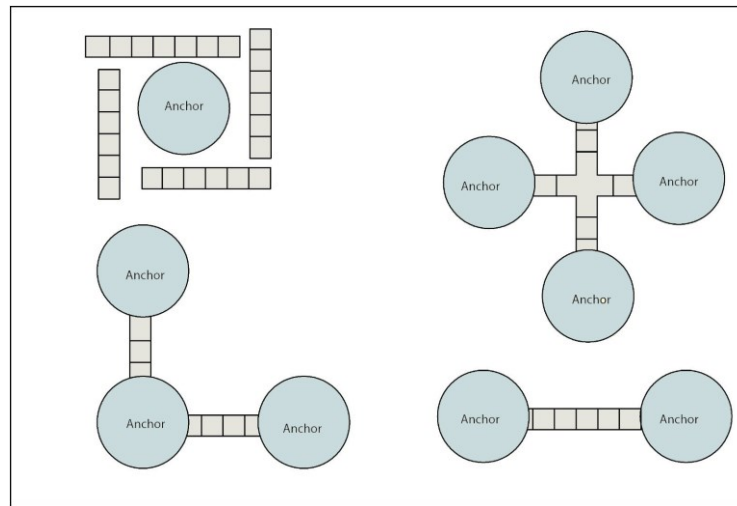
Alışveriş merkezlerini büyüklüklerine göre uluslararası düzende sınıflandırılması ise 400 m<sup>2</sup> büyüklüğe kadar “Store”, 400-2000 m<sup>2</sup> olup gıda satanlara “süpermarket”, toptan ve perakende satış yapanların ürünlerini alabildiği yerlere “cash and carry”, farklı çeşitte gıda ve az sayıda giyim eşyasının uygun fiyatlı satıldığı 2500 m<sup>2</sup> den daha büyük alanlara “superstore”, dünya çapında marka mağazaları bünyesinde bulunduran tekil bir yapı ya da yapılar grubu şeklinde açık ya da kapalı çarşılar bütününe “shopping mall” veya “shopping center” denilmektedir.

Alışveriş merkezleri fiziksel formuna göre kapalı formlu, açık formlu ve karma formlu alışveriş merkezleri olmak üzere üç farklı başlıkta gruplandırılabilirler. Alışveriş merkezlerinde iç mekân özellikleri mekânsal davranışı belirlemekte ve çevresel verileri etkilemektedir. Planlama özelliklerini çevre koşulları, bağlam, ulaşım koşulları, giriş çıkış hattı, sirkülasyon, ana - tali akslar gibi birçok girdi etkilemektedir. Bu merkezleri mekânsal organizasyona göre sınıflandırılacak olursak bunlar: dallanma (branch), halter (dumbell), cluster, kartezyen olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 2.19).



Şekil 2. 19. Alışveriş Merkezleri Plan Tipolojileri (Verdil, 2007'den faydalanılarak düzenlenmiştir.)

Alışveriş merkezi planları, bulunulan arsanın yapısına göre şekillenmektedir. Arsaya ulaşım yolları ve yapı giriş çıkışları, planın oluşmasında ana etkenlerdir. Güçlü bir yaya akışı oluşturulması ve mağaza cephelerinin bu yaya akışına yönlendirilmesi gerekmektedir. Ana kiracılar, eğlence birimleri ve orta büyüklükteki mağazalar, bu akışı yönlendirecek stratejik noktalara konumlandırılırlar. Dolayısıyla, daha çok müşteri çeken ana kiracılar arasında gidip gelen müşterilerin standart mağazaların da farkına vararak, oralardan da alışveriş yapmaları sağlanır. Planlar, arsanın yapısı elverdiğince sade, kolay anlaşılır ve insanların içinde kaybolmayacağı şekilde düzenlenmelidir. Aynı şekilde otopark giriş çıkışları, yangın kaçışları ve düşey sirkülasyon elemanları da yaya akışının birer parçası olarak düzenlenmelidir (Şekil 2. 20.) (Coleman, 2006).



Şekil 2. 20. Ana kiracıların yerleşim biçimleri (Coleman, 2006'dan faydalanılarak düzenlenmiştir.)

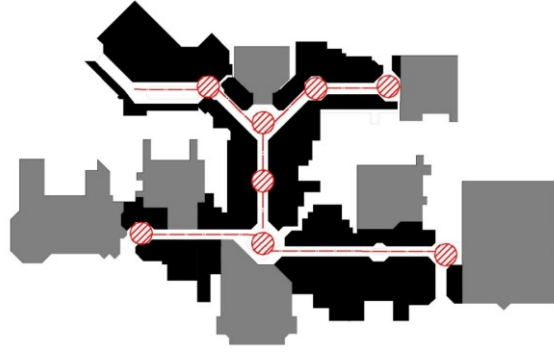
**Kartezyen Plan tipi:** Geleneksel alışveriş mekânları olan bedestenlere ait plan şemasıdır. Gridal yapıdaki alışveriş bloklarından ve sirkülasyon alanları birbirini kesen akslardan oluşan, mekan içinde alışveriş eyleminin süregeldiği mekan

organizasyonlarıdır. Bu tasarım tipolojisine Kapalı çarşı (Şekil 2.21.) örnek verilebilir. Ürün odaklı bir gruplaşma söz konusu değildir. Dükkanların mal içeriğinin değişkenliği, toplumsal psikoloji ve alışveriş güdülenmesi ile ilişkili olarak sosyal bilimci kadrolar tarafından organize edilir (Verdil,2007)



**Şekil 2.21.** İstanbul Büyük Çarşı ve bedestenlerinin planı (Gülersoy, 2016)

**Branch (Dallanma) Plan tipi:** Alışveriş merkezlerinde diğer bir tasarım tipi ise, geleneksel alışveriş mekânlarından son dönem alışveriş merkezlerine geçişte oluşan dallanma veya ağaç (branch) sistemidir. Lineer plan tipinden farklı olarak daha fazla kiralanabilir alan ihtiyacı olduğu için plan belirli noktalardan kırılarak farklı plan tiplerinin ortaya çıkması sağlanmıştır (ULI, 1999). Temel olarak, ana bir sirkülasyon aksına bağlı yan kollar halinde gruplaşmış dükkan dizilerinden oluşur. Pasajlarla oluşum yapısı benzerdir. Genel kurgusu, alışveriş davranışının kaybolmuşluk içinde devamlılığını temel alır. Düşey sirkülasyonlar, sistem içerisinde çeşitli noktalarda konumlandırılır, bu sayede dallanma prensibi katlar arasında da oluşturulur. Bu tip alışveriş merkezleri, halter sistemine göre biçimsel anlamda daha parçalı bir tasarıma olanak verir, ancak sirkülasyon alanlarında insan yoğunluğu açısından denge oluşturmak, tasarım gücünün kalitesine bağlıdır. Bu nedenle, halter sistemine göre kurgulanması daha zordur. AVM içerisindeki mal dağılımı ise halter sistemindekine benzer bir yapı içerir (Verdil, 2007). Kanada’da bulunan Metrocentre alışveriş merkezi dallanma plan tipinin en iyi örneklerinden birisidir (Şekil 2.26).



Şekil 2.26: Metrocentre, Kanada (Biol, 2005)

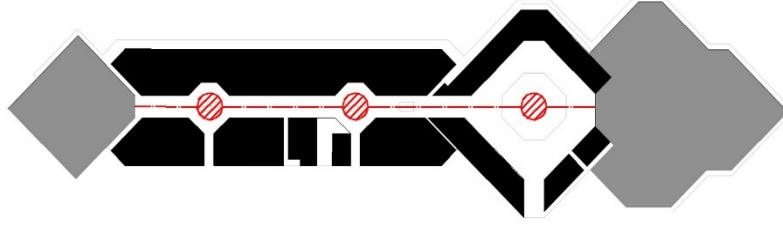
**Dumbbell (Halter) Plan tipi:** Günümüz alışveriş merkezlerinde en çok kullanılan tasarım şekli “dumbbell” sistemidir. Sirkülasyon hatlarının ucuna konumlandırılmış, çekim potansiyeli yüksek mağazalardan (süper mağaza) veya eğlence, yeme-içme gibi sosyal kapsamlı alışveriş eylemi dışında temel ihtiyaçlara karşılık verebilecek mekânlar arasında oluşacak hareketten faydalanarak alışveriş davranışı oluşmasını amaçlayan dumbbell adı verilen sistem uygulanmaktadır. Bu sistem batı toplumlarında ortaya çıkarak, alışveriş merkezi (mall) kavramı ile birlikte, yeni nesil alışveriş merkezlerinde kullanılmaya başlamıştır. Özellikle 1950’li yıllarda birçok alışveriş merkezi bu plan tipine sahiptir (Çakar, 2010). Bu tasarım tipolojisinde, sirkülasyonu ana aks üzerinde sağlayıp, uçlarına konumlanmış birden fazla meydan veya atrium gibi geniş alanda önem derecesi yüksek alanlar oluşturmaya çalışılır. Bu ana aks üzerinde dükkânların satışa sunduğu mal çeşitliliği farklı farklıdır.

Bu alışveriş merkezi şeması, Gruen’in 1950’lerde yaratmış olduğu tipolojiye dayanır (Şekil 2.22). Plan şemasında doğrusal düzenlenmiş bir dolaşım alanı bulunur ve bu alanın iki ucunda çekim noktası ya da referans noktası oluşturacak mekânlara yer verilir (Biol, 2005).



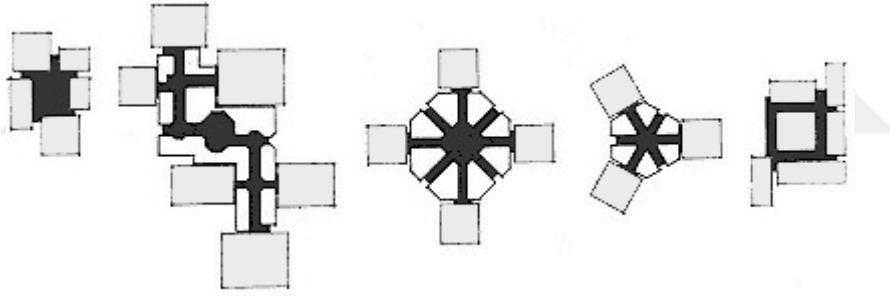
Şekil 2.22. Tipik alışveriş merkezi plan şeması (Gruen ve Smith, 1960)

İstanbul'da yer alan Galleria, Kanyon gibi alışveriş merkezleri bu sisteme örnek olarak verilebilir (Şekil 2.23.).

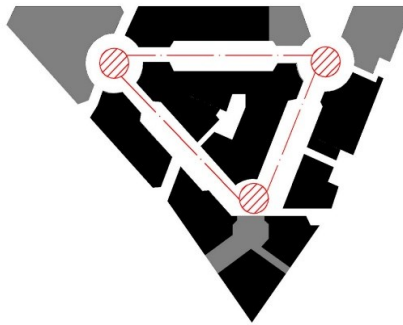


Şekil 2.23: Galleria, İstanbul (Biol, 2005)

**Cluster Plan Tipi:** Bu plan tasarımında ana etken yaya aksı boyunca yapı blokları ya da mağazaların aralıklı olarak ya da geçiş noktaları bırakarak gruplanmasıdır (Şekil 2.20). 1950'lerde en çok tercih edilen plan türlerinden birisidir. Günümüzde de birçok modern alışveriş merkezinde bu tasarım tipolojisinin özellikleri yer almaktadır (Şekil 2.24) (Çakar, 2010).



Şekil 2.24. Cluster tasarım örnekleri (Coleman, 2006'dan faydalanılarak düzenlenmiştir.)  
İstanbul'da yer alan Akmerkez bu sisteme örnek olarak verilebilir (Şekil 2.25)



Şekil 2.25. Akmerkez İstanbul (Biol, 2005)

### 2.2.5. Yönlendirme

Bir yapıda yönlendirme kullanıcının o yapıya girişinden çıkışına kadar olan süreçte hangi yolu nasıl izleyeceğini belirlemesini sağlar. AVM'lerde de müşterinin eylemlerini istekleri doğrultusunda gerçekleştirebilmesi önemlidir. Bir alışveriş merkezi tasarımı için Lynch (1960)'ın kent tasarımında bahsettiği yollar, işaretler, düğümler, sınırlar gibi imgelerin bütüncül şekilde planlanması gerekmektedir. Yollar düğümler ve sınırlar ile bağlantılıdır. Tüm imgeler ve simgeler yapının anlam bütünlüğünü sağlamaktadır (Lynch, 1960).

Yapıyı oluşturan tüm unsurlar yönlenmeyi etkilemektedir. Giriş bölümünün tasarımı, sirkülasyon alanları ile birleşimi, rampa, merdivenin ve asansörlerin konumu, döşeme malzemelerinin tasarımı, şeffaf yüzeyler, bölücü elemanlar, planın karmaşıklık düzeyi, işaret sistemleri ve grafik ifadeler, büyük mağazaların konumu gibi kullanıcının hedefe gitmesine aracı olan bir çok etken vardır. Kısaca mekân kurgusu, mekânın içeriğinde neler olduğu, biçimi ve mekânsal organizasyonu bireylerin yönlenmesini sağlamaktadır.

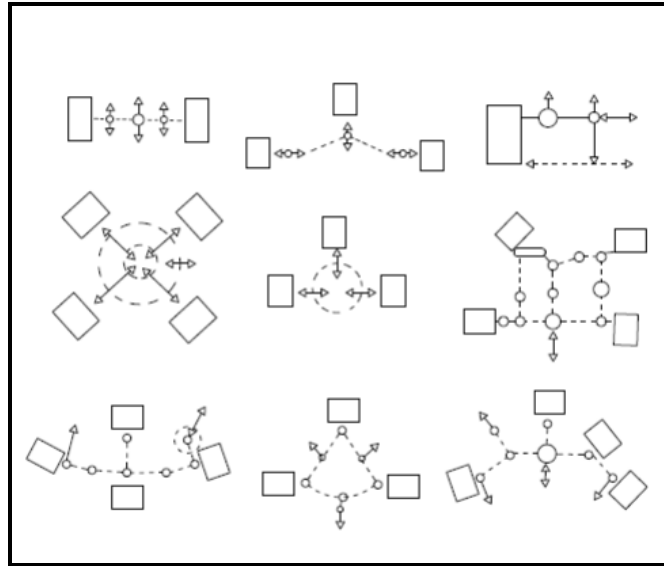
Bir Alışveriş merkezinin kendi dilinin olması önemlidir. Yapının kendisini kullanıcıya anlatabilmesi, müşteri için hangi yolu nasıl izleyeceğine karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Yönlendirme, kullanıcıların kendi amaçlarına yönelik lojistik, estetik ve görsel verilerden faydalanarak hareket etmelerini sağlamaktadır.

### 2.2.6. Sirkülasyon Alanları

AVM'ler genel anlamda kiralanılan mağazalar ve bu mağazalar arasındaki dolaşım alanlarından oluşmaktadır. Bu alanların tasarımı kullanıcı için oldukça önemlidir. AVM'lerin girişinden çıkışına kadar geçen sürede kullanılan dolaşım alanları tasarımcı tarafından detaylı bir şekilde ele alınmalıdır (ULI, 1999).

AVM'lerin plan tipleri, mağazaların yan yana sıralanmasıyla oluştuğu için simetrik ve tekdüze olmaya oldukça müsaittir. Şekil 2.27'de sirkülasyon alanları ve mağazaların konumları birçok farklı yerleşim planının ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Peyzajı yatay ve dikey dolaşım elemanlarının yeri, giriş çıkış yerleri, satış birimlerinin yerleri iyi tasarlanırsa kullanıcı memnuniyetini kazanacaktır (ULI, 1999).





Şekil 2.27. Farklı alışveriş merkezi planlarına göre sirkülasyon alanları ve mağaza yerleşimleri- (Coleman, 2006'dan faydalanılarak düzenlenmiştir.)

Alışveriş merkezlerinin dolaşım alanları tasarlanırken dikkat edilmesi gereken unsurları şöyle sıralayabiliriz;

- Alışveriş merkezlerine yürüyerek veya taşıt ile ulaşacak insanların yol düzenlemesi yapılmalıdır.
- Giriş bölümleri dikkat çekici ve etkin tasarlanmalıdır.
- Giriş çıkış bölümlerinin konumları ve sayısı yeterli olmalıdır.
- Sirkülasyon alanları yeterli genişlikte olmalı, dolaşım rotası iyi kurgulanmalı, peyzaj ve oturma elemanları ile desteklenmelidir.
- Koridor genişlikleri kullanıcı yoğunluğunu karşılayacak büyüklükte fakat müşteriye vitrinden uzaklaştırmayacak genişlikte olmalıdır.
- Gerekli işaret ve tabela sistemi ile kullanıcı yönlendirilmelidir.
- Servis alanları ile müşteri dolaşım alanlarının ayrımı iyi yapılmalıdır.
- Koridorların atrium gibi geniş ve yüksek döşemeli bölümlere açılması ferah bir ortam sağlayacaktır.
- Asansör, yürüyen merdiven ve merdivenlerin konumu oldukça önemlidir.
- Sirkülasyon alanlarının aydınlatma ve havalandırma imkânları iyi olmalıdır.
- Alışveriş merkezindeki birimlerin birbiri ile bağlantısı iyi kurgulanmalıdır (Akant, 2014).

### 2.2.7. Aydınlatma

Aydınlatma bir alanı ya da hacmi herhangi bir kaynakla ışıklandırmaktır. Işık ise yayılan ışınları gözün algılayabildiği özel bir enerji türüdür. Temel ihtiyaçlarımızdan birisi olan ışığı görebilmek için bir kaynak ve yansıtacağı yüzeyler gereklidir. Aydınlatma türleri ışık kaynağına ve türüne göre sınıflandırılmaktadır. Işık kaynağına göre doğal, yapay ve bütünleşik aydınlatma olmak üzere üçe ayrılır.

**Doğal Aydınlatma:** Ana ışık kaynağı güneş olan görsel ihtiyaçları karşılamak için tasarlanan aydınlatma türüdür.

**Yapay Aydınlatma:** Yapma ışık kaynaklarından oluşturulan görsel ihtiyaçları karşılamak için tasarlanan aydınlatma sistemidir.

**Bütünleşik Aydınlatma:** Doğal ve yapay ışık kaynaklarının bir arada kullanıldığı aydınlatma türüdür.

Uygulama yerine göre aydınlatma çeşitleri iç ve dış aydınlatma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

**İç Aydınlatma:** Dış çevreden ayrılmış kapalı hacimlerin ışıklandırıldığı aydınlatma türüdür.

**Dış Aydınlatma:** Açık alanların yapma binaların dış alanlarının aydınlatma sistemidir.

Aydınlatma şekilleri ise direkt, yarı direkt, karma, endirekt ve yarı endirekt aydınlatma olarak beş farklı kategoride incelemek mümkündür (Şekil 2.28).

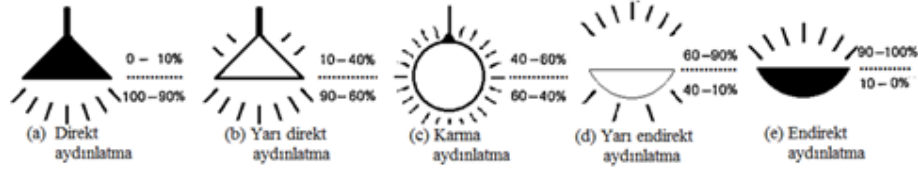
**Direkt Aydınlatma:** Aydınlatma aracından çıkan ışığın tamamına yakınının aydınlatılacak düzleme iletildiği aydınlatma türüdür. Spot uygulamaları örnek olarak verilebilmektedir

**Yarı Direkt (Yarı Dolaysız) Aydınlatma:** Normal yükseklikli yapılarda ışığın %90 ile % 60'nın yansıtıldığı aydınlatma türüdür. Tavan aydınlatmaları örnek olarak verilebilir.

**Karma Aydınlatma:** Işığın %60 ile %40'nın aydınlatılacak bölgeye yansıtıldığı aydınlatma türüdür. Duvar ve tavan yansıtıcıları bu türe örnek olarak verilebilmektedir.

**Yarı Endirekt (Yarı Dolaylı) Aydınlatma:** Işığın %10 ile %40'ı arasında kalanını aşağıya doğru, kalanını tavana doğru yansıtan aydınlatma sistemidir. Loş ve huzur verici bir ortam oluşturmak amaçlanır.

Endirekt Aydınlatma: Işığın %0 ile %10'u arasında kalan kısmının aşağıya, kalanının yukarıya ve tavana yansıtıldığı aydınlatma türüdür. Bu aydınlatma yansıtıcı yüzeyleri çok olan mekanlarda tercih edilmektedir(Şahin ve ark 2014).



Şekil 2.28. Dâhili (iç) Aydınlatma türleri (Şahin ve ark 2014)

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte aydınlatma elemanlarının mimariyle bütünleşmesi de kaçınılmaz olmuştur. Keyifli vakit geçirmek için tercih edilen alışveriş merkezlerinde aydınlatma oldukça önemli bir yere sahiptir. Işığın yönlendirilebilir ve taşınabilir olması mekân kavramına farklı boyutlar getirmiştir.

### 2.2.8. Strüktür – Malzeme

Bu başlık altında incelenen strüktür kelimesinin anlamı İngilizce “structure” olan yapı demektir. Yani yapının temelinden çatısına kadar olan iskelet sistemini kapsar. Bu anlamda eski ve yeni sistemler bu başlıkta değerlendirilebilir. Eskiden kullanılan duvar altı temel ve yığma duvarlarla yapılan iskelet sistemi, yerini sonradan yarı karkas ve karkas sistemlere bırakmıştır. Betonarme iskeletlerin yaygınlaşmasıyla birlikte sektör bu anlamda kendini yenilemiş ve eski yapılar artık neredeyse hiç yapılmamaktadır. İskelet sistemleri betonarme olan yapıların karkas ve perde duvar gibi farklı çözümleri olmakla birlikte günümüzde çelik ve betonarme imalatların birleştirilmesiyle kompozit iskelet sistemleri de kullanılır olmuştur. Halk arasında tünel kalıp olarak bilinen perde duvarlı betonarme taşıyıcı sistemlerin olduğu binalar genellikle “rijitlik” ilkesi göz önünde bulundurularak statik sistemi çözülmüş ve belirlenmiş yapılardır. Halk arasında karkas olarak bilinen kolon-kiriş yani çerçeve sistemiyle yapılan binalarda ise “süneklik” ilkesi göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Perde duvarlı iskelet sistemi olan binalarda, genelde standart tasarımlar ön plana çıkmakta olup bina statik sistem çözümü gereği alternatif tasarımlar yapılamamaktadır. Çerçeve sistemiyle statik sistemi çözülen yapılarda ise perde duvarlı sistemlere göre daha esnek olunabilmektedir. Yine de tabiatı

gereği betonarme iskelet sistemine sahip yapılar genelde küçük açıklıklı ve büyük kesitli taşıyıcılara sahip sistemlerdir (Akant, 2014).

Betonarme taşıyıcı sistemlere günümüzde çelik ve hafif çelik iskelet sistemleri alternatif olmaktadır. Fakat çelik pahalı bir malzeme olduğundan halen asgari düzeyde kullanıma indirgenememiş, genelde yüksek katlı binalarda, binaların çatı kısımlarında veya büyük açıklık gereken özel tasarım yapılarında kullanılmaktadır. Ağır yük taşınması gereken ama metrekare olarak sıkışık konumda olan bazı fabrika binaları da yine bu mantıkla çelik iskelet sistemiyle yapılmaktadır. Çelik iskelet sistemi %95 geri dönüştürülebilir ve tekrar işlenebilir olduğundan daha doğa dostudur. Ekonomik olarak ise ilk yatırım maliyeti fazla olmasına rağmen uzun vadede hem konfor hem geri dönüşüm anlamında hem de ticari işletmelerde esnekliğe izin verdiğinden dolayı daha çok tercih edilmektedir. Hafif çelik bina iskeletleri ise yeni yeni popüler olmaya başlamış henüz istenildiği gibi sektörde bir söz sahibi olamamıştır. Bu sistemde de yine çelik iskelet sisteminde olduğu gibi geri dönüştürülebilir ve uzun vadede esneklik sağlanabilen bir yapıdır.

Mimari tasarım ve kullanım olarak bu iskelet sistemlerinden en çok esnekliği çelik yapılar sağlamaktadır. Mimarların istediği gibi tasarım yapabilmesine olanak sağlayan çelik iskelet sistemleri hem güvenliği ile hem de taşıyıcı eleman olarak az yer kaplaması ve geniş açıklıklar sağlayabilmesi sebebiyle tercih edilebilir. Daha az ölü bölgenin olduğu ve iç ve dış mekânlarda ayrıca cephelerde istenildiği gibi tasarlanabilmesi bu sistemi ön plana çıkarmaktadır. Betonarme iskelet sisteminde ise büyük taşıyıcı elemanlar gerektirdiğinden istenilen tasarımlara çok geçit vermemekte her anlamda mimari tasarım esnasında statik hesaplar göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Yine de tecrübeli mimar – mühendisler bir araya gelip proje üzerinde çalıştıklarında istenilene yakın sonuçlar alınabilmektedir. Özellikle otopark alanında maliyet ve güvenlik sebepleriyle düşük kat yükseklikleri ve taşıyıcı eleman açıklıklarının dar olması yani taşıyıcı elemanların sık olması istenildiği gibi tasarım yapılabilmesine pek olanak vermemektedir (Akant, 2014).

Bina iskelet sistemi yapıldıktan sonra iç- dış alan, cepheler ve çatıda kullanılan her türlü elemana yapı malzemesi adı verilir. Bu malzemeler seçilirken özellikle estetik ve ekonomiklik ayrıca emniyet göz önünde bulundurularak seçim yapılmalıdır. Dış cephede son dönemde oldukça revaçta olan alüminyum kompozit kaplama hem kolay işlenebilirliği hem de görsel olarak güzel görüntüler vermesi sebebiyle tercih edilebilmektedir. Pahalı bir malzeme olan alüminyum kompozit kaplamalar cam

cephelerle de oldukça uyumlu bir görüntü vermekte olup pek çok kişi ve kurum tarafından tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra betopan ve dış cephe için özel olarak üretilmiş perlitli alçıpan paneller ile de cephe kaplamaları yapılabilmektedir. Daha eski sistemler olan sıva kaplamaları ise dış cephe imalatı olarak halen bazı yapılarda tercih edilmekte olup esasen imalatın zorluğu ve binaya yük bindirmesi ayrıca yalıtım gerekçeleriyle yavaş yavaş gündemden kalkmaya başlamıştır. Pek çok apartman ve konutta tercih edilmesine rağmen alışveriş merkezleri gibi büyük yapılarda ve sosyal alanlarda artık daha az tercih edilmektedir.

Bina çatılarında ise iskelet olarak ahşap malzeme kullanılması her ne kadar eskiden popüler olsa da artık yerini yavaş yavaş çelik çatıya bırakmaya başlamıştır. Ahşap olarak yapılan çatı iskeletinin üzerine yeni ve modern kaplamaların yapılması hem birleşim detaylarının zorluğundan hem de yalıtım gerekçeleriyle artık pek tercih edilmemektedir. Çelik iskelet ile tasarlanmış bir çatıda ise kenet sistemli veya düz iskeletlerle birlikte kullanılabilen birçok malzeme mevcuttur. İçi dolgulu sac paneller, alüminyum kaplamalar veya osb üzerine shingle kaplamalar oldukça revaçta olup büyük metrekareli olan alanlarda genellikle panel veya sac çatı örtüleri tercih edilmektedir.

İç alanlarda ise dış duvarlarda bina iskeletine bağlı olarak sıva + alçı + duvar kâğıdı veya boya imatları, alçıpan - betopan paneller üzerine saten + boya veya duvar kâğıdı imatları genellikle tercih edilenlerdir. Mağaza bölümlerinde kullanılan iç duvarlar ise genellikle tuğla duvardan yapılmakta olup bazı durumlarda ise çelik profil iskeletli alçıpan veya betopan duvarlar ile de bölünebilmektedir. İç kısımların tavan döşeme kaplamalarında genellikle asma tavan imatları kullanılmaktadır. Alçıpan, alüminyumun çeşitli türevleri veya taş yünü karoları ile yapılan taş yünü asma tavanlar oldukça sık kullanılan imatlarıdır. Bunun yanı sıra bazı yapılarda baffle, ahşap veya eski görünümü verilerek tavan döşemesini gösteren imalat tipleri ve benzerleri de mevcuttur. Bina yer döşemesinde ise betonarme döşemenin üzerine genel olarak seramik, granit seramik, beton karolar veya mermer, andezit, granit kaplamalar tercih edilmektedir. Bu kaplamalar ile hem modern bir görünüm sağlanmakta hem de hijyenik anlamda ideale yakın işler yapılabilmektedir. Ahşap taban kaplamaları da olmasına rağmen genelde konut yapılarında tercih edilmekte olup büyük ölçekli alışveriş merkezlerinde ve sosyal alanlarda tercih edilmemektedir (Çakar, 2010).

### 2.2.9. Dekorasyon

Dekorasyon mimarlıkta binaların içinde veya dışında yapılan süsleme işlerine verilen genel addır. Binaların konfor ve estetiği anlamında yapılan düzenlemeler veya tasarımlarda bu kapsamda değerlendirilebilir. İç ve dış dekorasyon olarak iki maddede incelenebilir.

Genellikle günümüzde dış dekorasyonlar ön plana çıkmaktadır. Bina dış cephesi varsa açık otoparkı gri ve yeşil peyzajları ile dekorasyon bir bütün olarak ele alınmalıdır. Son dönemde popüler olarak kullanılan modern görünümlü cam ile birleştirilmiş cephe kaplamaları en çok tercih edilen dekoratif ürünlerden bazılarıdır. Bu ürünler bina çevresi gri peyzaj ve özellikle açık otopark alanlarında yeşil peyzajlar ile birlikte kullanıldığında güzel görüntüler ortaya çıkabilmektedir. Bina dış dekorasyonları kültürümüzde çok geniş bir alana yayılmış olup eski yapılarda özellikle cami-medrese gibi binalarda taş işçilikleri hat ve tezhip çalışmaları ayrıca farklı kapı pencere seçimleri ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Akant, 2014).

Günümüzde alışveriş merkezlerinde dekorasyonlar genelde iç mekânlarda kendini göstermektedir. Öncelikle istenen ferah ve müşteriye çeken, sıkıcı olmayan ve huzurlu hissettiren tasarımlar olmaktadır. Özellikle tavan ve yer döşemelerinin ve renklerinin seçimleri, kat yüksekliklerinin fazla olması duvar kaplamalarında boğucu renkler veya sıkıcı görseller yerine ferah ve ilgi çekici uygulamalar yapıldığında dekorasyon kendi içinde anlamlı olmaktadır. Bazı alışveriş merkezlerinde o ilin veya o çevrenin bina kültürünü veya yerel kültürlerini yansıttığı da görülmektedir. Yine de bu dekoratif tasarımların herkese ve her kesime hitap etmesi gerekmekte olup belli bir grup veya zümreye hitap ettiğinde olumsuz sonuçlar doğurması beklenebilir. Her ne kadar sanat ve dekorasyon evrensel gibi gözükse de bazı ön yargılar veya tek taraflı düşünce sistemleri içinde yoğrulup gelmiş böyle kültüre sahip olan topluluklar için itici veya istenilmeyen görüntüler olabilmekte bu durum da mağazanın popülaritesini ve albenisini kaybettirebilmektedir (Çakar,2010).

### 2.2.10. Form

Mimarlıkta belli bir düşüncenin veya bir tasarımın yapıya, aktarılması için tekniğine uygun olanaklarla yapı malzemelerine biçim ve görsellik verilmesi ile mümkün olmaktadır. Form yani binanın estetik değeri veya görünüşü bu anlamda binayı

ve oluştuğu tasarımı anlatan ve parçalardan bir araya gelen bütünde bir görsellik ve estetik oluşturulmasını sağlamanın diğer adıdır. Her alışveriş merkezinin veya her bir yapının kendine göre bir estetiği yani bir formu vardır. Yani tasarlayan kiři tasarladığı üzerinde aslında bir dűřüncesini doğal veya yapay bir nesneyi betimlemiştir. Bu anlamda yapılarda mimari tasarımı ve formu yani estetiği birbirinden ayrı dűřünmek olanaksızdır.

Bir tasarımda formu oluşturma yöntemleri arasında ardışık yapılar (ritim), malzeme renk seçimlerindeki uyumluluk veya karşıtlık (kontrast), yapıların birbiri ile uyumu, simetrisi veya birbirileri arasındaki ebatsal olarak oranları, malzeme seçimleri veya farklı işlemler ile yapılan dekorasyonlar hep bu kapsamda değerlendirilmeli ve ele alınmalıdır.

Genel bir terim olan ritim aslında zaman veya hareket ile daha kolay tanımlanabilmektedir. Statik yani durağan olan sanatlarda veya tasarımlarda ise kendisini net olarak gösterememekte, anlaşılması zor olmaktadır. Mesela bir müzik aletinde ritim pek çok kişi tarafından kolaylıkla anlaşılabilmekte olup, resim gibi zaman ve mekândan bağımsız bir sanatta ise anlaşılması daha zor olmaktadır (Ünügür, 1989).

Mimari anlamda yapıların birbiri ile uyumları eskiden beri tasarım yapılırken göz önünde bulundurulmuştur. Çok eski dönemlerde yapılan su kemerleri veya köprülerdeki kemer sistemleri, camilere yapılan minarelerin veya kubbelerin birbirleri ile ve ana yapı ile uyumları modern şehirlerde mesken yerleşimlerindeki uyumluluk bu anlamda çok güzel örneklerdir.

Renk uyumları veya uyumsuzlukları olarak bahsettiğimiz kriterler ise pek çok alanda karşımıza çıkabilmektedir. Mesela Karadeniz Bölgesi'nde bir ormanda gördüğümüz yeşilin her tonundan oluşan ağaçlar veya görsel bir sanat olan resimdeki her türlü farklı rengin karışıp bir ahenk ve uyum oluşturması bu anlamda güzel örneklerdir. Mimari tasarım olarak binaların malzeme ve renk seçimlerinde de bu uyum ve ahenk aranmalı veya karşıt renklerin uyumu kullanılarak yerine göre huzur veya güzel görüntüler malzemeye yansıtılmalıdır.

Simetri, ters simetri ve oransal olarak anlamlı olan dekorasyonlar da mimari tasarımın güzel örneklerindedir. Özellikle Selçuklu Dönemi'nde yapılan eserlerde, Endülüs Emevileri tarafından yapılan muhteşem cami ve külliyelerde, yine Osmanlı zamanında yapılan eserlerde bu yaklaşımın çok güzel örnekleri görülmektedir. Bu yaklaşım hem işleme, süsleme, tezhip alanlarında hem de binaların parçaları arasındaki uyumlarda karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle tarihimizin altın çağlarından olan

Endülüs Emevileri zamanında yapılan eserlerde bu hususlardaki işçilik ve özenin önemli örnekleri görülmektedir (Şekil 2.29).



Şekil 2.29. El-Hamra Sarayı (Web İletisi 3)

### 2.2.11. Otopark

Otopark kelime anlamı olarak motorlu taşıtların belirli bir süre bırakıldığı yer anlamına gelmektedir. Alışveriş merkezlerine yaya olarak gelenlerin yanında araç ile ziyaret edenlerin sayısı da bir hayli fazladır. Durum böyle olunca bir alışveriş merkezi kullanıcıları için otopark önemli hale gelmektedir. Yeterli araç kapasitesine sahip, peyzaj düzenlemesi yapılmış otoparka sahip alışveriş merkezleri kullanıcı için tercih sebeplerinden biri olabilmektedir (Akant, 2014).

- Ana yoldan alışveriş merkezi otoparkına giriş çıkış için uygun koşullar sağlanmalı, cep oluşturulmalıdır.
- Otopark dolaşım planı sade ve anlaşılabilir olmalıdır.
- Otopark içi dolaşım tek yönlü ya da çift yönlü olabilir.
- Otopark alanından alışveriş merkezine ulaşım kolay ve güvenli bir şekilde sağlanmalıdır.
- Otopark alanında dik yerleşimler çift yönlü ulaşımı sağlasa da 45° ve 60° açılı yerleşimlerde araçların park edilmesi daha kolaydır. 45°lik otoparklarda minimum araç genişliği 2,4 m, 90°lik otoparklarda ise minimum araç genişliği 2,7 m olarak ayarlanmalıdır.
- Otoparklarda uygun aydınlatma ve sinyalizasyon sağlanmalıdır.
- Giriş çıkışlarda ve otopark içinde güvenlik önlemleri alınmalıdır.
- Engelli ziyaretçiler için yeterli genişlikte özel alanlar ayrılmalı ve bu alanlardan alışveriş merkezine ulaşım kısa mesafede olmalıdır.



- Alışveriş merkezine ait özel servisler ile müşteri otoparkı ayrı planlanmalıdır (Akant, 2014).

### 2.2.12. Güvenlik

Güvenlik kelime anlamı olarak toplumsal hayatta yasal düzenlemelerin yürütülmesi, bireylerin korkusuzca yaşamlarını sürdürebilmeleri demektir. Aynı zamanda açık veya kapalı mekânlarda kişilerin can ve mallarına gelecek kazalardan endişe duymadan huzur içinde yaşamaları anlamına gelmektedir. İnsanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biriside güvende olma isteğidir. İlk çağlardan beri dış tehditlerden kendilerini korumaya gereksinim duymuşlardır. Kişiler ancak kendilerini güvende hissettikleri ortamda özgürce hareket edebilmektedir.

İnsanların toplu olarak bir arada buldukları yerler olan alışveriş merkezleri için güvenlik oldukça önemlidir. AVM ziyaretçilerinin her türlü kaza ve tehlikeden korunabilmesi için çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir. Hırsızlık, taciz, gasp gibi tehlike arz eden durumlara ve yangın, düşme, yaralanma gibi kaza durumlarına karşı gerekli tedbirler alınmalıdır (Akant, 2014).

Hırsızlık ve benzeri tehditler için giriş çıkışlarda bulunan X-Ray cihazları, güvenlik kameraları, vardiyalı çalışan güvenlik görevlileri koruma sağlamaktadır. Yangın gibi durumlar için önlemler mimari tasarım aşamasında planlanmalıdır. Yangın merdivenlerinin, acil çıkış kapıları yeri ve konumu kaçış planı açısından oldukça önemlidir. Yangın hidrant dolapları ve yangın söndürme malzemeleri, söndürme sistemleri gerekmektedir. Ülkemizde bu hususta tüm projelerde uyulması gereken bir yangın yönetmeliği mevcuttur. Bu yönetmelikte yangın kapılarının genişliğinden, kaçış mesafesine kadar birçok standart mevcuttur.

### 3. MEKÂNSAL DİZİM KURAMI

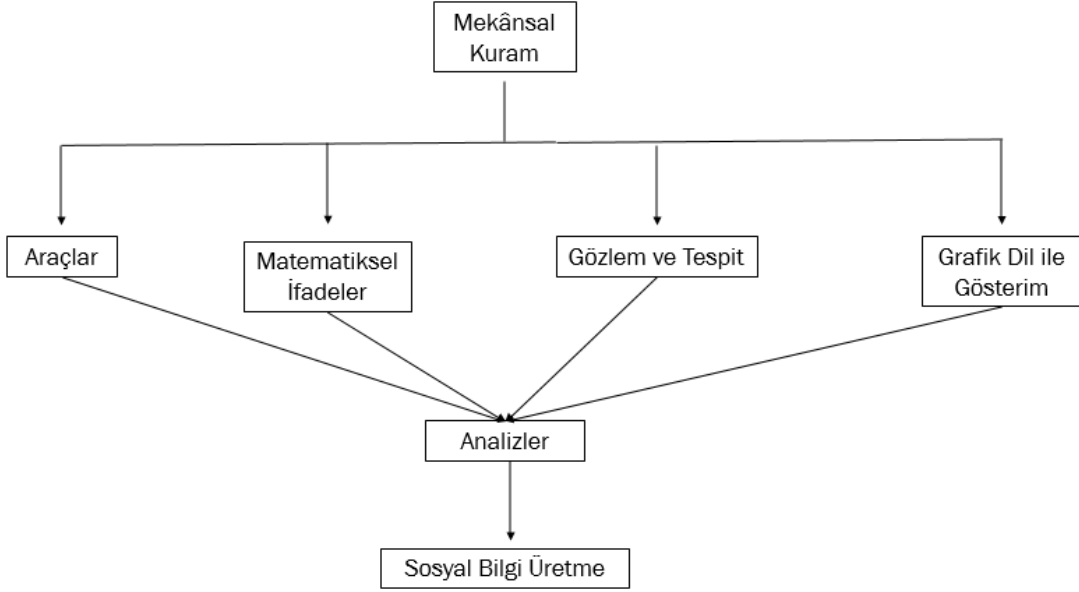
Tez çalışması kapsamında; mimaride sinyalizasyon çözümleri, şehir planı analizleri gibi birçok alanda sayısal çözümlenmelerde kullanılan ve mekân ilişkileri ve organizasyonu üzerine değerlendirme yöntemi olan Depth mapx yazılımı üzerinden mekânsal dizim (space syntax) yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda kullanılan mekânsal dizim kuramı yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir.

#### 3.1. Mekânsal Dizim Yöntemi

Space Syntax yöntemi 1984 yılında Hillier ve Hanson tarafından tasarlanmıştır. Mekânsal dizim yöntemi olarak Türkçe de yer alan Space Syntax; bina, kent, yerleşim yeri ölçeğinde yapılı çevrenin biçimlenme özelliklerinin tanımlanması ve mekân insan arasındaki ilişkinin analiz edilmesi için üretilmiş, teori ile desteklenen teknikler bütünüdür (Hillier ve Hanson, 1998).

Dizimsel analiz (Space Syntax) yöntemi yapı ve yerleşmelerin mekan içi organizasyonlarını ve mekanların sosyal kültürel yapı ile olan etkileşimlerini analiz eden teorik yaklaşımların tamamını kapsamaktadır. Mekânlar arasındaki örgütlenmeyi, mekân kullanıcı arasındaki ilişkiyi, yapılı çevrenin kullanıcı hareketlerini ve etkileşimlerini nesnel olarak ortaya koymaktadır. Mekânsal dizim yöntemi mekânsal algının ve yönlendirmenin bilgisayar desteğiyle objektif olarak araştırılmasına olanak sağlamaktadır. Mimarlıkta bina ve mekân analizi kavramı, mimari tasarlama ve bina üretim süreçleri sonucunda oluşan yapay fiziksel çevre ve yapılaşmanın niteliklerinin tanımlanmasıdır. Bu yöntem mekân dizimini oluşturan parçaların bir araya gelişindeki örgütsel yapının belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım, 2002).

Bu metot mekânın biçimlenmesinin, en küçük birim olarak bireyin davranışından başlayarak, toplumdaki sosyal durumları etkilediği temeline dayanır. Mimarlık kuramına göre dizimsel analiz, tasarım özellikleri ve biçimsel olasılıkların sosyal etkilerle arasındaki ilişkinin ortaya veri olarak koyulmasını sağlamaktadır (Şekil 3.1.) (Hillier & Hanson).



**Şekil 3.1.** Mekânsal Dizim Yöntemi mantığı (Dursun, 2002 ve Özyılmaz, 2009'dan faydalanarak düzenlenmiştir.)

Mekânlar arasındaki ilişkiyi nesnel olarak ortaya koyduğu için birçok akademik çalışmaya altyapı oluşturmuştur. Bu yöntem mimarlık, iç mimarlık kentsel tasarım ve planlama, arkeoloji, antropoloji, ulaşım, enformasyon teknolojileri, coğrafya, peyzaj mimarlığı ve bilişim gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Mekânsal dizim (Space Syntax) analiz tekniklerinin analitik yapısı ile şehirsal alanların parça-bütün yapılanmaları ortaya koyulmaktadır. Buna bağlı olarak şehir merkezlerinin ve şehirlerin gelişimlerinin ortaya konulmasında önemli bir araç olduğu belirtilmektedir (Hillier, 1999).

Dizimsel analiz yöntemi mantık olarak, binaların özelliklerini saydamlaştırma sürecinde onların bağlantılarını, bir bütün içindeki konumlarını, sistem içindeki tüm mekânlarla ilişkilerine odaklanır (Şekil 3.2.). Mekânsal dizim, düğümler, çizgiler ve köşelerden oluşan grafiklere dayanır. Düğümler mekânları, her çizgi de iki düğüm noktası arasındaki bağlantıları temsil eder. Bu düğüm noktalarının alanları, çizgilerin uzunlukları ya da yönleri önemli değildir. Grafik içindeki bütün çizgiler iki yönlü düşünülür.



Şekil 3.2. Plan Şeması üzerinde mekânsal dizim örneği (Penn, 2005)

Dizimsel analiz metodu kendi içinde yönetime özgü çeşitli kavramları kapsamaktadır. Bu tez kapsamında analizlerin yorumlanmasına yönelik üç ana kavram yer almaktadır. Bunlar bağlantılılık değeri (connectivity), bütünleşme değeri (visual integration) ve ortalama derinlik değeri (visual step depth) dir

### 3.1.1. Bütünleşme (Visual Integration) Değeri

Mekânsal dizim yönteminin en temel değerlerinden birisi bütünleşme değeridir. Bu değer kökün derinliğinin düğümlerle olan sayısal ortalamasıdır. Yapıların kurguları incelendiği zaman bazı alanların daha avantajlı olduğu görülmektedir. Bütünleşme değeri ile bu alanlar arasında doğru orantı vardır. Bir düğümün bütünleşme değeri ne kadar az ise derinliği o kadar yüksektir. İnsanlar içgüdüsel olarak belirli doğrultularda hareket eder ve içbükey alanlarda toplanma özelliği gösterirler. Bütünleşik alanlar en çok kullanıcıya hitap eden yerlerdir (Şekil 3.3). Bütünleşme ve okunabilirlik kavramları bir bölgedeki mekân kullanıcı arasındaki ilişkiyi tanımlar. Bütünleşme değeri mekânsal analizde ulaşılabilirliğin matematiksel ölçüsünü vermektedir. Farklı mekânsal organizasyona sahip yapılar incelenirken bütünleşme değerleri mekânlar hakkındaki ilişkiyi yansıtmaktadır (Peponis ve Wineman, 2002).

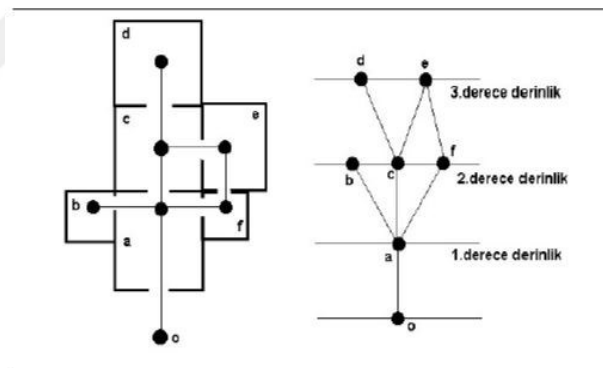


Şekil 3.3. Mevcut durum bütünleşme değeri (Dursun, 2002; Özyılmaz, 2005)

Birbiri ile bağlantılı mekânlarda bütünleşme değeri yüksek ise; mekânsal kurgu güçlü ve yapının sistemi anlaşılabilir, demektir. Yani böyle yapılar sistemi oluşturan bütün mekânlardan okunabilir, insanların yollarını kolay bir şekilde buldukları yapılar olmaktadır (Hillier ve Hanson, 1984). Bu değer bölgedeki kullanıcı hareketliliğini belirlemektedir. Araştırma alanında en seyrek ve en yoğun kullanılan yerler hesaplanmaktadır. Kullanıcının mekânın fonksiyonel yapısı içindeki hareketleri, ulaşılabilirliğin ne derece olduğuna dair yorum yapılmasına olanak sağlamaktadır (Özyılmaz, 2009).

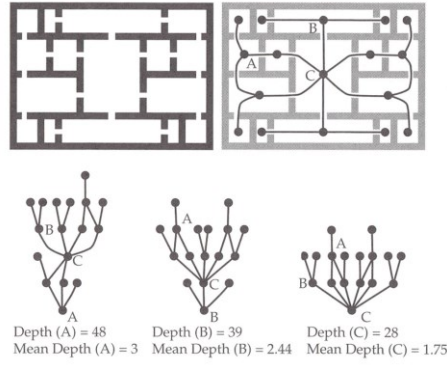
### 3.1.2. Ortalama Derinlik (Visual Step Depth) Değeri

Herhangi bir mekâna ulaşabilmek için geçilen mekânların sayıları toplamına “derinlik” denir (Hillier, 1983). Grafiklerde temel olarak kabul edilen mekâna ise “kök” denir. Kök olarak esas alınan mekân ile diğer mekânlar arasındaki doğrusal hatlar, o mekânın derinliğini verir. Kök mekâna doğrudan bağlı mekânların derinlik değeri 1'dir. Buna bağlı mekânların derinlik değeri ise 2'dir (Şekil 3.4) (Hillier, 1996).



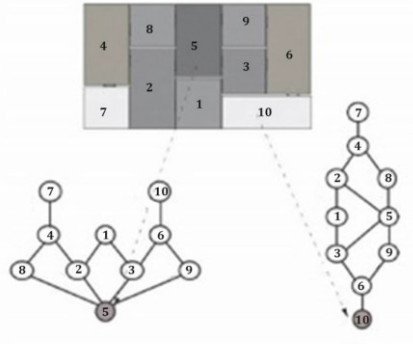
Şekil 3.4. Plan şeması ve graf şemasının derinlik değerleri (Hillier ve Hanson, 1984)

Şekil 3.5’ te görüldüğü üzere derinlik, düğüm ve grafik arasında bir ilişki vardır. Bu örnekteki gibi bir planın grafiğinde düğümler mekânları, çizgilerde mekânlar arasındaki ilişkiyi anlatır. Bu yöntemle göre en alt bölüm kök olarak kabul edilmektedir. Aynı grafikte başka bir düğüm kök olarak alınırsa grafik değişir.



Şekil 3.5. Mekansal dizim grafiği: Derinlik, kök, doğrulanmışlık. (Verdil, 2007)

Şekil 3.6. da planın değişik noktalarından bakıldığında farklı görülen mekânsal düzenlemeler grafiklerle gösterilmiştir. Her sayı bir odayı, sayılar arasındaki çizgide kapıları ifade etmektedir (Hillier ve Vaughan, 2007). Aynı plana sahip bu mekânlara farklı noktalardan bakıldığı zaman oldukça farklı grafikler ortaya çıkmaktadır. Örneğin ikinci grafikte 10 numaralı mekâna göre 3 ve 9 numaralı mekânlar daha derindir. En derin mekân ise en son ulaşılan 7 numaralı mekândır.



Şekil 3.6. İki Farklı Mekânsal dizim grafiği (Verdil, 2007)

### 3.1.3. Bağlantılılık (Connectivity) Değeri

Bağlantılılık değeri mekânlar arasındaki ilişkiyi anlatır. Mekanla doğrudan bağlantılı komşu mekanların sayısının ölçümüdür (Şekil 3.7). Mekânın kullanılabilirliği sadece kenar ve düğüm noktaları ile değil mekânın bulunduğu konum ve kullanımı ile de ilgilidir. Bu kavram kullanıcının mekânı biçimsel olarak zihninde canlandırmasına olanak sağlamaktadır (Ünlü ve Edgü, 2007).



Şekil 3.7. Mekânsal dizim yönteminin bağlantılılık analizi (Li ve ark., 2016)

### 3.2. Mekânsal Dizim Kuramı ile Alışveriş Merkezleri

Mekânsal dizim yöntemi bütüncül yapılanış özelliği sayesinde bir araştırmanın küçük parçasından bütününe kadar ilişki kurabilmektedir. Bina açısından, mekânın katmanları ve özellikleri ile modern sosyo mekânsal oluşumların sosyal tarifini iyi yapabilen bir yöntem olduğu için çok kullanışlıdır (Pepponis ve Wineman, 2002). Bir AVM'nin mekânsal ilişkilerinde bu tekniğin seçilmesinin sebebi kullanıcı ile yoğun ilişki içinde olan soyut mekânsal yapıyı somut bir şekilde analiz etmesidir. Gürbüz (2007)'ye göre mekânsal dizim yönteminin yakın zamanlarda ortaya atılan diğer analitik yaklaşımlardan farkı; mekânı tanımlarken kullandığı tekniklerin doğrudan “insanların mekânsal deneyimlerine” odaklanmasıdır.

Alışveriş merkezleri, kurguları ve işlevsel amaçları için kullanıcı hareketinin belli bir düzen içinde yapılması beklenen yapı tipleridir. Bu tür yapılarda hareketin bir mekândan diğerine aktarılması söz konusudur. Mekânsal kurgu bir sistem olarak tanımlandığında, alışveriş merkezlerindeki hareketin mekânlarla olan ilişkisi ve insanların bu davranışa olan yatkınlığı arasında nesnel bir bağ kurulur. Sonuç olarak alışveriş merkezleri incelenirken bu yöntemin seçilmesi kısmen soyut olarak görülen fakat hesaplanıp tarif edilemeyen doneleri somutlaştırarak daha nesnel bir biçimde ortaya koymaktadır. (Verdil, 2007).

Tez çalışması kapsamında bu programın yoğun kullanıcıya sahip AVM'lerin mekânsal kurgularını yorumlamak için somut veriler elde etmesinden faydalanılmıştır. Konya İl'inde belirlenen 3 farklı plan şemasına (branch, dumbbell ve cluster) sahip modern alışveriş merkezinin mekânsal analizleri yapılmış ve plan şemalarına yönelik sayısal değerler elde edilmiştir.

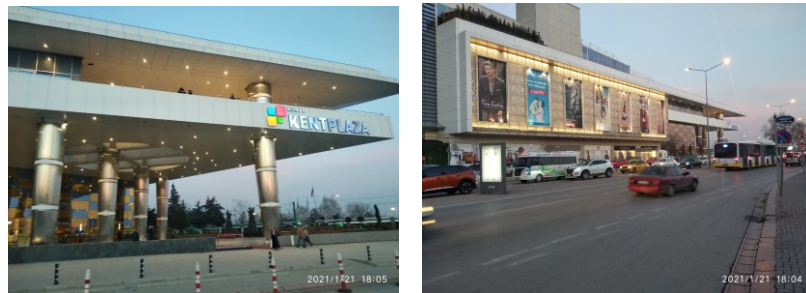
#### 4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ VE MEKÂNSAL DİZİM (SPACE SYNTAX) ANALİZ KARŞILAŞTIRMASI

Tez kapsamında alışveriş merkezleri ve mekânsal dizim yöntemi üzerine gerekli alt yapı hazırlandıktan sonra Konya İl'inde bulunan farklı plan tipolojilerine sahip 3 modern alışveriş merkezi belirlenmiş ve plan şemalarına ulaşılmıştır. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi, M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezinin elde edilen plan şemaları; tasarım kriterleri (yer seçimi, erişilebilirlik, okunabilirlik, mekan organizasyonu, yönlendirme, sirkülasyon alanları, strüktür - malzeme, dekorasyon, form, aydınlatma, otopark, güvenlik) açısından incelenmiş ve mekânsal organizasyonunu değerlendirmek üzere Depth mapx yazılımı üzerinden mekânsal dizim (Space Syntax) analizi yapılmıştır. Daha sonra bu veriler tablolar halinde 3 farklı AVM için karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

##### 4.1. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Tasarım Kriterleri ve Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analizi

Kent plaza Konya İl'inin Selçuklu İlçesi'nde Bedir Mahallesi Ataseven Caddesi üzerinde yer almaktadır. Köşe parsele yerleştirilmiş olan AVM İstanbul Caddesi üzerinde bulunmaktadır (Şekil 4.1).

Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam merkezi Deha Grup tarafından yaptırılmış, 2012 yılında hizmete açılmıştır. 110 bin metrekarelik alana sahiptir. 45 bin metrekare mağaza alanı, açık ve kapalı olmak üzere toplam 1750 araçlık otopark kapasitesi, yaklaşık 5600 metrekarelik büyük eğlence merkezi, 21 adet gıda mağazası, iki adet yüzme havuzu dâhil yaklaşık 6500 m<sup>2</sup>'lik spor alanı, çocuklar için özel oyun alanı, 11 salonluk sinema kompleksi gibi pek çok sosyal yaşam alanına sahiptir.



Şekil 4.1. Kent Plaza Alışveriş Ve Yaşam Merkezi Genel Görünüş



#### 4.1.1. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Tasarım Kriterleri Analizi

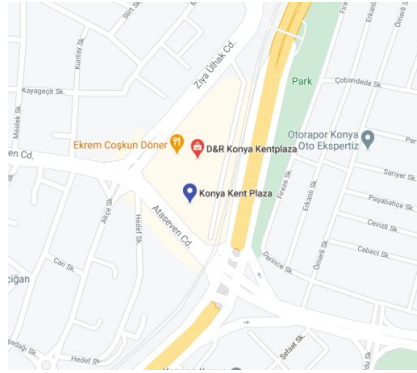
**Yer Seçimi:** Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi konum olarak Konya'nın eski yerleşim alanlarından olan Aydınlık Evler muhitindedir (Şekil 4.2.). Selçuk Üniversitesi yerleşkesi ile Alaaddin bölgesini birbirine bağlayan tramvay hattı güzergâhında yer almaktadır. Eski bir yerleşim yerinde olduğu için caddeler ve sokaklar sıkışık, mevcut araç yolu bir AVM kapasitesini kaldıracak genişlikte değildir. AVM'nin karşısında eski sanayi yer almaktadır. Bu bölgenin en gözde mekânı köşe parsel konumlanan Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin yakın çevresi az katlı binalardan oluşan eski yerleşim yerleridir.



Şekil 4.2. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Genel Konumu (Web İletisi 4)

**Erişilebilirlik:** Bu alışveriş merkezinin olduğu bölge eski bir yerleşim yeri olduğu için hâlihazırda mevcut bir toplu taşıma hacmine sahiptir (Şekil 4.3). Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin konumu tercih edilirken bu hususlar dikkate alınmıştır. Bunun dışında Konya İstanbul çevre yolunun üzerinde olduğundan önünden geçen hususi ve toplu taşıma araç sayısı bir hayli fazladır. İstanbul Caddesi üzerinde yer alan tramvay hattı AVM'nin önünden geçmektedir. Ayrıca birçok bölgenin dolmuş ve otobüs hatlarının durakları AVM'ye oldukça yakın konumlanmıştır.

Bina içi erişilebilirlik değerlendirilirse, iç mekân tasarımı olarak zemin katlar ve üst katlar arasında erişim sağlanabilirken -1. katta bulunan süpermarket bölümüne engelli ve bebek arabalı insanların erişimi yoktur. Bu durum önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.



**Şekil 4.3.** Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Genel Konumu (Web İletisi 5)

**Okunabilirlik:** Alışveriş merkezinin yanında yapılan kulesi sayesinde dışardan okunabilirlik yüzdesi artmaktadır. Yine bu alışveriş merkezi ana yol üzerinde olduğu için çevre yolundan ve sanayi bölgesinin arasında kalan Erkan Caddesi'nden rahat bir şekilde görülebilmektedir (Şekil 4.4). Civarında bu kadar modern ve dikkat çeken başka bir yapı olmadığı için trafikte seyir halindeki özel ve toplu taşıma araçlarından da kolaylıkla fark edilebilmektedir. Bölgedeki konumu hafızalarda o kadar yerleşiktir ki yerel halk bu mekân üzerinden adres ve yol tarifi yapabilmektedir. Mekânın girişinden itibaren ortak kullanım alanları için yönlendirme tabelaları mağaza ve diğer özel mekânlar için ise AVM haritaları mevcuttur.



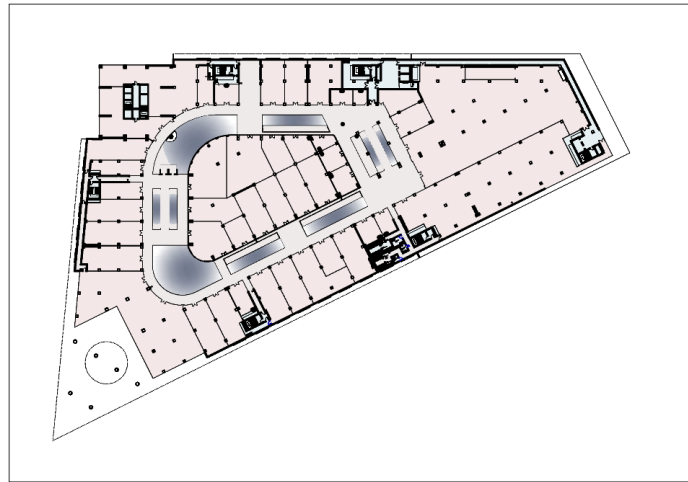
**Şekil 4.4.** Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Genel Görünüş (Web İletisi 6)

**Mekân Organizasyonu:** Bu alışveriş merkezi zemin katta tek girişli olup, girişin sonrasında bir meydan bizi karşılamaktadır. Oldukça basit bir plana sahip olan Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi cluster plan sisteminin birçok özelliğini göstermektedir. Birinci kata yürüyen merdiven, servis merdivenleri ve asansör ile ulaşılabildiği gibi açık otopark alanından bir üst geçit ile de giriş sağlanmaktadır. Bu

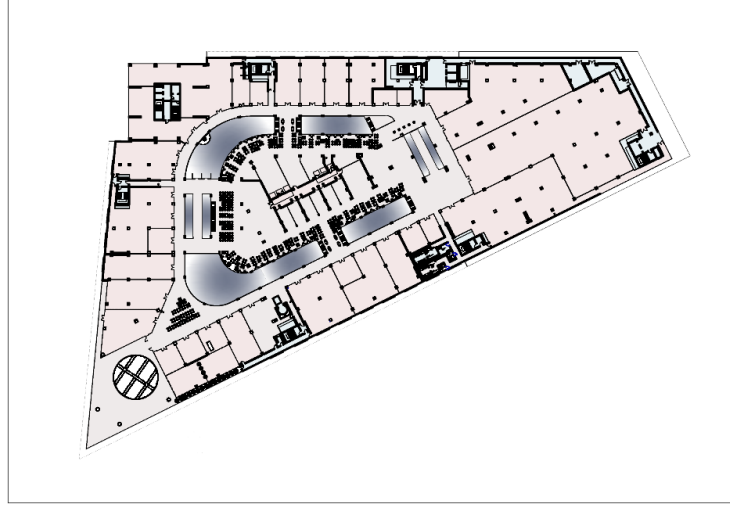
sayede AVM daha kolay erişilebilir hale gelmiştir. Bu alternatif kapı ziyaretçilerine oldukça kolaylık sağlamakta, konumsal olarak kompleks ve trafiği yoğun olan muhitin, karmaşasına girmeden mekana giriş çıkışı kolaylaştırmaktadır. Ortak kullanım alanlarının oldukça kolay ve erişilebilir olması süpermarket ve bazı ATM'lerin bodrum kata indirilmiş olması üst katlardaki yoğunluğu azaltmış ve ziyaretçilerinin daha konforlu zaman geçirmelerine olanak sağlamıştır (Şekil 4.5., 4.6). Yeme-içme alanları, sinema, spor salonu, çocuk oyun alanları gibi herkesin ilgisini çekmeyen fakat kendi başlarına yoğunluğa sebebiyet verebilen alanlar mağazalardan ve birbirlerinden uzakta konumlandırılmıştır (Şekil 4.7). Olası yoğunluk dağıtılmış ve yoğunluğun önüne geçilmiş bu anlamda ferah bir ortam sağlanmıştır.



Şekil 4.5. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Zemin Kat Planı



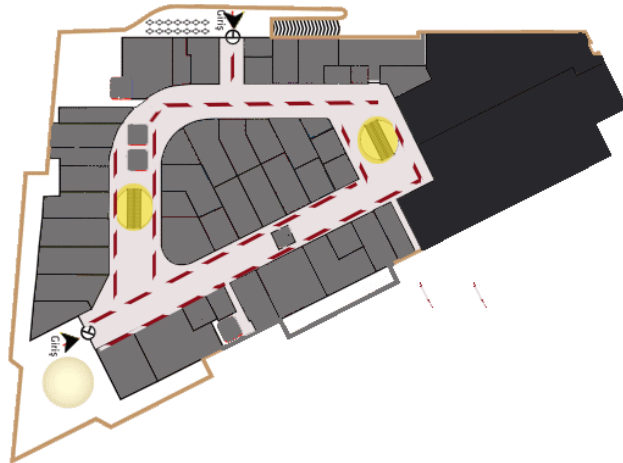
Şekil 4.6. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi 1. Kat Planı



Şekil 4.7. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Son Kat Planı

**Yönlendirme:** Kent Plaza Alışveriş Merkezi'nin tanımlı bir ana girişi vardır. Bu girişten sonra ziyaretçilerin gitmek istediği mağazalara veya sosyal alanlara yönlendirme tabelaları, düşey sirkülasyon elemanlarının yanlarında yerleşim planı haritaları yer almaktadır. Ayrıca planın sade olması dolaşım alanlarının düz bir aks olarak devam etmesi işaret tabela ve sistemlerinin okunabilir olmasını sağlamaktadır.

**Sirkülasyon Alanları:** Kent Plaza Alışveriş Merkezi'nde ana giriş kapısından sonra bir meydan yer almaktadır. Ayrıca giriş bölümünden sonra koridor ikiye ayrılmaktadır. Koridor boyunca ve ortada kümelenmiş mağazalar yer almaktadır. Üst katlar ile bağlantıyı sağlamak için yürüyen merdivenler ve asansörler yer almaktadır. Ayrıca servis birimlerine ait merdivenler ve asansörlerde vardır (Şekil 4.8).

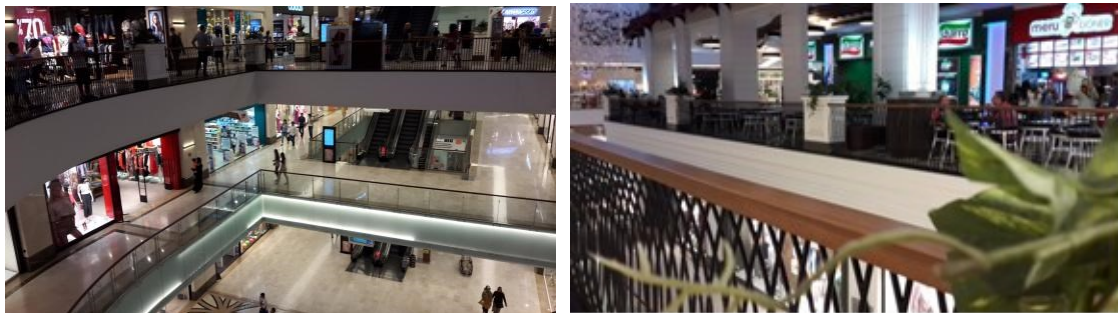


Şekil 4.8. Kent Plaza Alışveriş Ve Yaşam Merkezi Sirkülasyon Şeması

**Strüktür- Malzeme:** Kent Plaza Alışveriş Merkezi'nin taşıyıcı sistemi betonarme olarak seçilmiştir. Bina içindeki bazı bağımsız bölümlerde ise çelik profiller kullanılmıştır. Bina döşemeleri tabanda seramik belli bölgelerde granit seramik olarak yapılmıştır. Tavanda ise genel olarak alçıpan ve alüminyum asma tavan yer yer de baffle tavan ve duvar kağıdı tercih edilmiştir (Şekil 4.9). Bazı bölgelerde tavanlar kaplama yapılmaksızın boş bırakılmıştır. Mağaza duvarları genellikle cam ve alüminyum kaplama seçilmiş; ortak kullanım alanları, holler, döşeme ve korkuluk alanlarında duvar kâğıdı ve boya tercih edilmiştir. Dış cephede ise alüminyum kompozit kaplama ağırlıklı, bazı kısımlarda cam, bazı kısımlarda betopan ile cephe kaplanmıştır. Korkuluklar ahşap ferforje ve alüminyum karışımıdır (Şekil 4.10). Büyük kolonların üzerinde yer alan bina terasında parapet üzeri alüminyum korkuluk kullanılmış tavanda alüminyum asma tavan uygulanmıştır.



Şekil 4.9. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi İç Mekan (Web İletisi 7)



Şekil 4.10. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi İç Mekan (Web İletisi 8)

**Dekorasyon:** Alışveriş Merkezi'nin yer döşeme renkleri krem siyah ve ahşap rengi seramik ve bazı kısımlarda granit seramik ve mermerden oluşturulmuştur (Şekil 4.11). Döşeme alanlarında genellikle beyaz renk tercih edilmiş üstlerine ahşap merdiven küpeştesi cam korkuluk yapılmıştır. Zemin döşemesine seramiklerle yapılan motifler

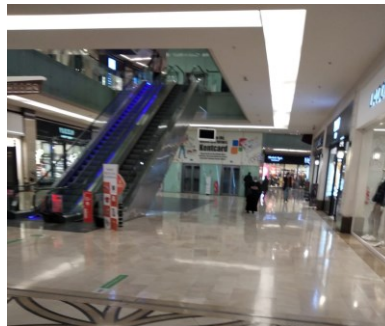
tavanın izdüşümü olarak uygulanmış ve bütünlük sağlamıştır. Yani tavadaki ve yerdeki işleme ve dekorasyonlar simetrik olarak birbirini karşılamaktadır (Şekil 4.11). Geniş holleri ve üst katlarda karşılıklı mağazalar arası geçişlerin asma döşemeler ile sağlanması binanın çekirdeğinde ve çevresinde iki ayrı yapı varmış izlenimi vermektedir. Nitekim hollerin tavan döşemelerinin olmaması kısmı olarak geçişler için yapılmış döşemeler ile bu izlenim verilmektedir. Çekirdek kısımdaki bina Fransız usulü kapı ve pencerelerle dekore edilmiştir.



Şekil 4.11. Kent Plaza Alışveriş Ve Yaşam Merkezi İç Mekan

**Form:** Köşe parsele yerleşmiş olan Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi bulunduğu arsanın şeklini almıştır. Üçgen bir forma sahip olup AVM ana girişi üçgenin bir ucunda yer almaktadır.

**Aydınlatma:** AVM giriş kısmında bina teraslarında ve çatıda doğal aydınlatma diğer kısımlarda ise yapay aydınlatma olarak iki tip aydınlatma mevcuttur. Ortak kullanım alanları, hollerde aydınlatma tavan içine gömülü spotlarla, yine asma tavanlarda bant içi ve normal LED şeritler ayrıca atrium alanında LED şeritlerden teşkil edilmiş aydınlatma elemanı mevcuttur (Şekil 4.12). Bazı baffle tavan kısımlarında ise lineer LED armatürlerle aydınlatma sağlanmıştır.



Şekil 4.12. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi İç Mekan Aydınlatması

**Otopark:** Otopark açık ve kapalı olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Açık otoparklardan birisi mağazadan bağımsız komşu ada üzerine yapılmış AVM ile arasından trafik akışı devam etmektedir (Şekil 4.13). Bu açık otoparkı tercih edenlerin alışveriş merkezine ulaşımı üst geçit ile sağlanmaktadır. Diğer açık otopark ise İstanbul çevre yolu ile mağaza arasında yapılmıştır. Buranın araç kapasitesi diğerine oranla daha azdır. Kapalı otopark Ataseven Caddesi üzerinde olup giriş çıkışlar küçük bir cepten yapılmasına rağmen cadde dar ve trafik yoğun olduğu için sıkışıklığa sebep olmaktadır.



Şekil 4.13. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Açık Otopark Bölümü

**Güvenlik:** Hırsızlık ve benzeri tehditler için giriş çıkışlarda bulunan güvenlik elemanları ve ziyaretçilerin geçtiği X-Ray cihazları, dolaşım alanlarında ve mağazalarda bulunan güvenlik kameraları ile koruma sağlanmaktadır. Yangın gibi durumlar için ise yangın merdivenleri, yangın hidrant dolapları ve yangın söndürme malzemeleri, söndürme sistemleri mevcuttur.

#### 4.1.2. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analiz Haritaları ve Değerleri

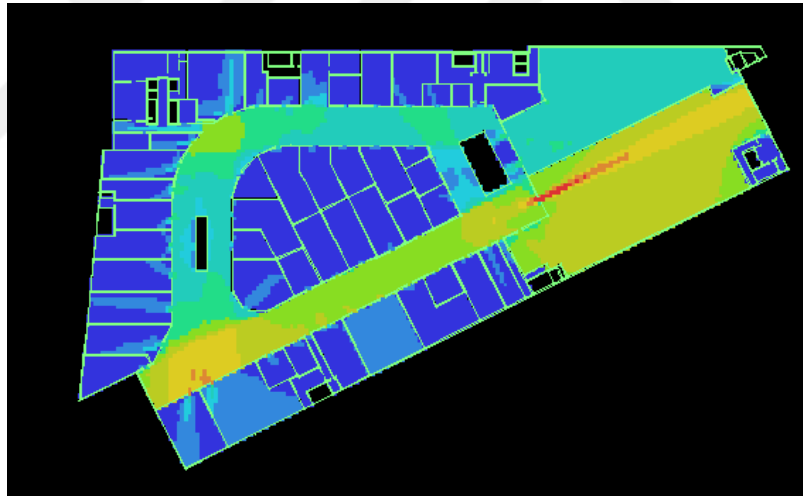
Cluster plan şemasına sahip Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur. Mekân organizasyonu açı farklılıklarından dolayı seçenekli gibi görünmekle birlikte, gerçekte tek bir eksen üzerinde yer alan yönlendirici bir niteliğe sahiptir.

Çizelge 4.1'e göre Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin analiz değerlerinde en düşük bağlantılılık 5, ortalama bağlantılılık 840.82, en yüksek bağlantılılık değeri ise 2985; en düşük bütünleşme değeri 1.95, ortalama bütünleşme değeri 6.03 en yüksek değer 10.49 ve ortalama derinlik değeri 3.39, en yüksek ortalama derinlik değeri ise 7 değerini almıştır.

Çizelge 4.1. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezinin Analiz Değerleri

	En Düşük	Ortalama	En Yüksek
<b>Bağlantılılık analizi (Connectivity)</b>	5	840.819	2985
<b>Bütünleşme değeri (Visual Integration)</b>	1.9515	6.03047	10.4932
<b>Ortalama derinlik değeri (Visual Step Depth)</b>	0	3.38998	7

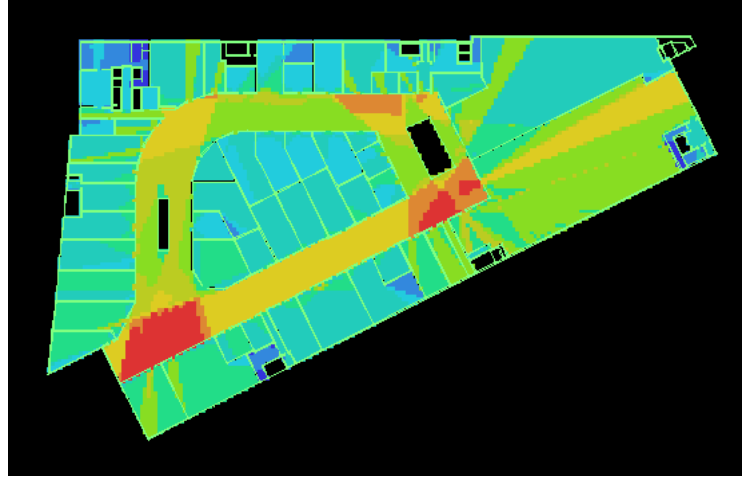
Şekil 4.14'teki bağlantılılık analizine göre, analiz edilen mekânlar içerisinde hareketin en yoğun olduğu alanlar kırmızı renk ile hareketin az olduğu alanlar sarı-yeşil-mavi renkleri alırken, en az olduğu alanlar lacivert renkle ifade edilmektedir. Analiz haritaları incelendiğinde, hareketin fazla ve yoğunluğun fazla olduğu yer giriş bölümünden aksın ucunda bulunan büyük metrekareye sahip mağazaya ulaşan aks, hareketin en az ve mavi çizgilerin yoğun olduğu mekânların ise küçük dükkânlar olduğu tespit edilmektedir.



Şekil 4.14. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Bağlantılılık (Connectivity) Analiz Haritası

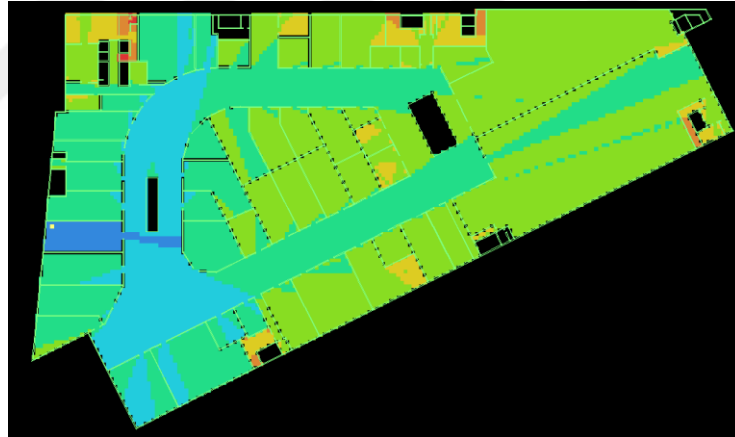
Şekil 4.15'deki bütünleşme analizi bütün sistemin birbiri ile olan ilişkisini anlatır. Haritada daha çok mekân neredeyse orası kırmızı renk, mekânların birbiri ile olan ilişkisi azaldıkça da mavi renk almaktadır. Analiz haritaları incelendiğinde, en fazla yoğunluk giriş bölümünde daha sonra sirkülasyon alanlarındadır. Hizmet ve servis bölümlerinde daha az yoğunluk olduğu tespit edilmektedir.





Şekil 4.15. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Bütünleşme (Visual Integration) Analiz Haritası

Ortalama Derinlik haritasına göre en ulaşılabilir ve hareketin en fazla olduğu kesişim noktalar en sık alanlardır. Haritaya (Şekil 4.16) bakıldığında bu alanların sirkülasyon noktaları olduğu görülmektedir. En derin mekânları ise farklı derinliklerde olmak üzere dükkânlar oluşturmaktadır.

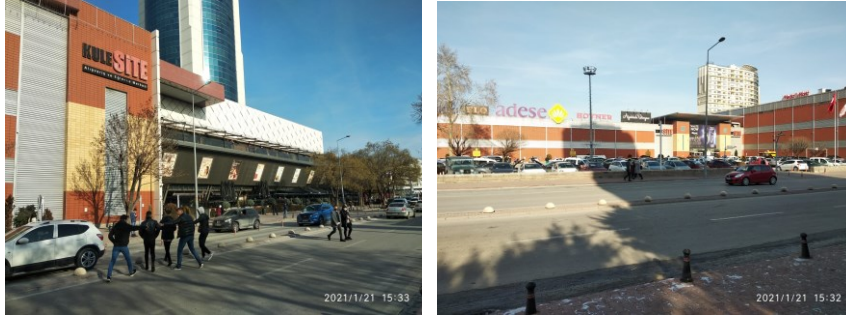


Şekil 4.16. Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi Ortalama Derinlik (Visual Step Depth) Analiz Haritası

#### 4.2. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Tasarım Kriterleri ve Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analizi

Temeli 2003 yılında atılan Kule Site Alışveriş Merkezi yaklaşık 60.584.64m<sup>2</sup>'lik alan içerisinde projelendirilmiş ve 2004 yılının Haziran ayında hizmete açılmıştır (Şekil 4.17). Alışveriş merkezi bünyesinde hipermarket, mağazalar, bürolar, sanal eğlence salonları, sosyal etkinlik alanları, yeme içme alanları, sinemalar, seyir kulesi, açık ve

kapalı otopark alanlarını barındırmaktadır. 2017 yılında 10 ay süren çalışmalar ile yapıya ek bina ilave edilerek iç-dış mekânda yenilemeler yapılmıştır.



Şekil 4.17. Kule Site Alışveriş Merkezi Genel Görünüş

#### 4.2.1. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Tasarım Kriterleri Analizi

**Yer Seçimi:** Konya'nın Selçuklu İlçesi sınırları içinde, kent merkezine yakın bir konumda olan bu AVM' kuzeydoğusunda toptancılar, doğusunda otel ve bankalar, batısında ve güneyinde ise konut alanları ve iş merkezleri yer almaktadır. Kent merkezine ulaşımı sağlayan Nalçacı Caddesi ve Kerkük Caddesi arasında, Nalçacı Caddesine paralel konumdaki bir alışveriş merkezidir (Şekil 4.18).



Şekil 4.18. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi (Web İletisi 9)

**Erişilebilirlik:** Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Konya'da şehrin merkezi olarak tabir edilen bir konuma sahiptir. Eskiden bu alışveriş merkezinin olduğu konumda şehirlerarası otobüs terminaline bağımlı ve terminalden bağımsız birçok işletme yer almaktaydı. Bu anlamda konumu şehir halkının geçmişteki haliyle hafızasında şehir merkezi olarak kalmıştır. Terminal bu konumda bulunduğundan dolayı eskiden beri bu alana erişilebilirlik çok kolay olmuştur. Günümüzde de nüfus popülasyonu çok yoğun olan Selçuklu ve Bosna Bölgesi'nden ayrıca bir diğer şehir

merkezi olan Alâeddin bölgesinden tramvay vasıtasıyla direk erişilebilir bir konumdadır. Aynı şekilde özel dolmuş ve belediye otobüslerinin güzergâhları da bu AVM'ye çok yakın seyretmektedir (Şekil 4.19). Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin ana giriş kapısında rampa ve merdiven yer almaktadır. İç mekânda da asansör ve yürüyen merdiven yardımı ile tüm katlar arasında erişim sağlanabilmektedir.



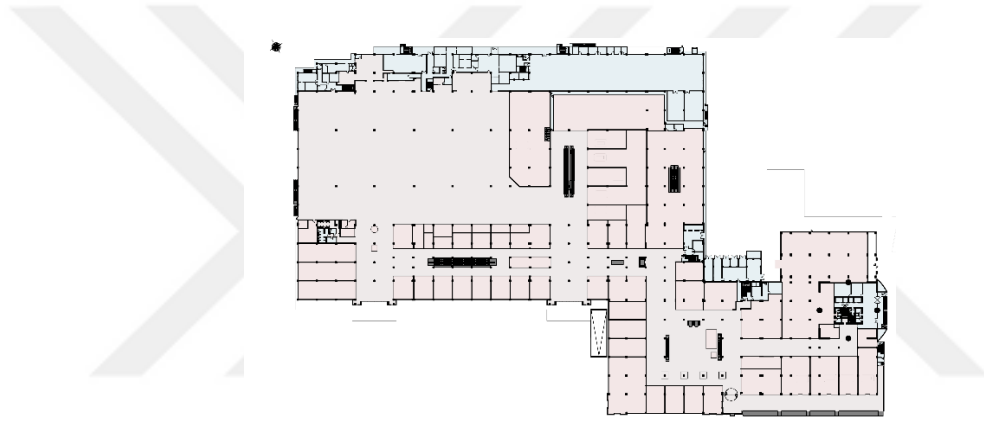
Şekil 4.19. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Genel Konumu (Web İletisi 10)

**Okunabilirlik:** Kule Site Alışveriş Merkezi'nin okunabilirlik oranı karşılaştırma yaptığımız diğer iki AVM'den daha yüksektir. Çünkü geçmişten beri şehir halkının hafızalarında yer edinen kaldırılan şehirlerarası otobüs terminalinin varlığı bu konumu tarif etmeyi ve bu konumun akılda kalmasını çok daha kolay hale getirmiştir. Ayrıca tramvay hattı güzergâhından da kolay bir şekilde akılda kalmakta ve tarif edilebilmektedir. Şehrin en yüksek binasının bu konumda olması yine bu alanın okunabilirliğini en üst seviyede tutmaktadır. Kule Site Alışveriş Merkezi 42 katlı bir kuleye de sahiptir. Bu sayede çok uzak noktalardan bile fark edilebilmektedir (Şekil 4.20).

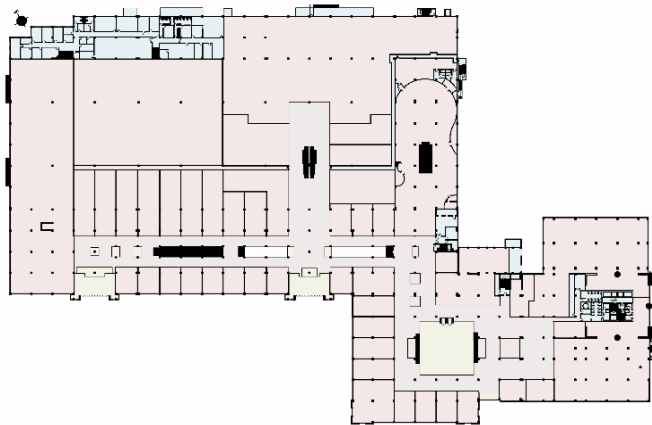


Şekil 4.20. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Genel Görünüş (Web İletisi 11)

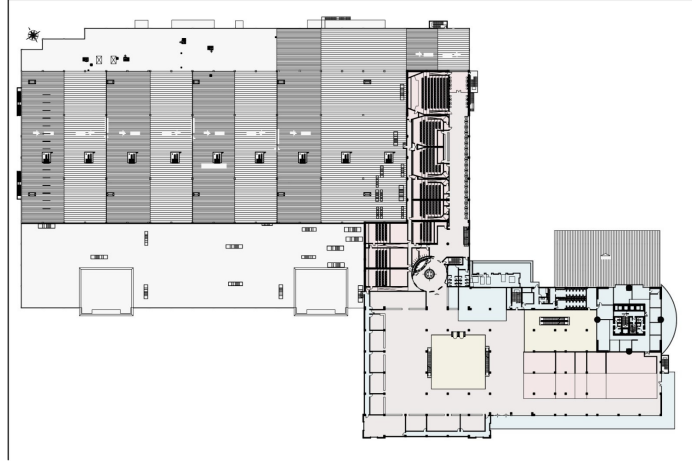
**Mekân Organizasyonu:** Bu AVM ilk tasarlanan yerleşim planı olarak modern mimari yapılarla karşılaştırıldığında karmaşık bir plana sahiptir. AVM kullanılmaya başladıktan sonra geçen sürede mekân kullanımı ve alanların daha iyi değerlendirilmesi ayrıca çözülemeyen bazı mimari problemler ve müşteri memnuniyeti gibi sebeplerle 3 ile 4 defa tadilata uğramıştır. Bu tadilatlardan sonra bile daha modern olan Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi gibi alışveriş merkezlerine göre planı karmaşıktır. Ayrıca daha zor mekânsal kurguya sahiptir. Branch (Dallanma) tipi olan alışveriş merkezinin karşılaştırılan plan tiplerine göre daha karmaşık bir yapıda olduğu bilinmektedir. İki farklı avluya sahip alışveriş merkezi dolaşım alanları ile birbirine bağlanmaktadır (Şekil 4.21). Farklı mekânlarla toplanma alanlarının birbirine bağlanması bazı mağazalar için erişimi zorlaştırmış ve dezavantaja dönüşmüştür (Şekil 4.22., 4.23).



Şekil 4.21. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Zemin Kat Planı



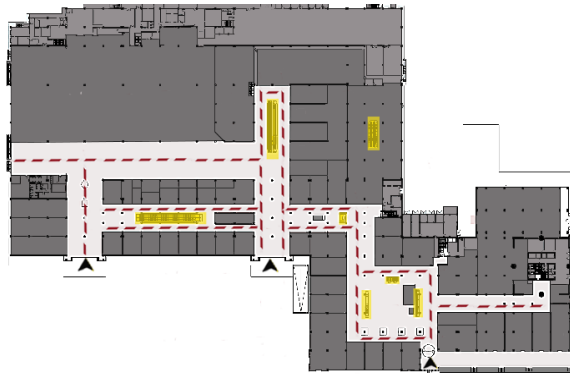
Şekil 4.22. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi 1. Kat Planı



Şekil 4.23. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi 2. Kat Planı

**Yönlendirme:** Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin tanımlı bir ana girişi ayrıca açık otoparktan ulaşımın sağlandığı iki tane daha girişi vardır. Ziyaretçilerin gitmek istediği mağazalara veya sosyal alanlara yönlendirme tabelaları, düşey sirkülasyon elemanlarının yanlarında yerleşim planı haritaları yer almaktadır. Plan yapısı karmaşık olduğu için bazı mağazalara erişim zor olmaktadır.

**Sirkülasyon Alanları:** Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde ana giriş kapısından sonra büyük bir meydan bu meydanla üç bağlantı yolu birleşmektedir. Sağa dönen koridor; 42. kattaki restorana ve iş merkezlerine ve onlara bağlı giriş çıkış kapılarına, sola giden koridor; iki tali giriş çıkış kapısına ve üst kata çıkan yürüyen merdivene bağlanmaktadır. Karşıya giden kısım ise mağazalara ulaşmaktadır. Her koridorun iki tarafında da mağazalar yer almaktadır. Üst katlar ile bağlantıyı sağlamak için yürüyen merdivenler ve atrium da bulunan panoramik asansörler yer almaktadır. Ayrıca servis birimlerine ait merdivenler ve asansörler de vardır (Şekil 4.24).



Şekil 4.24. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Sirkülasyon Şeması

**Strüktür - Malzeme:** Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin taşıyıcı sistemi betonarme olarak seçilmiştir. Ayrıca bazı alanlarda ana binanın iskeletine bağımlı veya iskeletinden bağımsız çelik profiller ile teşkil edilen kısımlarda mevcuttur. Bodrum ve ikinci bodrum katlarında bu iskelet sistemi ve tabliyelere herhangi bir kaplama yapılmamış sadece otopark için yaklaşık 90 cm boyanmıştır. Zemin ve üst katlarda ise kolonlar alçıpan ve betopan paneller ile yer yer de alüminyum kompozit panellerle kaplanmıştır. Bina döşemeleri tabanda seramik belli bölgelerde granit seramik, tavan döşemesinde ise genel olarak asma tavan olarak tercih edilmiştir. Bazı bölgelerde tavanlar kaplama yapılmaksızın boş bırakılmıştır. Kimi alanlarda ise tavan kaplamaları alçıpan, alüminyum kısmen de klip-in olarak tercih edilmiştir. Alan bölmeleri ve giriş altları tuğla duvarlar ile örülmüş sonradan yapılan tadilatlarda alçıpan ve betopan bölme duvarlar ile geçişler sağlanmıştır (Şekil 4.25). Mağaza duvarları genellikle cam ve alüminyum kaplama seçilmiş; ortak kullanım alanları, holler, döşeme ve korkuluk alanlarında duvar kâğıdı ve boya tercih edilmiştir. Dış cephede ise alüminyum kompozit kaplama ağırlıklı kullanılmış bazı kısımlarda ise cam ile cephe kaplanmıştır. Bina teraslarında alüminyum korkuluk ve cam, açılır kapanır pergola görülmektedir.



**Şekil 4.25.** Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi İç Mekân

**Aydınlatma:** AVM girişinde ve teras bölümlerinde doğal aydınlatma diğer bölümlerde ise yapay aydınlatma olarak iki tip aydınlatma tercih edilmiştir. İç mekânda asma tavanlarda gizli LED detaylar, yüksek enerjili gömme spotlar, saçak altı aydınlatmaları ve yapay aydınlatmalar birbirlerini tamamlamaktadır. Atrium bölümünde ise dönemsel olarak değişen ve görsel anlamda farklı konseptlerde tasarlanan LED şeritlerden oluşan devasa bir aydınlatma elemanı yer almaktadır (Şekil 4.26).



Şekil 4.26. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi İç Mekân Aydınlatması

**Dekorasyon:** Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin tavan ve yer kaplamalarında ağırlıklı olarak beyaz renk tercih edilmiş olup yer yer haki, antrasit ve siyah renkle dekorasyonlar yapılmıştır. Binanın merdiven korkulukları siyah ve alüminyum renkte seçilmiştir. Kolon kaplamaları ve korkuluklar yine alüminyum rengindedir. Ortak kullanım alanlarında mağaza yönetimi dönemsel olarak o günün veya haftanın önemine binaen yer yer dekoratif süslemeler yapmaktadır (Şekil 4.27). Bunun haricinde mağazalar kendi alanlarında istedikleri dekorasyonu yapabilmektedirler. Bunun sonucunda ise bazen karmaşık yer yer de çok uyumlu görüntüler ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezinde kat yükseklikleri ve mağazalar arası mesafe geniş tutularak ferah alanlar sağlanmıştır. Zemin de kullanılan kaplama malzemeleri sabit elemanlar ve duvar döşemeleri ile genel bütünlük sağlanmıştır.



Şekil 4.27. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi İç Mekân

**Form:** Kule Site Alışveriş Merkezi iki tane farklı büyüklükteki dikdörtgen yapının birleşmesi ile oluşan bir forma sahiptir. Ana girişin bulunduğu dikdörtgen yapıda büyük bir meydan yer almaktadır.

**Otopark:** Alışveriş merkezi açık ve kapalı olmak üzere iki çeşit otoparka sahiptir. Mağazanın önündeki caddeden seyredildiğinde ilk önce kapalı otopark giriş çıkışı ardından açık otopark giriş ve çıkışı yer almaktadır (Şekil 4.28). Aynı şekilde bina arkası ve bina yanında da açık ve kapalı otopark giriş çıkışları mevcuttur. Açık otopark bölmeleri beton bordürler ile banketler oluşturularak sağlanmış yol ile bağlantısı ihata ile kesilmiştir. Kapalı otopark iki kattan oluşmakta olup üç giriş çıkışa sahiptir. Bina iskelet sisteminin betonarme ve büyük kesitlere sahip olması kapalı otoparkta manevra yapılmasını zorlaştırmaktadır.



Şekil 4.28. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Otopark Alanları

**Güvenlik:** Alışveriş Merkezi ziyaretçilerinin her türlü kaza ve tehlikeden korunabilmesi için her giriş çıkışta X-Ray cihazları ve güvenlik görevlileri yer almaktadır. Hırsızlık gibi durumların önlenmesi için güvenlik kameraları yerleştirilmiştir. Yangın gibi kaza durumlarına karşı ise yangın yönetmeliğine uygun yerlerde yangın hidrant dolapları ve yangın söndürme malzemeleri, söndürme sistemleri mevcuttur.

#### 4.2.2. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analiz Haritaları ve Değerleri

Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi branch (dallanma) plan şemasına sahiptir. Ana bir sirkülasyon aksına bağlı yan kollar halinde gruplanmış mağaza



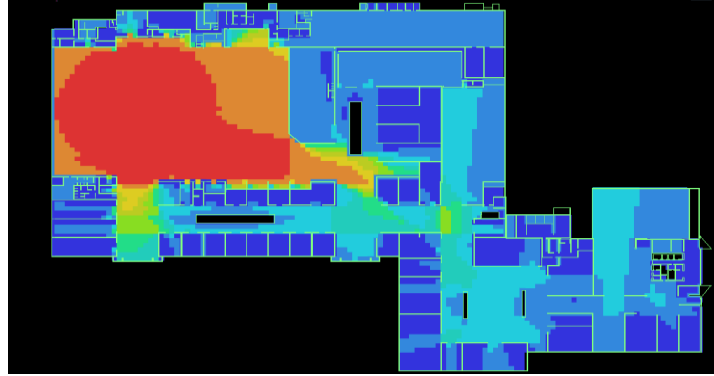
dizilerinden oluşmaktadır. Diğer alışveriş merkezlerine göre plan kurgusu daha parçalı tasarlanmıştır.

Çizelge 4.2.'ye göre Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin analiz değerlerinde en düşük bağlantılılık 1, ortalama bağlantılılık 598.15, en yüksek bağlantılılık değeri ise 1750; en düşük bütünleşme değeri 1.32, ortalama bütünleşme değeri 4.62 en yüksek değer 7.79 ve ortalama derinlik değeri 2.62, en yüksek ortalama derinlik değeri ise 9 değerini almıştır.

**Çizelge 4.2.** Kule Site Alışveriş Ve Eğlence Merkezinin Analiz Değerleri

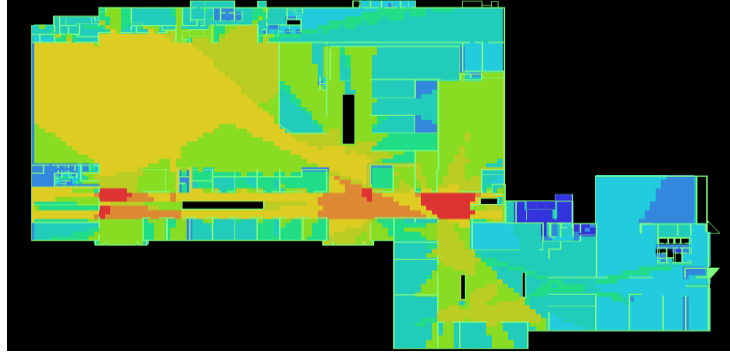
	<b>En Düşük</b>	<b>Ortalama</b>	<b>En Yüksek</b>
<b>Bağlantılılık analizi (Connectivity)</b>	1	598.15	1750
<b>Bütünleşme değeri (Visual Integration)</b>	1.32206	4.62302	7.78659
<b>Ortalama derinlik değeri (Visual Step Depth)</b>	0	2.62309	9

Bağlantılılık analiz haritasına göre, analiz edilen mekânlar içerisinde kullanıcının en yoğun olduğu, hareketin en çok olduğu bölüm market bölümüdür. Diğer örneklerde olduğu gibi yoğunluğun az ve mavi çizgilerin yoğun olduğu mekânların ise küçük dükkânlar olduğu tespit edilmektedir (Şekil 4.29).



**Şekil 4.29.** Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Bağlantılılık (Connectivity) Analiz Haritası

Şekil 4.30'daki bütünleşme analizine göre alışveriş merkezinin sistemi dengesizdir. Haritada sirkülasyon alanlarının kesişimi olan bölge kırmızı, girişte bulunan mekanların bütünleşme değeri düşüktür.



Şekil 4.30. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Bütünleşme (Visual Integration) Analiz Haritası

Şekil 4.31 de ki haritaya göre en ulaşılabilir ve hareketin en fazla olduğu kesişim noktaları en sık alanlardır. Analiz sonuçlarına bakıldığında bu alanların sirkülasyon noktaları olduğu görülmektedir. En derin mekânları ise kule bölümünde çıkışın sağlandığı ek kısım olduğu görülmektedir.

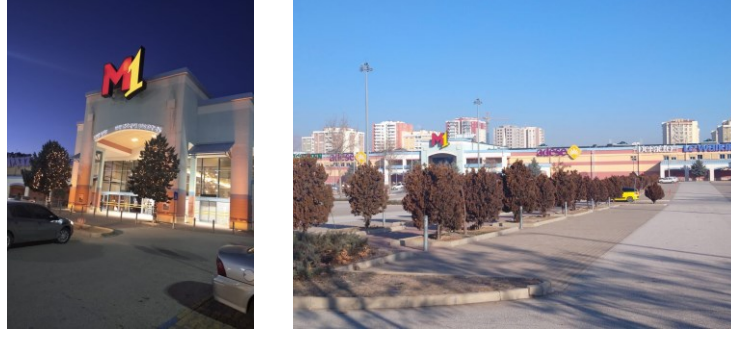


Şekil 4.31. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi Ortalama Derinlik (Visual Step Depth) Analiz Haritası

### 4.3. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Tasarım Kriterleri ve Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analizi

M1, Konya'nın Selçuklu İlçesi sınırları içinde, Sille Parsana Mahallesi'nde, güneyinde (önünde) Dr. Halil Ürün Caddesi, doğusunda yeni otogar, kuzeyinde Tepe evleri, batısında ise konut alanlarının bulunduğu geniş bir alana oturtulmuş bir konumda bulunmaktadır (Şekil 4.32).

1999 yılında inşaatına başlanan M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi 2003'ün ilk aylarında hizmete girmiştir. Bünyesinde birçok mağaza ve büyük bir alanda hizmet veren hipermarketin yanında sinema salonları, yeme-içme alanları yer almaktadır.



Şekil 4.32. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Genel Görünüş

#### 4.3.1. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Tasarım Kriterleri Analizi

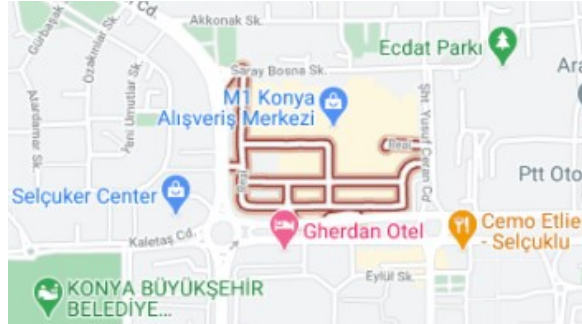
**Yer Seçimi:** M1 Konya Alışveriş Merkezi ilk yapıldığı zamanlarda mevkisi şehir dışında ve ulaşım olarak problemlili bir mevkide yer almaktaydı. Ancak hafta sonları gidilebilen ve ulaşımı için hususi araç gerektiren bir alışveriş merkeziydi. Fakat zaman içerisinde çevredeki boş adalar yerleşim yerleri ve ticari işletmeler ile dolmuş ve bu AVM'nin konumu güçlenmiştir (Şekil 4.33). AVM'nin batısında şehirlerarası otobüs terminali ve yeni yapılan Ecdad Parkı, doğusunda yine yeni yapılan Selçuker Center, kuzeybatısında Selçuklu Belediyesi, kuzeydoğusunda Konya stadyumu, güneybatısında yine Ecdad Parkı'nın bir kısmı ve diğer alanlarda da konut yerleşimleri bulunmaktadır.



Şekil 4.33. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Genel Konumu (Web İletisi 12)

**Erişilebilirlik:** Kent merkezinden uzakta yer alan M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi tramvay hattına yürüyüş mesafesi 15-20 dk. uzaklıktadır. Önünden özel dolmuşlar geçmekte olup belediye otobüs durağı da yakınında yer almaktadır. Ulaşımın ağırlıklı olarak özel araçlarla sağlandığı alışveriş merkezinde, alışveriş merkezinin

kendi tahsis ettiği servisler müşterilere belli aralıklı saatlerde belirli noktalardan hizmet vermektedir (Şekil 4.34). Tek katlı tasarlanan AVM'nin tüm girişleri evrensel şekilde tasarlanmış olup tüm kullanıcılar için erişilebilirdir.



Şekil 4.34. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Genel Konumu (Web İletisi 13)

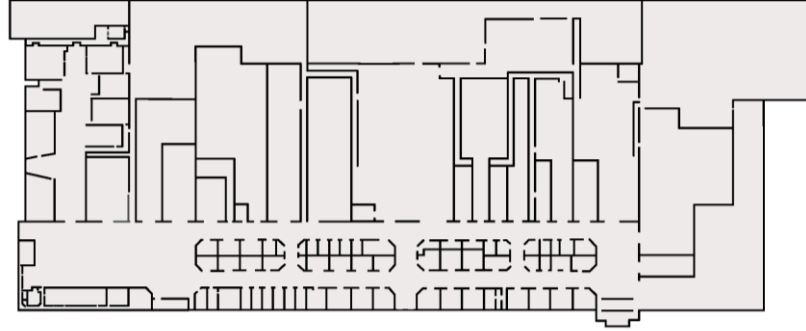
**Okunabilirlik:** Bu Alışveriş merkezinin en büyük özelliği tek katlı olması ve geniş bir alana yayılmasıdır (Şekil 4.35). Bu anlamda büyük hacme sahip olan AVM kolay fark edilebilmektedir. Buna karşın incelediğimiz diğer AVM'ler gibi uzaktan belirgin bir şekilde görünen bir yapıya sahip değildir. Bu yüzden yabancı veya bilmeyen birisinin bu kompleksi bulması zor olabilir. Günümüzde gelişen teknoloji ile aslında problemde ortadan kalkmıştır. Cadde üzerinden bakıldığında büyük bir totem alanın olduğu yeri işaret etmektedir. Yine önündeki büyük otopark alanı ve binaya yapılan dekorasyonlar alışveriş merkezini belirgin hale getirmiştir.



Şekil 4.35. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Genel Görünüşü (Web İletisi 14)

**Mekan organizasyonu:** Mimarisi en çok kullanılan alışveriş merkezi tipi olan dumbell tipi ile dizayn edilmiştir (Şekil 4.36). Üç ana giriş kapısına sahip olan AVM'de kapılardan sonra meydanlar vardır. Sinema ve yeme içme alanının olduğu bölümde

farklı bir girişe daha sahiptir. Esasında oldukça geniş olan yeme içme bölümünde oturma düzeni karmaşık bir görüntüye sebep olmaktadır. Geniş koridorlar oldukça büyük ortak kullanım alanları ferah bir görünüm ortaya sunmaktadır. Tek katlı lineer plan sistemine sahip AVM’de büyük mağazalar ve toplanma alanları hareketliliği sağlamaktadır.



Şekil 4.36. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Kat Planı

**Sirkülasyon Alanları:** M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nde sirkülasyon alanları gridal bir sisteme sahiptir. Tek katlı yapıda düz ilerleyen aksı bölen dikey akslar yer almaktadır. Dolaşım alanlarında aks boyunca sağ ve sol taraflarda mağazalar bulunmaktadır. Sade ve düz bir plan yapısına sahiptir (Şekil 4.37).

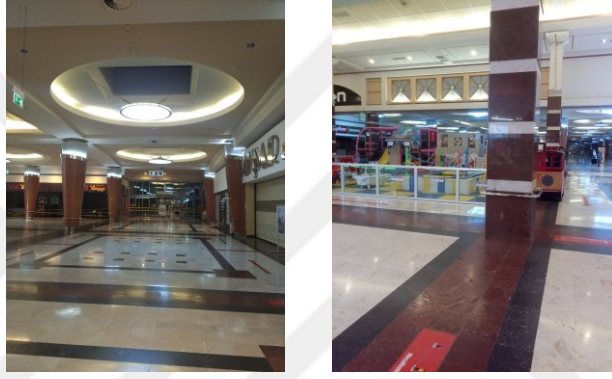


Şekil 4.37. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Sirkülasyon Şeması

**Yönlendirme:** M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi’nin tanımlı üç ana girişi bir de tali girişi vardır. Bu girişten sonra ziyaretçilerin gitmek istediği mağazalara veya sosyal alanlara yönlendirme tabelaları, giriş bölümlerinde yerleşim planı haritaları yer

almaktadır. Ayrıca planın sade olması dolaşım alanlarının düz bir aks olarak devam etmesi işaret tabela ve sistemlerinin okunabilir olmasını sağlamaktadır.

**Strüktür-Malzeme:** Taşıyıcı sistemi betonarmeden yapılmış olan AVM tek katlı olduğu ve fazla yük barındırmadığı için daha küçük kesitli taşıyıcı elemanlara sahiptir. Yer döşeme kaplaması seramik, bazı alanlarda mermer tercih edilmiştir (Şekil 4.38). Duvarlarda seramik alçıpan duvar kâğıdı gibi birçok farklı materyal kullanılmıştır. Bu materyaller yer yer tavan ve yer döşemeleriyle uyum için bazı alanlarda ise gereklilikten tercih edilmiştir. Dış cephe betopan ve duvar üzeri sıva kaplama olarak tercih edilmiştir.



**Şekil 4.38.** M1 Konya Alışveriş ve Eğlence Merkezi İç Mekân

**Dekorasyon:** M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin yer döşemesi krem, kahverengi ve andezit renkli kaplamalardan oluşmaktadır. Kolonlarda krem ve kahverengi kaplamalar göze çarpmaktadır. Kolon kiriş birleşimlerinde kemer görüntüsü veren dekorasyonlar mevcut olup tavan ve duvarların üst kısımlarında beyaz ile yine farklı bir renk krem ve kahverengi renk ile farklı uygulamalar yapılmıştır (Şekil 4.39). Duvar ve kiriş birleşimlerinde stropiyerler mevcut olup yer döşemesi renkleri ile bütünlük sağlamaktadır. Sirkülasyon alanlarında ahşap saksı içine yeşil peyzaj etrafında yine ahşap oturma elemanları göze çarpmaktadır. Mağaza giriş kapılarında ve yan sinema bölümünün olduğu yan girişte cam tercih edilmiş olup diğer bölümler duvar şeklinde dizayn edilmiştir.



Şekil 4.39. M1 Konya Alışveriş ve Eğlence Merkezi İç Mekân

**Form:** M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi geniş bir araziye konumlandırılmış lineer dikdörtgen bir forma sahiptir. Sade bir plana sahip yapıda iki yatay aks ve bu aksları bölen dikey akslar yer almaktadır.

**Aydınlatma:** M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Konya'nın bina girişlerinde ve tavanlarda yer verilen cam yüzeylerle doğal aydınlatma sağlanmaktadır. Ayrıca tavana yapılan gömme spotlar, duvarlarda tercih edilen dekoratif aydınlatmalar, oldukça parlak bir yapıya sahip olan mağaza tabela led aydınlatmaları ve yer yer yapılan dekoratif led şeritler ile genel aydınlatma sağlanmaktadır (Şekil 4.40).



Şekil 4.40. M1 Konya Alışveriş ve Eğlence Merkezi İç Mekân

**Otopark:** Bu alışveriş merkezi oldukça geniş bir alana kurulan açık otopark ile park ihtiyacını karşılamaktadır (Şekil 4.41). Bu AVM tasarlanırken kapalı bir otoparka ihtiyaç duyulmamıştır. Araç park yeri ayrımları beton bordürler ile sağlanmış olup bu gri peyzajın içinde yer yer yeşil peyzaj düzenlemeleri mevcuttur. Toplamda dört giriş çıkışa sahip olan otoparkın dört cephesinde de kontrollü araç girişi sağlanmaktadır. Otoparkın bir kısmı lunapark ve çocuk oyun alanına ayrılmış olup bu şekilde kısmi hareket sağlanmıştır. 2200 araç kapasitesine sahip otopark bu anlamda Konya'nın en geniş araç otoparkına sahip alışveriş merkezidir.



Şekil 4.41. M1 Konya Alışveriş ve Eğlence Merkezi Otopark Bölümü (2021)

**Güvenlik:** Alışveriş merkezine ait tüm giriş çıkışlarda X-Ray cihazları ve güvenlik görevlileri yer almaktadır. Mağaza içlerine, dolaşım alanlarına ve alışveriş merkezinin dışına güvenlik kameraları yerleştirilmiştir. Yangın gibi kaza durumlarına karşı ise yangın yönetmeliğine göre düzenlenmiş acil çıkışlar, yangın hidrant dolapları ve yangın söndürme sistemleri mevcuttur.

#### 4.3.2. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analiz Haritaları ve Değerleri

Dumbell plan şemasına sahip M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur. Mekân organizasyonu tek doğrultuludur.

Çizelge 4.3'e göre M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin analiz değerlerinde en düşük bağlantılılık 1, ortalama bağlantılılık 582.42, en yüksek bağlantılılık değeri ise 1699; en düşük bütünleşme değeri 2.08, ortalama bütünleşme

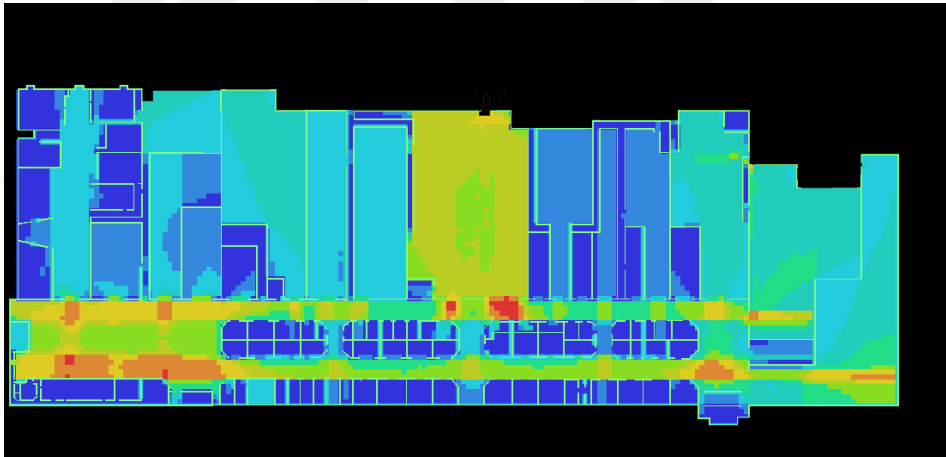


değeri 5.13 en yüksek değer 9.04 ve ortalama derinlik değeri 3.07, en yüksek ortalama derinlik değeri ise 6 değerini almıştır.

**Çizelge 4.3.** M1 Konya Alışveriş Ve Yaşam Merkezinin Analiz Değerleri

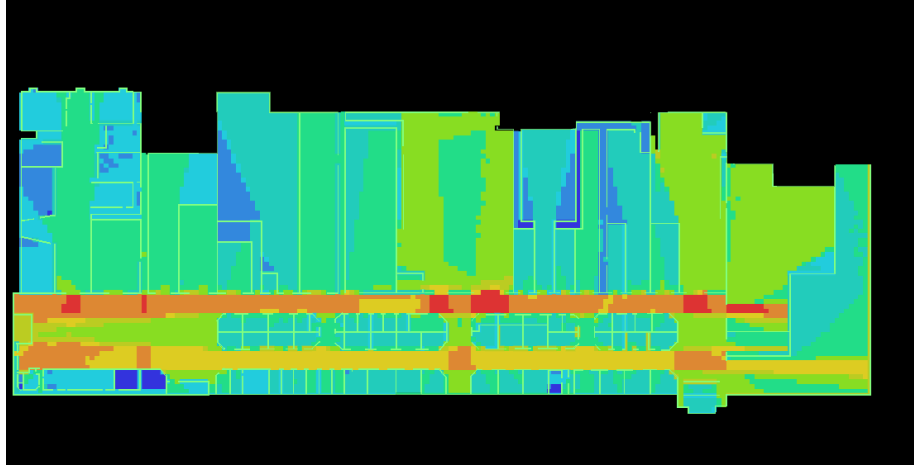
	<b>En Düşük</b>	<b>Ortalama</b>	<b>En Yüksek</b>
<b>Bağlantılılık analizi (Connectivity)</b>	1	582.418	1699
<b>Bütünleşme değeri (Visual Integration)</b>	2.08499	5.13114	9.04059
<b>Ortalama derinlik değeri (Visual Step Depth)</b>	0	3.06622	6

Bağlantılılık analiz haritasına bakıldığında, hareketin fazla ve yoğunluğun çok olduğu bölgeler sirkülasyon alanları ve market bölümüdür. Hareketin az ve mavi çizgilerin yoğun olduğu mekânların ise küçük dükkânlar olduğu tespit edilmektedir. Bağlantılılık değerine göre koyu mavi çıkan birçok hacim yer almaktadır (Şekil 4.42).



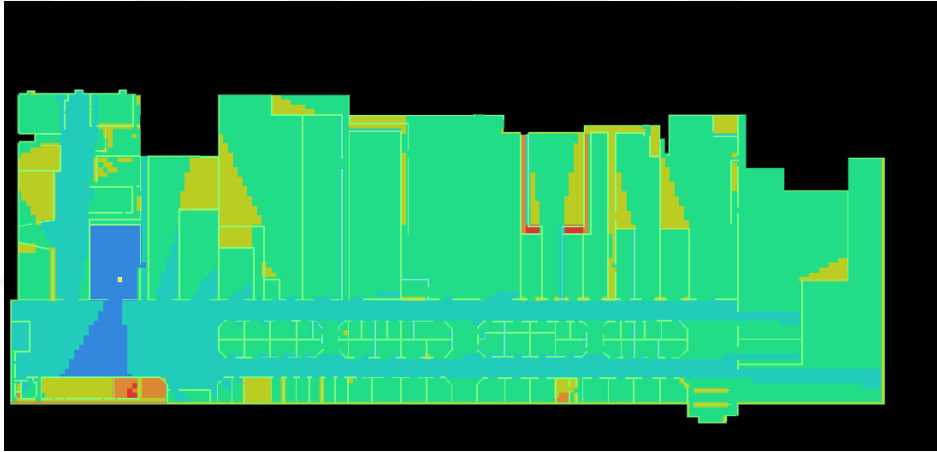
**Şekil 4.42.** M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Bağlantılılık (Connectivity) Analiz Haritası

Şekil 4.43'te bütünleşme analizi haritasına göre sirkülasyon alanları daha bütünleşik alanlardır. Haritada büyük mağazaların önünde bulunan akslar daha yüksek değerlere sahiptir. İç mekânlarda daha az yoğunluk olduğu tespit edilmektedir.



Şekil 4.43. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Bütünleşme (Visual Integration) Analiz Haritası

Ortalama Derinlik haritasına bakıldığında Şekil 4.44'te de görüldüğü gibi sirkülasyon alanları en düşük değere sahip sığ bölgelerdir.



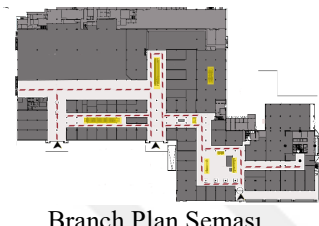

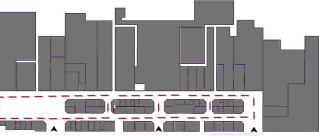



Şekil 4.44. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi Ortalama Derinlik (Visual Step Depth) Analiz Haritası

#### 4.4. Alışveriş Merkezlerinin Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması

Çalışma kapsamında 3 farklı plan şemasında modern alışveriş merkezleri seçilmiştir. Alışveriş merkezleri seçilirken karşılaştırma yapabilmek için değişik plan tiplerinde olmasına özen gösterilmiştir. cluster, branch ve dumbell plan sistemlerinde seçilen yapılarda fonksiyonel olarak birbirleriyle aynı veya yakın olmalarına dikkat edilmiştir. Alışveriş merkezlerinin; plan tiplerine, yapım yıllarına, kat sayıları ve alanlarına, otopark kapasitelerine ve fonksiyonlarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.4'te verilmiştir.

Çizelge 4.4 Alışveriş merkezlerine ilişkin genel bilgiler

Alışveriş Merkezi	Plan Şeması	Yapım Yılı	Kat Sayısı	Alanı	Otopark Kapasitesi	Fonksiyonu	Genel Görünüş
<b>Kent Plaza</b>	 Cluster Plan Şeması	2012	Zemin + 2 kat Ofis 22 kat	110.000 m <sup>2</sup>	1000	AVM + İş Merkezi	
<b>Kule Site</b>	 Branch Plan Şeması	2004	Zemin + 1 kat Ofis 42 kat	60.584,64 m <sup>2</sup>	1700	AVM + İş merkezi	
<b>M1 Konya</b>	 Dumbell Plan Şeması	2002	1 Kat	72.950 m <sup>2</sup>	2200	AVM	

Cluster plan sistemine sahip olan Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi 2012 yılında yapılmış olup incelenen örnekler içinde en yeni yapıdır. Bu özelliğiyle öne çıkan AVM modern bir görünüme ve plan çözümüne sahiptir.

Branch plan tipiyle gördüğümüz Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi eski bir yapı olduğundan kendisini ihtiyaçlara göre güncellemiş, mağazanın birçok bölümünde tadilatlarla gidilmiş, güncel ihtiyaçlara yanıt verme arayışına girmiştir.

Mimar Gluen'in fikir babası olduğu dumbell plan tipiyle gördüğümüz M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi 2002 yılında yapılmıştır. İncelenen örnekler arasında eski bir yapı olmasına rağmen plan çözümü olarak hep aynı kalmış sadece peyzaj ve bahçe tasarımı kısmında bazı değişiklikler yapılmıştır.

Çizelge 4.5'te Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi ve M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezinin tasarım kriterleri tablo olarak verilmektedir.

Çizelge 4.5. Alışveriş Merkezleri Tasarım Kriterleri Karşılaştırması

	<b>Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi</b>	<b>Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi</b>	<b>M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi</b>
<b>Yer Seçimi</b>	Merkeze yakın bir konuma sahiptir.	Merkezi bir konumdadır.	Merkezden uzak bir konuma sahiptir.
<b>Erişilebilirlik</b>	Özel araç, toplu taşıma ve özel servis ile ulaşım sağlanabilmektedir. İç mekânda katlar arası erişimde engelli ulaşımı düşünülmemiştir.	Özel araç ve toplu taşıma ile ulaşım sağlanabilmektedir. İç mekân erişilebilirdir.	Özel araç, toplu taşıma ve özel servis ile ulaşım sağlanabilmektedir. İç mekân erişilebilirdir.
<b>Okunabilirlik</b>	Yüksek katlı iş merkezi sayesinde dışardan algılanabilir bir yapıdır.	42 katlı kulesi ile Konya'nın en uzak noktalarından bile fark edilebilir bir yapıya sahiptir.	Geniş bir alana yayılmıştır.
<b>Mekânsal Organizasyon</b>	Cluster Plan Tipine sahiptir.	Branch (Dallanma) Plan Tipine sahiptir.	Dumbell Plan Tipine sahiptir.
<b>Yönlendirme</b>	İşaret tabelaları ve mağaza yerleşim planı vardır.	İşaret tabelaları ve mağaza yerleşim planı vardır.	İşaret tabelaları ve mağaza yerleşim planı vardır.
<b>Sirkülasyon Alanları</b>	Meydanlara ve bunları birbirine bağlayan koridorlara sahiptir.	Meydanlar yer almaktadır ve karmaşık koridor yapısına sahiptir.	Meydanlar ve bu alanları birbirine bağlayan düz akslara sahiptir.
<b>Aydınlatma</b>	Yapay ve doğal aydınlatmaya sahiptir.	Yapay ve doğal aydınlatmaya sahiptir.	Yapay ve doğal aydınlatmaya sahiptir.
<b>Strüktür-Malzeme</b>	2012 yılında yapılmıştır. Betonarme ve çelik yapı sistemine sahiptir. Cephede alüminyum ve cam kaplama kullanılmıştır. Tabanda granit seramik ve PVC kaplama, tavan döşemelerinde farklı kaplama malzemeleri kullanılmıştır.	2004 yılında yapılmıştır. Betonarme ve çelik yapı sistemine sahiptir. Cephede alüminyum kaplama, boya ve cam malzeme kullanılmıştır. Yer döşemesi seramiktir. Tavan döşemelerinde farklı kaplama malzemeleri kullanılmıştır.	2002 yılında yapılmıştır. Betonarme ve çelik yapı sistemine sahiptir. Cephede boya yapılmıştır. Yer döşemelerinde seramik, tavan döşemelerinde asma tavan kullanılmıştır.
<b>Dekorasyon</b>	Tavan ve yer dekorasyonları birbiri ile uyumludur.	Aydınlatma elemanları ile dekoratif görünüm sağlanmaktadır.	Dolaşım alanlarında bulunan yeşil peyzaj elemanları ve ahşap oturma bölümleri ile dekorasyon sağlanmıştır.
<b>Form</b>	Üçgen forma sahiptir.	İki dikdörtgenin birleşmesi ile oluşmuş bir forma sahiptir.	Lineer dikdörtgen bir forma sahiptir.
<b>Otopark</b>	Açık ve kapalı otopark alanına sahiptir.	Açık ve kapalı otopark alanına sahiptir.	Açık otopark alanına sahiptir.
<b>Güvenlik</b>	Kamera sistemleri, güvenlik personelleri, X-Ray cihazları ve Yangın yönetmeliğine uygun koruma sistemlerine sahiptir.	Kamera sistemleri, güvenlik personelleri, X-Ray cihazları ve Yangın yönetmeliğine uygun koruma sistemlerine sahiptir.	Kamera sistemleri, güvenlik personelleri, X-Ray cihazları ve Yangın yönetmeliğine uygun koruma sistemlerine sahiptir.

Depht mapx yazılımı ile mekânsal dizim analizlerine göre üç mağazanın bağlantılılık haritalarını incelediğimiz zaman farklı alanlarda bazı noktaların ön plana çıktığı görülmektedir.

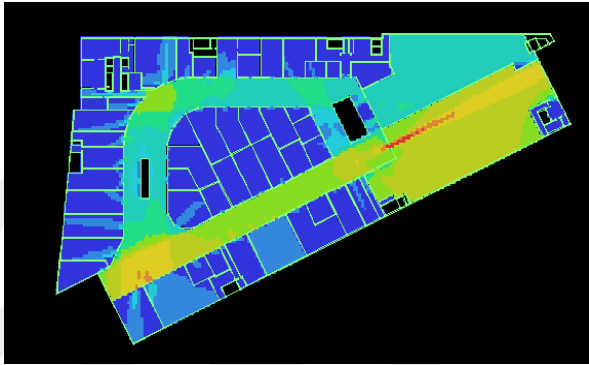
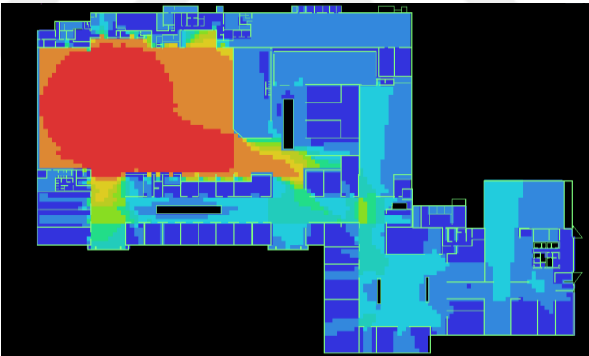
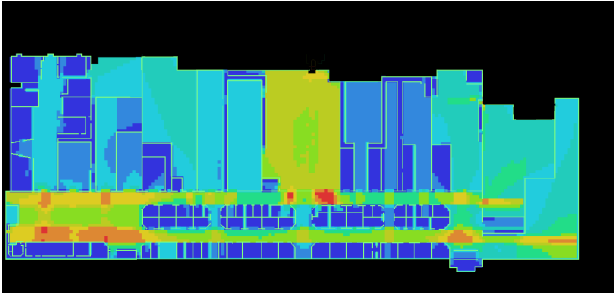
Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi için programın çözümünü incelediğimizde AVM giriş kapısından başlayan yoğunluğun aks boyunca mağaza sıralamasına paralel olacak şekilde devam ettiği görülmektedir (Çizelge 4.6). Fakat diğer aksta mimari tasarım olarak mağazaların plan tasarımı aynı olmasına rağmen yoğunluğun aynı şekilde olmadığı program çözümünde anlaşılmaktadır. Yoğunluğun çok olduğu koridorun sonunda büyük (anchor) bir mağaza olması, giriş kapısından itibaren düz bir aksın üzerinde olması, diğer koridorda bulunan düşey sirkülasyon elemanının koridoru daraltarak çevresini içbükey hale getirmesi bu çözümün olası sebepleri arasında yer alabilir. Mağaza içlerinin yoğunluk olarak düşük seyretmesi ve mağaza cephesine yakın olan noktaların en düşük sirkülasyona sahip olması; bu alanlardan sonra gidilebilecek bir bölge olmadığı için normaldir. En yoğun kısmın koridorun sonunda bulunan büyük mağazada (anchor) çıkması, bu mağazanın metrekare olarak büyük olmasından dolayıdır. Bu noktada programın bu çözümü dikkate alınmayabilir.

Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde ise yoğunluğun süpermarket kısmında çıkması yine bu alanın program tarafından büyük metrekareli olması ile ilişkilendirilebilir (Çizelge 4.6). Her ne kadar proje üzerinde arka kısımda küçük servis alanları ve kiler depo gibi servis birimleri yer alsada bu durum gerçeği yansıtmamaktadır. Bu AVM'nin üç giriş kapısından en yoğun olanı süpermarketin karşısında olan kapıdır. Diğer kapılar program çözümünde düşük yoğunluklu gösterilmiş olup bu durum bu bölgelerde hareketliliğin az olduğunu göstermektedir. Ana giriş kapısının karşısında bulunan dönem dönem etkinliklerin yapıldığı toplanma mekânının programa göre az bağlantılı bölge olarak görülmesi bu alanın mimari çözümünün zayıf olduğunu göstermektedir. Düşey sirkülasyon alanlarının olduğu yerlerdeki koridor ve açık alanlar bağlantılılık haritasında düşük çıkmıştır. Bu durum kendilerinden sonraki büyük mağazaları da etkilemiştir.

Bağlantılılık haritasına göre M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde renk skalasına göre en yoğun bölümler sirkülasyon alanları ve büyük hacme sahip mağazalar çıkmıştır (Çizelge 4.6). Analiz sonuçlarına göre giriş kapılarının bulunduğu bölümlerde renk hareketliliğinin artması kapıların tanımlı olduğunu göstermektedir. Koridorların sonunda yer alan yemek yeme bölümüne ait değerlerin de oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yatay akslar boyunca sıralanan küçük metrekareye sahip tek girişli mağazalar en düşük bağlantılılık değerine sahiptir.

Alışveriş merkezlerinin bağlantılılık analiz sonuçlarına bakıldığı zaman uygunluğun sırasıyla Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi, M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi ve Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi olduğu görülmektedir. M1 Konya'nın sirkülasyon alanlarının diğerlerinden daha yüksek değerde çıkması plan çözümünün daha kullanışlı olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 4.6.** Alışveriş Merkezleri Bağlantılılık Değerleri Haritaları

Alışveriş Merkezi	Bağlantılılık (Connectivity) Haritası
Kent Plaza AVM	
Kule Site AVM	
M1 Konya AVM	

Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin bütünleşme haritası incelendiğinde değer yoğunluğunun öncelikle giriş kısmında ve büyük toplanma alanlarında olduğu

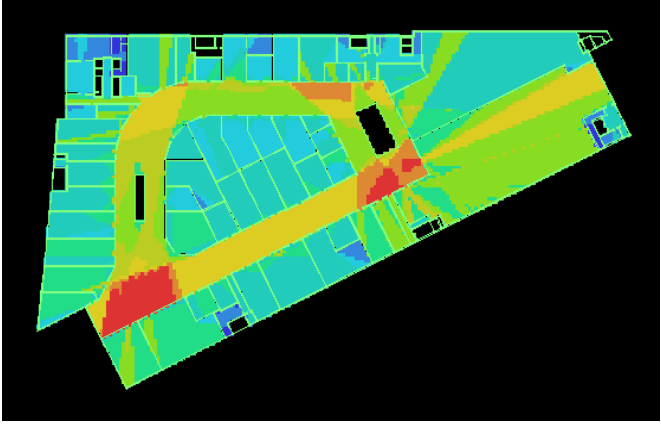
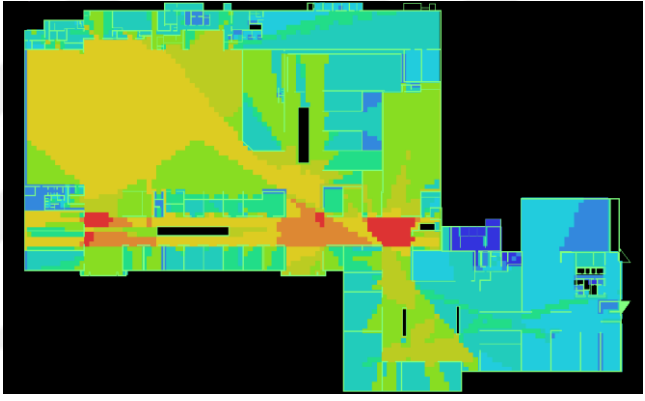
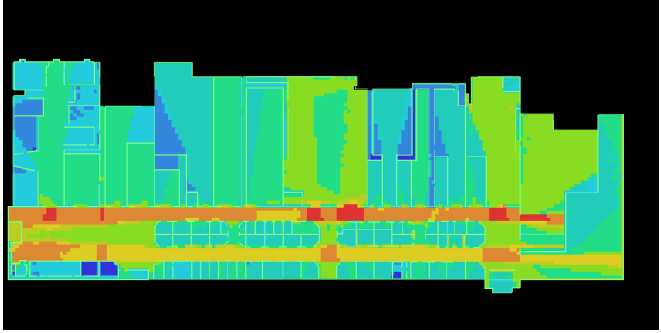
göze çarpmaktadır (Çizelge 4.7). Daha sonra sırasıyla koridor alanları ve metrekare anlamında büyük mağazalar gelmektedir. Programın bu yorumu; giriş kısmında ve toplanma alanlarında daha çok mekân ve mağazaya giriş kapısı olduğundan ve metrekare anlamında daha büyük olduğu için mantıklı görülmektedir. Daha düşük metrekareli mağazalar ve arka kısımdaki ortak kullanım alanlarında bütünleşme değerinin az olması ise, bu mekân ve mağazalarda genellikle tek giriş çıkış olmasına ve başka bir mağaza veya mekân ile bağlantılı olmamasına ayrıca metrekare olarak da küçük olmasına bağlanabilir.

Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde ise program çözümünde planda iki ayrı binanın birleşme noktası gibi görünen alanda ve diğer büyük alanlarda yoğunluk olduğu görülmektedir (Çizelge 4.7). Bu çözümün yorumu da diğer markette olduğu gibi iki alanın kesişim noktasında maksimum sayıda mağaza ve mekâna bağlantılı olması yani hepsi için bir geçiş noktası olması olarak yorumlanabilir. Ayrıca programa girilemeyen bir değer olan yürüyen merdivenin de bu alanda olması yoğunluğun oluşmasında etkindir. Bu plan tasarlanırken zaten bütünleşme değeri yüksek olan alana ayrıca bir düşey sirkülasyon elemanı yerleştirmek bu değeri daha da artırmıştır. Mağazanın çözümünde bu değer köşe mağazalarda, tek kapılı alanlarda ve düşük metrekareli alanlarda düşük olduğu görülmektedir. Bu durum analiz ile kullanımın tutarlı olduğunu göstermektedir.

M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin çözümüne baktığımızda diğer mağazaya kıyasla sonuçların farklı olduğu görülmektedir (Çizelge 4.7). Yani metrekare anlamında büyük alanlarda bütünleşme değeri ile ilintili değilmiş gibi görünse de tek girişli büyük mağazaların köşe noktalarda olması ve sirkülasyonun o noktada sürekliliğinin olmaması gibi parametrelerle ilişkilendirilerek açıklanabilmektedir. Bütünleşme değeri yüksek olan alanlar ise öncelikle koridorlar daha sonra giriş kısımları ve diğer mağazalara bağlı olduğu görülen mekânlardır. Bu sonuçta ilgili mağazanın plan sistemi düşünüldüğünde mantıklıdır. Yani bir alanda tek bir koridordan çift taraflı mağazalara geçişler olduğu düşünüldüğünde ilgili değer yoğunluğun bu noktada çıkması olağandır.

Analiz çözümlerine baktığımızda bütünleşme değeri açısından uygunluğun sırasıyla M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi ve Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.7. Alışveriş Merkezleri Bütünleşme Değerleri Haritaları

Alışveriş Merkezi	Bütünleşme (Visual Integration) Haritası
Kent Plaza AVM	
Kule Site AVM	
M1 Konya AVM	

Çizelge 4.8' de ortalama derinlik açısından alışveriş merkezlerinin mekânsal dizim program çözümleri verilmiştir. Bu analiz haritalarına göre Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi ortalama derinlik değeri olarak koridor kısımlarında 1.derece derinlik, büyük mağazaların servis kısımları göz önüne alındığında derinlik değerinin 1'den fazla olduğu görülmektedir. Tasarım olarak Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi incelenen diğer örneklere göre daha kolay ve akılda kalıcı bir tasarıma sahiptir. Giriş



kapısı kök olarak değerlendirilirse koridorlar ve mağazalar arasında başka bir düğüm noktası bulunmadığı için program analizleri ile veriler de uyumlu görülmektedir.

Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin ortalama derinlik değeri analiz haritasına baktığımız zaman en büyük hacme sahip olan süpermarket bölümü en sığ mekân olarak görülmektedir. Bu çözüme gerekçe olarak metrekare açısından büyük olması ve ana giriş kapılarından bir tanesinin tam karşısında yer alması gösterilebilir. Ayrıca mağazanın içerisindeki düşey taşıyıcı elemanlar metrekare olarak fazla bir yer kaplamadığından veya olan açıklığın çok az bir yüzdesinin doldurduğundan yeterince büyük içbükeyler oluşturmamakta bu da ölü bölgelerin oluşumunu ortadan kaldırmaktadır. Kule bölümüne çıkışın olduğu kısım ise analiz haritasında en derin değere sahiptir. Branch plan sisteminde sıklıkla gördüğümüz bu tip yapılar aslında alışveriş merkezlerinin o bölümlerini daha az kullanılır hale getirirse de, bu alışveriş merkezinde o bölgeye yakın 2 adet kapı olması ve o bölgelerdeki mağazaların bir nevi cazibe merkezi olması bu eksikliği kısmen gidermektedir.

M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde giriş kapılarından sonra karşımıza çıkan orta koridorlardaki sirkülasyon alanları en çok bağlantıya sahip olduğu için program çözümünde en sığ mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeme içme alanları ve sinema salonunun olduğu kısım ise iki giriş kapısı olması ve büyük bir alan olması sebebiyle koridorlardan daha sığ bir mekân olarak çözümlenmiştir. Nitekim gerçekte de bu durum böyledir. Koridorlardan geçilen mağazalar ise derinlik olarak bir birim daha derindir. Bazı mağazalarda olan servis birimleri daha derin olarak çıkmış olsa da müşterilerin uğradığı mekânlar olmadığından ve arka kısımlarında genellikle servis kapıları olduğundan programın bu alandaki çözümü gerçeği yansıtmamaktadır.

Sonuçta bu çözümlere baktığımızda bütünleşme değeri açısından uygunluğun sırasıyla M1 Konya, Kent Plaza ve Kule Site alışveriş merkezleri olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.8. Alışveriş Merkezleri Ortalama Derinlik Değerleri Haritaları

Alışveriş Merkezi	Ortalama Derinlik Değeri (Visual Step Depth) Haritası
<b>Kent Plaza AVM</b>	
<b>Kule Site AVM</b>	
<b>M1 Konya AVM</b>	

Çalışma kapsamında incelenen Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi ve M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ne ait analiz değer çizelgeleri tablo şeklinde 4.9. da gösterilmiştir.

Çizelge 4.9. Alışveriş Merkezleri Analiz Değerleri

Alışveriş Merkezi	Analizler	En Düşük	Ortalama	En Yüksek
Kent Plaza AVM	Bağlantılılık değeri (Connectivity)	5	840.819	2985
	Bütünleşme değeri (Visual Integration)	1.9515	6.03047	10.4932
	Ortalama derinlik değeri (Visual Step Depth)	0	3.38998	7
Kule Site AVM	Bağlantılılık değeri (Connectivity)	1	598.15	1750
	Bütünleşme değeri (Visual Integration)	1.32206	4.62302	7.78659
	Ortalama derinlik değeri (Visual Step Depth)	0	2.62309	9
M1 Konya AVM	Bağlantılılık analizi (Connectivity)	1	582.418	1699
	Bütünleşme değeri (Visual Integration)	2.08499	5.13114	9.04059
	Ortalama derinlik değeri (Visual Step Depth)	0	3.06622	6

Alışveriş merkezlerine ait ortalama değer çizelgeleri birbirleri ile karşılaştırıldığı zaman aşağıdaki tablo oluşmaktadır. İdeal ve ideal olmayan değerler çizelge 4.10. da gösterilmiştir.

Çizelge 4.10. Alışveriş Merkezleri Analiz Değerleri Karşılaştırması

	Kent Plaza	Kule Site	M1 Konya
Bağlantılılık değeri (Connectivity)	840.82	598.15	582.42
Bütünleşme değeri (Visual Integration)	6.03	4.62	5.13
Ortalama derinlik değeri (Visual Step Depth)	7	9	6

- Kırmızı ile yazılan değerler en ideal değerler
- Mavi ile yazılan değerler ideal olmayan değerler

Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin bağlantılılık değeri açısından diğer alışveriş merkezlerine oranla daha ideal değerler verdiği analiz edilmiştir. Bu sonuçları Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde sirkülasyon alanlarının genişliğinin küçük olmasına dolayısıyla mağaza ve dükkanların birbirine yakın olmasına bağlanabilir. Bu durum AVM'nin plan tipinin cluster olmasıyla da doğrudan ilintilidir. Ayrıca kat oturma alanları yaklaşık olarak aynı olmasına rağmen AVM'nin yatay ve düşey doğrultudaki uzunlukları birbirine yakın olduğu için bağlantılılık değerinin yüksek çıktığı görülmektedir (Çizelge 4.10).

M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin ise bağlantılılık değeri analizi sonucunda en düşük değeri verdiği gözlemlenmiştir. Bu durumu sirkülasyon alanlarının oldukça geniş olmasına ve yapının en ve boy uzunluklarının birbirinden oldukça farklı olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Bütünleşme değeri açısından analizler irdelendiğinde Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin yine diğer alışveriş merkezlerinden önde olduğu görülmektedir. Bu durumu Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde odak noktalarının çok olmasına ve mekân derinliğinin az olmasına bağlanabilir. Nitekim sirkülasyon alanlarının mekanlarla doğrudan ilişkili olup ikinci bir mekana bağlantısının olmaması bu analizi doğrulamaktadır. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde ise merkezlerle mekânlar arasındaki mesafe uzak olduğundan analiz değeri düşük çıkmıştır. Ayrıca branch plan tipinde görülen dallanma özelliği doğal olarak mekân derinliğini artırmaktadır. Bu derinlik artışı mekân kurgusunun anlaşılabilirliğini azaltmakta ve bütünleşme değerinin düşük çıkmasında etkili olmaktadır.

Ortalama derinlik değeri analizleri sonucunda en düşük değere sahip M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi en ideal değere sahip alışveriş merkezidir. Bu sonucu AVM'nin plan tipinin dumbell olması ile yakın ilgisi vardır. Bu plan tipinde kökten düğümlere bağlantı sayısı azdır. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde de bu açıkça görülmektedir. Sirkülasyon alanlarından mekânlara (servis bölümleri hariç) sadece bir düğüm vardır. Analizler sonucunda ortalama derinlik değeri en yüksek olan Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'dir. Dallanma plan tipine sahip olan Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde analiz sonuçlarının böyle çıkması oldukça mantıklıdır. Kökten çıkan birçok düğüm ve onlara bağlı diğer düğümler mekân derinliğini artırmaktadır.

#### 4.5. Bölüm Sonu Değerlendirmesi

Bu başlık altında AVM'ler tasarım kriterleri ve dizimsel analiz yöntemi çerçevelerinde değerlendirilmiştir.

##### 4.5.1. Kent Plaza Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi

Cluster plan şemasına sahip Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin tasarım kriterleri ve analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde;

- Bağlantılılık değeri açısından yüksek değere sahip olduğu analiz edilen Kent Plaza alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin, tasarım kriterleri içerisinde yer alan mekânsal organizasyon, sirkülasyon alanları ve yönlendirme kavramları açısından değerlendirildiğinde de analiz sonucu ile tutarlı olduğu görülmektedir. Plan şeması incelendiğinde mekânsal organizasyon kavramı açısından verimli sonuçlar verdiği görülen cluster plan tipinde olduğu, sirkülasyon alanlarının ortada kümelenmiş mağazaların etrafında süreklilik arz eden akslara sahip olduğu ve bu durumun okunabilirlik ve yönlendirme kriterleri açısından istenen sonuçları verdiği yorumlanabilir.

- Bütünleşme değeri diğer alışveriş merkezlerinden yüksek çıkan Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde mekânsal kurgu güçlü ve yapının sistemi daha anlaşılabilir. Bu AVM de yönlenebilirliği kolay olduğu için semboller ve işaretler yardımı ile kullanıcı aradığına kolay erişebilmekte ve bütünleşme değeri ile bağlantılı olan okunabilirlik kavramı olumlu sonuçlar vermektedir.

- Ortalama derinlik değeri sonuçlarına göre mekânsal organizasyonu erişilebilir bir sisteme sahiptir. Plan tipinde her mağazaya ana akstan geçiş olduğu için derinlik değeri düşük çıkmıştır. Kullanıcının mekânlara yönelmekte zorlanmadığı erişilebilirliğin kolay olduğu göz önüne alındığında erişilebilirlik ve yönlendirme kriterleri ile mağazaların ortalama derinlik değerlerinin analizi örtüşmektedir.

##### 4.5.2. Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi

Branch plan tipine sahip Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin tasarım kriterleri ve analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde;

- Bağlantılılık değeri açısından ikinci yüksek değere sahip Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin mekânsal organizasyonu Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam

Merkezi'ne göre daha karmaşık olup sirkülasyon alanları lineer değildir. Bu sebeple Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nden daha düşük çıkması tasarım kriterleri ile de örtüşmektedir. Bundan dolayı bu AVM de daha çok yönlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

- Bütünleşme değeri açısından en düşük sonucu veren Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin mekânsal kurgusu orta ölçekli olmasına rağmen yapının plan sistemi daha karmaşıktır. Bu sebeple yönlendirme daha çok işaret ve tabela yardımıyla kolaylaştırılmaktadır. Bu gerekçelerle erişilebilirlik ve okunabilirlik kriterleri ile analiz sonuçları birbirini desteklemektedir.

- Branch plan şemasına sahip Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin ortalama derinlik değeri en yüksek sonucu vermiştir. Bu olumsuz sonuç mekânsal organizasyonunun dallanmış birden çok aksa sahip olmasına bağlanabilmektedir. Kullanıcının mekânlara yönelmekte zorlandığı ve erişilebilirliğin güç olduğu göz önüne alındığında tasarım kriterleri ile analiz sonuçları örtüşmektedir.

#### 4.5.3. M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi

Dumbell plan şemasına sahip M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin tasarım kriterleri ve analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde;

- Bağlantılılık değeri açısından ikinci yüksek değere sahip AVM'nin tasarım kriterlerinde yer alan mekânsal organizasyon, yönlendirme ve sirkülasyon alanlarının da işlevsel olduğu, en çok tercih edilen plan şemalarından birisi olan dumbell plan tipine sahip yapıda sirkülasyon alanları doğrusal akslar etrafında yan yana sıralanmış mağazalardan oluşmaktadır. Bu sebeple oldukça sade bir plan şemasına sahip olup okunabilirlik ve yönlendirme kriterleri açısından olumlu sonuçlar vermektedir.

- Bütünleşme değeri analiz sonucu Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'ne göre yüksek çıkan M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin mekânsal kurgusu güçlü ve plan sistemi anlaşılabilir. Plan kurgusu ile yönlendirme kavramı işaret ve tabelalarla desteklenerek güçlendirilmiştir. Böylece sade ve okunabilir olmasının yanında kullanıcının gitmek istediği noktalara ulaşması kolaylaşmaktadır. Bütünleşme değeri ile okunabilirlik ve ulaşılabilirlik kriterleri örtüşmektedir.

- Bu AVM ortalama derinlik değeri analiz sonuçlarına göre en düşük değeri vermiştir. Ortalama derinlik değeri ile yönlendirme ve erişilebilirlik arasında doğru

orantı vardır. Bu da M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin erişilebilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ana akslardan mağazalara direk geçiş olması bu değerin düşük çıkmasıyla bağlantılıdır. Kullanıcıların yollarını kolay bulabildiği, ulaşılabilirliğin ve yönlendirmenin kolay olması plan kurgusunun işlevsel olduğunu göstermektedir.



## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Alışveriş eylemi, geçmişten günümüze kadar gelen süreçte tüketim gereksinimi sonucunda mekânsal olarak bir alana ihtiyaç duymuştur. Günümüzde hızla artan alışveriş merkezlerine karmaşıklık düzeyi yüksek olan çok sayıda örnek vardır. Plan şeması karmaşık yapıda olan bu alışveriş merkezleri için kullanıcı mekân ilişkisi oldukça önemlidir. Günümüz alışveriş merkezlerindeki mekânsal organizasyon farklılıkları, mekân ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Teknolojinin ve altyapı sistemlerinin gelişmesi ile değişime uğrayan inşaat sektörü alışveriş merkezlerinde farklı tasarımların yapılabilmesine imkân sağladığından plan tiplerinde farklılıklar görülmeye başlamıştır. Bu sebeple en verimli mekân kullanımının hangi plan tipine ait olduğu sorusuna çalışma kapsamında yanıt bulmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve tasarım kriterleri ele alınmıştır. Ayrıca erişilebilirlik, yönlendirme, mekânsal organizasyon, vb. gibi kriterlerin tasarımı ne kadar etkilediği incelenmiştir. Belirlenen AVM planlarında dizimsel analiz yöntemi kullanılarak çıkan sonuçlar karşılaştırılmış 3 farklı plan tipinin avantaj ve dezavantajları belirlenmiştir.

Cluster plan tipolojisinde kümelenmiş mağazaların etrafında oluşan akslar ve ana aksların ucunda yer alan çekim gücü yüksek mağazalar yer almaktadır. Yeni yapılan alışveriş merkezlerinde genellikle tercih edilen sistem Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin de plan sistemidir. Mekânsal dizim yöntemi analiz verilerine göre ise mekânsal organizasyonu incelendiğinde giriş bölümünden büyük mağazaya ulaşılan ana aksın bağlantılılık ve bütünleşme değeri oldukça yüksektir. Bu da plan sisteminin mekânsal kurgusunun başarılı olduğunu göstermektedir. Orta bölümde kümelenmiş mağazaların diğer tarafında kalan aksın değerleri daha düşük çıkmıştır. Kullanıcıların asıl tercih ettiği doğrultunun giriş aksına düz doğrultuda olması arka bölümde kalan mağazaların ortalama derinlik değerlerinin daha yüksek çıkmasına sebep olmuştur. Kullanıcı yoğunluğu ve mekânsal ulaşılabilirlik arasında doğru orantı vardır. Tasarım kriterleri açısından incelediğimiz zaman ise Kent Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi okunulabilirliği yüksek erişilebilir bir konumda yer almaktadır. 2012 yılında yapılmış olup iç mekân tasarımında yenilikçi malzemeler kullanılmıştır. Açık otopark alanı AVM ile bütünleşik bir alanda olmamasına rağmen tasarımda kullanılan üst geçit ile alışveriş giriş çıkışını kolaylaştırmaktadır.



Branch plan sistemine sahip Kule Site Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde kullanıcı yoğunluğunun büyük bir bölümü ana akstadır. Bu aksa bağlanan tali akslar ise daha az kullanıcıya hitap ettiği için burada yer alan mağazaların ortalama derinlik değerinin daha yüksek çıkması beklenilmektedir. Analiz sonuçları da bu doğrultuda veriler vermiştir. Giriş bölümlerinin ise bağlantılılık ve bütünleşme değerleri düşük çıkmıştır. Bu da plan tasarımında giriş bölümlerinin tanımsız olduğu bilgisini vermektedir. En büyük alana sahip süpermarket kısmı en bütünleşik değere sahiptir. Bu tip alışveriş merkezlerinin plan çözümlerinde akslar çekim gücü yüksek mağazalar ile sonlandırılarak hareketlilik sağlanmalıdır. Aksi takdirde elverişsiz mekânlar ortaya çıkmaktadır. Plan çözümünde dezavantajlı mekânların çıkması bu alışveriş merkezinin tadilata uğramasına sebep olmaktadır. Buna rağmen konum olarak çarşı merkezine en yakın noktada bulunması ve kolay ulaşılabilir bir noktada yer alması çok tercih edilmesinde etkindir. Son yapılan tadilat da dış cephe kaplaması değiştirilerek daha modern bir cephe oluşturulması amaçlanmıştır.

Alışveriş merkezlerinde Türkiye de en çok dumbell plan tipi tercih edilmektedir. Bu plan tipine sahip M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi görüldüğü üzere sade ve anlaşılır mekânsal kurguya sahiptir. Analiz sonuçları doğrultusunda giriş çıkış bölümleri ve sirkülasyon akslarının bütünleşme değerleri yüksek çıkmıştır. Bu da plan şemasının program verileri ile desteklendiğini göstermektedir. Kent merkezinden uzakta konumlanan M1 Konya Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin diğer alışveriş merkezlerine göre ulaşımı daha zordur. AVM'nin çekim gücünü artırmak için çocuk eğlence alanları oluşturulmuştur. İç mekân mimarisi ve mekânsal kurgusu yapıldığı yıldan beri değiştirilmemiştir. Sahip olduğu geniş açık otopark alanı ile araç park kolaylığı sağlanmıştır.

Tez kapsamında irdelenen alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerinin ve mekânsal kurgularının karşılaştırılması sonucunda en kullanışlı plan tipinin dumbell plan tipi olduğu daha sonra ise cluster plan tipi olduğu ortaya çıkmaktadır. Branch plan tipinde ise bazı mekânların verimsiz ve elverişsiz olduğu gözlemlenmektedir. Analiz sonuçları ile bu veriler desteklenmektedir. Kullanıcı mekân ilişkisi açısından incelendiği zaman dumbell plan tipinin analiz sonuçları doğrultusunda en çok kullanıcıya hitap ettiği görülmektedir. Bu plan tipinde aksların ve giriş çıkış bölümlerinin tasarımında daha kullanışlı sonuçlar verdiği ortaya çıkmaktadır.

Farklı plan tiplerine sahip alışveriş merkezlerinin incelenmesi ve mekânsal kurgularının karşılaştırılması üzerine olan bu çalışmanın kendi bağlamında mimarlık

literatürüne katkı sağlaması amaçlanmıştır. Mekânsal dizim yöntemi kullanılarak analiz edilen alışveriş merkezleri hakkında sayısal veriler ve tasarım kriterleri üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Dizimsel analiz yöntemi ile birçok alanda plan incelemesi, tasarım öncesinde ve sonrasında değerlendirme yapılabilmektedir. Kullanıcı mekân ilişkisinin sorgulandığı çalışmalarda matematiksel veriler ile inceleme imkânı sağlanabilmektedir.

Yapılan tez çalışması kapsamında incelenen örnekler üzerinden mekansal dizim yöntemi analiz sonuçları ve tasarım kriterleri açısından değerlendirme yapıldığında alışveriş merkezleri şemalarından dumbell plan tipi en verimli sonuçları verdiği için yeterli koşullar sağlanabilirse bu plan tipi ile alışveriş merkezlerinin tasarlanması önerilmektedir. Bu plan tipi için gerekli olan arsa tipi ve yeterli alanın sağlanamaması durumunda cluster plan tipinin (analiz sonuçlarında ve tasarım kriterlerinde elverişlilik olarak dumbell plan tipine yakın sonuçlar verdiği için) tercih edilmesi tavsiye edilmektedir. Branch plan tipi ise analiz sonuçları ve tasarım kriterleri göz önüne alındığında kapalı mekânlarda bu üç plan tipi içerisinde en son tercih edilmesi gereken plan tipi olarak önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

Akant, M., 2014, Alışveriş merkezlerinde tasarım kriterleri, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Akat, Ö., Taşkın, Ç. Ve Özdemir, A., 2006, Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Dergisi

Akın, E. 2007, Kentsel Gelişme Ve Kentsel Rantlar: Ankara Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış *Doktora Tezi*, Ankara

Akgün, Ö., 2008. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*, Konya

Aksoy, M. G., 2009, Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu Ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Aksoy, A., 1996, Hipermarket Dolu Dizgin, Ekonomik Forum, Sayı: 3(10)

Aksoy, Z., 1996, Neye Niyet, Neye Kısmet: Kapitalizmin Kalesi Devasa Alışveriş Merkezi Fikrinin De Bir Sosyaliste Ait Olduğunu Biliyor Muydunuz?, Radikal İki Gazetesi, Sayfa 1

Aktaş G. G., 2009, Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekânların Alışveriş Merkezleri Örneğinde İç Mekân Oluşumlarının Analizi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Sanatta Yeterlik Tezi*, Ankara

Altan, A., 1988, Kültür Mekan İlişkileri ve Kültür Değişimleri Açısından Mekan Uygunlaştırmasına Bir Yaklaşım, İ.T.Ü., *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul

Asar B., 2012, Ankara Ulus Tarihi Kent Merkezindeki Ticaret Binalarının Değişimi Ve Mekânsal Analizi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Konya

Aytar İ., 2013, Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreç İçinde Gösterdiği Değişimler Ve Mekânsal Kurgularının Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkilerinin Örnekler Üzerinde Analizi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Doktora Tezi*, İstanbul

Bayraktar, N., 2005, Alışveriş Merkezlerinin Kentsel-Kamusal Mekan Özellikleri / Ankara Örneği, G.Ü Fen Bilimleri Dergisi, Sayı:18

Berdan, C., 2010, Mimaride Hareketliliğin Farklı Süreçlerdeki Mekânsal Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi* İstanbul

Biol, G., 2005, An Alternative Approach For Analysis Of Traditional Shopping Spaces And A Case Study On Balıkesir, Trakya University Journal Of Science, Sayı:6, No 1

Biol, G., 2003, Evolution Of Trade Centres İn Relation To Changing Trade Activities, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, *Basılmamış Doktora Tezi*, İzmir

Ching, F.D.K., 2004. Mimarlık; Biçim, Mekan ve Düzen, Yapı Yayınları, İstanbul.

Çakar C., 2010, Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri Ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Coleman, P., 2006. Shopping Environments: Evolution, Planning and Design, Architectural Press, London

Doğu, G. U. (1997) , Spatial Factors Affecting Wayfinding And Orientation In A Shopping Mall, Bilkent Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara

Eken M., (2008), Kültürel Ve Sosyal Mekanlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Ergun Kocaili B., 2010, Evolution Of Shopping Malls: Recent Trends And The Question Of Regeneration, A Thesis Submitted To The Graduate School Of Natural And Applied Sciences, Çankaya University, *Graduate Thesis*, Ankara

Ersan O., (2006), Tüketim Toplumunda Mekânsal Örgütlenme, Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir

Garip E., (2009), Büyük Mağazalarda Tüketici Mekânsal Davranışının Mekânsal Dizim Çerçevesinde İrdelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Doktora Tezi*, İstanbul

Gruen, V ve Smith, L., 1960 Shopping Towns USA, Reinhold Publishing Corporation, New York

Güler G., 2007, Boğaz Köprülerinin İstanbul Açık Alan Sistemi Üzerine Yaptığı Etkilerin Space Syntax Yöntemi İle İrdelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Gürbüz Yıldırım E., Kentsel Dokunun Değerlendirilmesi İçin Mekan Dizimi Ve Fraktal Analize Dayalı Bir Yöntem: Gaziantep Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Doktora Tezi*, İstanbul

Gürz Ş., (2014), Alışveriş Merkezlerinin Tarihi Ve Kapalıçarşı'nın İncelenerek Modern Alışveriş Merkezleriyle Karşılaştırılması, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Hillier, B., 1996. Space is the Machine, Cambridge University Pres, Cambridge.

Hillier, B., 2001. A Theory of the City as Object or, How Spatial Laws Mediate the Social Construction of Urban Space, Proceedings of the 3rd International Space Syntax Symposium, Georgia Institute of Technology, Atlanta

Hillier, B., 1983. Space Syntax: A Different Urban Perspective, Architects' Journal, vol. 178, 48, pp

Hillier, B. and Hanson, J., 1984. Buildings and Their Genotypes, in The Social Logic of Space, Cambridge University Press.

Hillier, B. and Netto, V., 2001. Society Seen Through the Prism of Space Outline of a Theory of Society and Space, Proceedings of the 3rd International Space Syntax Symposium, Georgia Institute of Technology, Atlanta

Foster, H., 2002, Tasarım ve Suç, İletişim Yayınları

Johnson, C. R., 1995, İstanbul 1920, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Kademoğlu, H., 2011, Modern Yaşamın Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Kiriş K., (2010), Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Kramer, A., 2008, Retail Developments, ULI Development Handbook Series, Washington D.C.

Krier, R., (1979), Urban Space, Academy Editions, Londra

Küçükerman, Ö. ve Mortan, K., 2007, Kapalıçarşı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, İstanbul

Küçükkömürcü, B., 2005, Geleneksel Türk Osmanlı Çarısı Yapıları Ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Li, D., , Yan, X., and Yu, Y., 2016, The Analysis of Pingyao Ancient Town Street Spaces and View Spots Reachability by Space Syntax, Journal of Data Analysis and Information Processing, China

Lynch, K., 1960, The Image of the City, MIT Pres, Cambridge

Mucan, B., 2009, Alışveriş Merkezlerinde Mağaza Ve Marka Karışımı, Türkiye Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir

Özdeş, 1998, Gündüz, Türk Çarşıları, Tepe Yayınları, Ankara

Özendeş, E. 1999, Osmanlının İkinci Başkenti Edirne, Yem Yayın

Özyılmaz, P., 2009, Kentsel Açık Alan Tasarımlarının Değerlendirilmesi İçin Mekan Dizimi Yaklaşımı, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mühendislik Ve Fen Bölümleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Gebze

Parlar, M.Z., 1993, Evaluation of Interior Shopping Mall Design in the Context of Urban Public Realm , Bilkent Üniversitesi, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara

Penn, A., 2005. The Complexity of the Elementary Interface: Shopping Space

Peponis, J. and Wineman J., 2002. Spatial Structure of Environment and Behavior, in Handbook of Environmental Psychology , ed. Robert B. Bechtel, Arza Churchman, J. Wiley, New York

Rubenstein, H., 1992, Pedestrian Malls, Streetscapes and Urban Spaces, John Wiley and Sons Inc, New York

Saltan, Ö., 2007, Alışveriş Merkezlerin Tasarım Kriterler Açısından Değerlendirmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Şahin F., (2011), Günümüz Alışveriş Merkezlerinde Kentsel Kamusal Mekan Olgusu, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Doktora Tezi*, Trabzon

Şahin Ve Ark., 2014, Karma Ve Yarı Endirekt Aydınlatma Türlerinin Teknik Ve Ekonomik Yönden Karşılaştırılması, BAÜ Fen Bil. Enst. Dergisi Cilt 16(2)

Şalgamcıoğlu M.E., 2013, İstanbul'da Çoklu Konut Gelişiminin Semantik Ve Sentaktik Olarak İrdelenmesi: 1930-1980 Dönemi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Doktora Tezi*, İstanbul

Sönmez O. A. 2008, Ankara Alışveriş Merkezleri Biçimlendirme Yaklaşımlarının Görsel Etki Değerlendirmesi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara

Tavukçuoğlu, A., 2017, Alışveriş Merkezlerindeki Mağazaların Satış Yoğunluğunun Mekânsal Dizim Yöntemiyle İrdelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Temel M. M. (2011), Mekanda Yön Bulma Deneyiminin İki Alışveriş Merkezi Üzerinden Karşılaştırmalı İncelemesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Tokay, V., 2005, Çağdaş Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış

Topçu, K., (2011), Alışveriş Alanlarının Mekânsal Kalite Açısından Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Doktora Tezi*, Konya

ULI, 1999. Shopping Center Development Handbook, Washington, D.C.

Uslu Z, (2006), Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Konya

Ünal, Y., Ocağcı, M., 2004, Büyük Mağazaların Kurulmasının İzine Bağlanması Hakkındaki Kanun Tasarısının İncelenmesi, Ticaret Merkezlerinin Kuruluş Yeri Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Plan Kararı ile Yer Seçimi Üzerine Teknik Rapor

Ünlü, A., Özener, O. O., Özden T. and Edgü, E., 2001. An Evaluation of Social Interactive Spaces in a University Building, Proceedings of the 3rd International Space Syntax Symposium, Georgia Institute of Technology, Atlanta,

Ünlü, A., 1998. Çevresel Tasarımda İlk Kavramlar, İTÜ Yayınları, İstanbul

Underhill, P., 2005, Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?, Çev. B. Akgönül, Sosyal Yayınları, İstanbul

Verdil, A., 2007, Mekân-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Yazıcı, S., 1989. Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Yılmaz C., 2017, Alışveriş Merkezlerinde Mimari Tasarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Konya

Yılmaz Çakmak B., 2011, Kırsaldan Kente Göç ile Kent Çeperlerinde Oluşan Konutların Mekansal Dizim Yöntemiyle Analizi, Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Doktora Tezi*, Konya

Yıldırım M.T., Ünügür S.M., 2002, Bina İşlevi İle Bina Biçimlenişi Arayüzünde Topolojik Araçlar İle Veri Eldesi, İTÜ Dergisi/A, Mimarlık, Planlama, Tasarım,Cilt: 1

Yüksel, Y. (1995). Konut Mekanı Kavramının Tipolojik Temelleri, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul

Web İletisi 1:

<https://www.google.images.com.tr>

Web İletisi 2:

[www.AVMgezgini.com/AVMler/istanbul/galleria-atakoy-AVM-58.html](http://www.AVMgezgini.com/AVMler/istanbul/galleria-atakoy-AVM-58.html)

Web İletisi 3.

<https://www.google.images.com.tr>

Web İletisi 4:

<https://www.google.com/intl/tr/earth/>

Web İletisi 5:

<https://www.google.com/maps/>

Web İletisi 6:  
<https://www.google.images.com.tr>

Web İletisi 7:  
<https://www.google.images.com.tr>

Web İletisi 8:  
<https://www.google.images.com.tr>

Web İletisi 9:  
<https://www.google.com/intl/tr/earth/>

Web İletisi 10:  
<https://www.google.com/maps/>

Web İletisi 11:  
<https://www.google.images.com.tr>

Web İletisi 12:  
<https://www.google.com/intl/tr/earth/>

Web İletisi 13:  
<https://www.google.com/maps/>

Web İletisi 14:  
<https://www.google.images.com.tr>