

# MİMARLIK PLANLAMA VE TASARIM

ALANINDA ULUSLARARASI  
ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMELER

CİLT 2

EDİTÖRLER

PROF. DR. SERTAÇ GÜNGÖR

DOÇ. DR. SEVAL ÖZGEL FELEK

ARALIK  
2023

SERÜVEN  
YAYINEVİ

**Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana**

**Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi**

**Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2023**

**ISBN • 978-625-6399-82-2**

**© copyright**

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

**Serüven Yayınevi / Serüven Publishing**

**Türkiye Adres / Turkey Address:** Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

**Telefon / Phone:** 05437675765

**web:** www.seruvenyayinevi.com

**e-mail:** seruvenyayinevi@gmail.com

**Baskı & Cilt / Printing & Volume**

Sertifika / Certificate No: 47083

# MİMARLIK PLANLAMA VE TASARIM

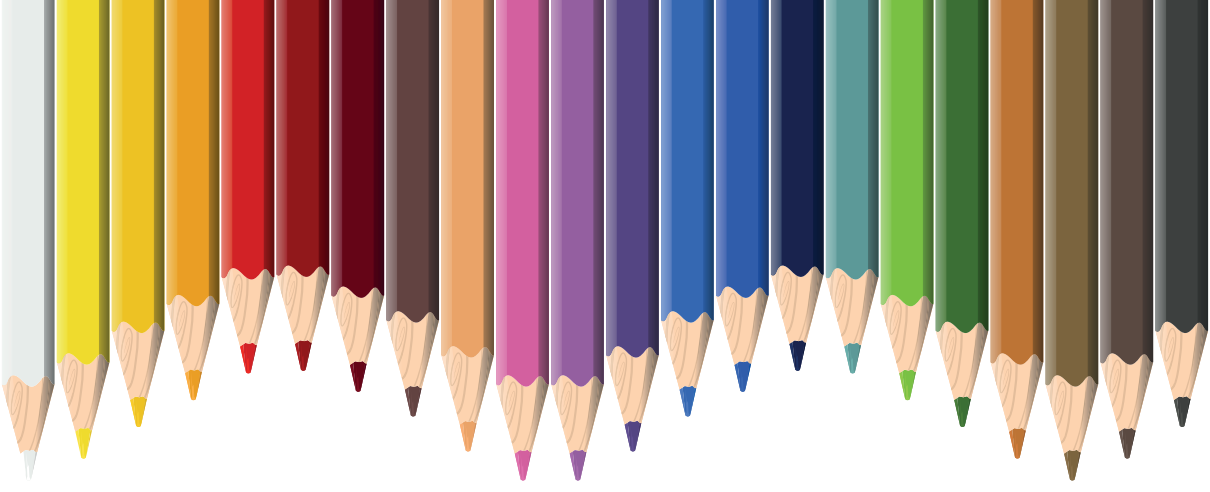
Alanında Uluslararası Araştırma ve Değerlendirmeler

Cilt 2

Aralık 2023

Editörler

PROF. DR. SERTAÇ GÜNGÖR  
DOÇ. DR. SEVAL ÖZGEL



# Bölüm 10

## **İŞLEVİNİ YİTİRMİŞ BİR ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN YER SEÇİMİ KRİTERLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>**

*Zeynep YILDIZ*

---

<sup>1</sup> Dr. Zeynep Yıldız, Konya Technical University, Faculty of Architecture and Design, Department of Architecture, Orcid ID: 0000-0001-7724-5215.

(Çalışma Prof. Dr. Ahmet Alkan danışmanlığında yürütülen 485032 nolu “Tüketimin mekansallaşması ve aynışması/M1 alışveriş merkezleri incelemesi” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.)

## 1.GİRİŞ

Alışveriş merkezleri günümüzün en çok tercih edilen alışveriş mekanlarının başında gelmektedir. Alışveriş merkezi 20.yy. ortalarında ortaya çıkmış, zamanla yaşanan değişimler ile gelişerek bugünkü halini almıştır. Alışveriş merkezi; lüks malzeme ve fonksiyonel elemanların kullanıldığı, emniyet, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığının sağlandığı, boş zamanları geçirmek için uygun mekanlara sahip yapılardır. (Beddington,1991)

Dışa kapalı, kendi içine dönük bir yaşamın kurgulandığı, kentlerin karmaşık ve güvensiz ortamından izole edilmiş, mekânsal olarak tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşan, çeşitli mağazaların bir arada konumlandığı, acık veya kapalı formlarda bağımsız çarşılardır (Aksoy, 2009)

Alışveriş merkezi tasarımında süreç iyi yönetilmelidir. Yapılacak alışveriş merkezinin konsepti, büyüklüğü, mekanın tasarımı, tüketici profili en başından itibaren doğru şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Yer seçimi kriterleri de bir alışveriş merkezinin ekonomik ve fonksiyonel anlamda çalışır olmasında en önemli parametrelerden biridir.

Bu çalışma da İstanbul Kartal da bulunan M1 Kartal avm yer seçimi kriterleri ve planlama açısından analiz edilmiştir. Bu alışveriş merkezinin seçilmesindeki en önemli neden; işlevini yitirerek kapanmış olmasıdır. Çalışmanın amacı yer seçimi kriterleri ve planlamanın bir tüketim mekanı olan alışveriş merkezinin tüketim fonksiyonunun sürekliliğine olumlu/ olumsuz etkilerini tespit etmektir. Çalışmanın en önemli sonucu; yer seçimi kriterleri ve planlama açısından alınan yanlış kararların bir alışveriş merkezi yapısının atıl duruma gelmesine neden olduğunun ortaya konmasıdır.

## 2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ YER SEÇİMİ KRİTERLERİ

Alışveriş merkezleri, çevreleriyle yoğun etkileşim içinde olan ve kentin alt merkezlerinin oluşumunu etkileyen önemli mekanlardır. Planlama aşamasında, kenti ayrı ve bağımsız bir kütle olarak ele almamak önemlidir. Alışveriş merkezlerinin kente etkileri fiziksel, sosyal ve ekonomik açılardan incelenebilir (Geç, 2008).

1. Fiziksel çevreye etkisi: Alışveriş merkezleri, çevrede konut yapılaşmasını artırarak yeni yapı tiplerinin gelişmesine katkıda bulunur. Ancak, bu durum yaya ve araç yoğunluğunu artırarak gürültü ve hava kirliliği yaratabilir.

2. Sosyal çevreye etkisi: Alışveriş merkezleri, kentle bütünleşen alışveriş eyleminin yeni bir mekân tipolojisiyle ayrılmasına neden olur. Ancak, kendi içinde yeni bir sosyal yaşam biçimi ortaya çıkar.

3. Kent ekonomisine etkisi: Alışveriş merkezleri, bankacılık, pazarlama, kiralama ve yönetim gibi hizmet sektörlerini geliştirir. Ayrıca, çevresindeki arazi değerini artırarak ekonomik olarak olumlu etki yapar.

Yer seçimi önemlidir ve dikkate alınması gereken kriterler şunlardır: demografik faktörler, satın alma gücü/gelir, rekabet, erişebilirlik, arsanın şekli, büyüklüğü ve topografyası, görünürlük.

### 2.1. Nüfus ve Demografi Kriteri

Alışveriş merkezinin konumlanacağı bölge, demografik analizlerle belirlenmektedir. Bu analizlerde alım gücü potansiyeli, tüketim şekli, potansiyel müşterilerin cinsiyeti, yaş grubu, medeni halleri, hane halkı sayısı ve ortalama gelir seviyeleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu veriler, alışveriş merkezinin satış potansiyellerini belirlemek, mağaza çeşitliliği ve dengesini oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Yıldırım, 2010).

**2.2. Satın Alma Gücü / Gelir Kriteri** Başarılı bir alışveriş merkezi, ekonomik göstergelerin elverişli olduğu bölgelerde konumlanır ve çevresindeki yapılar arasında çekim gücü oluşturur. Örneğin, yakın çevrede yüksek gelir seviyeli yoğun konut bölgelerinin bulunması, yaya trafiğini artırarak alışveriş merkezine olan müşteri akışını çoğaltır. Bu durum da alışveriş merkezindeki tüketicinin artmasına katkı sağlar.

### 2.3. Rekabet Kriteri

Sınırlı bir bölgede belirli bir miktarda ürün ticareti gerçekleşmektedir. Örneğin, aynı bölgede kurulan ikinci bir alışveriş merkezi, ürün talebini arttırıcı diğer faktörler sabit olduğu sürece tüketimi arttırmamaktadır (Ersoy, 2006). Bu nedenle, alışveriş merkezi yer seçiminde bu tür rekabet ortamlarından uzak bölgeler tercih edilmelidir. Ancak, satış hacmi göz ardı edilmemelidir. Bir alışveriş merkezinin hedefinin üzerinde satış hacmine sahip olması durumunda, yakınına rekabeti arttırmak amacıyla ikinci bir alışveriş merkezi açılması, her iki yapının da olumlu bir rekabet ortamı içinde bulunmasına katkıda bulunabilir (Beyard, 1999).

### 2.4. Ulaşılabilirlik / Erişebilirlik Kriteri

Ulaşılabilirlik, günümüzde kamusal mekan olarak kabul edilebilecek alışveriş merkezleri için önemli bir yer seçimi kriteridir. Bu bağlamda, ulaşılabilirlik üç farklı boyutta değerlendirilebilir: fiziksel, görsel ve sosyal ulaşılabilirlik (Acaral, 2009).

- Fiziksel ulaşılabilirlik, kullanıcıların mekâna fiziksel bağlantı yollarıyla erişimini ifade eder. Alışveriş merkezleri, kullanıcı yoğunluğunu arttırmak amacıyla fiziksel ulaşımı kolaylaştırarak

alternatif yollar sunar. Bu nedenle, birçok alışveriş merkezi toplu taşıma güzergahlarına yakın konumlanır. Ancak, geniş caddeler, otopanlar ve trafik akış yönleri gibi fiziksel engeller, ulaşımı güçleştirebilir ve müşteri akışını olumsuz etkileyebilir (Tarım, 2008).

- Görsel ulaşılabilirlik, kullanıcıların mekânı görsel olarak algılamalarını ve mekânın çevresindeki diğer mekanlarla arasındaki görsel geçirgenliği ifade eder. Alışveriş merkezleri, kapılar, duvarlar, güvenlik sistemleri ve yönlendirme levhaları gibi görsel sınırlarla tanımlanır. Ancak, güvenlik sistemleri gibi unsurların aşırı kullanımı, görsel ulaşılabilirliği azaltabilir (Acaralp, 2009).
- Sosyal ulaşılabilirlik, kullanıcıların mekânı sosyal algılarıyla yorumlamalarına bağlı bir durumdur. Alışveriş merkezleri, kamusal ve sosyal bir mekân olarak tasarlanmalı ve kullanıcılara sosyal sınıf ayrımı hissiyatını yaşatmamalıdır. Aksi takdirde, ekonomik durum ve müşteri profili gibi farklılıkları vurgulayan bir tasarım, diğer grupların sosyal ulaşımını zorlaştırabilir (Vardallı, 2011).

## 2. 5. Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografya Kriteri

Bir alışveriş merkezi için seçilecek arazinin, mümkünse bölünmemiş, tek parça halinde ve yol ya da cadde tarafından kesilmemiş olması tercih edilir. Arazinin düzgün bir geometriye sahip olması, nitelikli bir vaziyet planı tasarımı için önemli değildir. Ancak, geometrik olarak düzensiz bir arazide tasarım yapılacaksa, anayollardan görünürlüğü artırmak için geniş bir cephe gereklidir.

Yer seçiminde diğer önemli bir kriter ise yerin gelişime açık olması ve potansiyel büyümelere cevap verebilecek bir yerleşim alanına sahip olmasıdır. Eğer alışveriş merkezinin ticari alanı büyümeye yönelikse, proje alanına bitişik bir arsanın olması, merkezin daha sonra genişleyebilme potansiyeline karşı büyük bir avantaj sağlar.

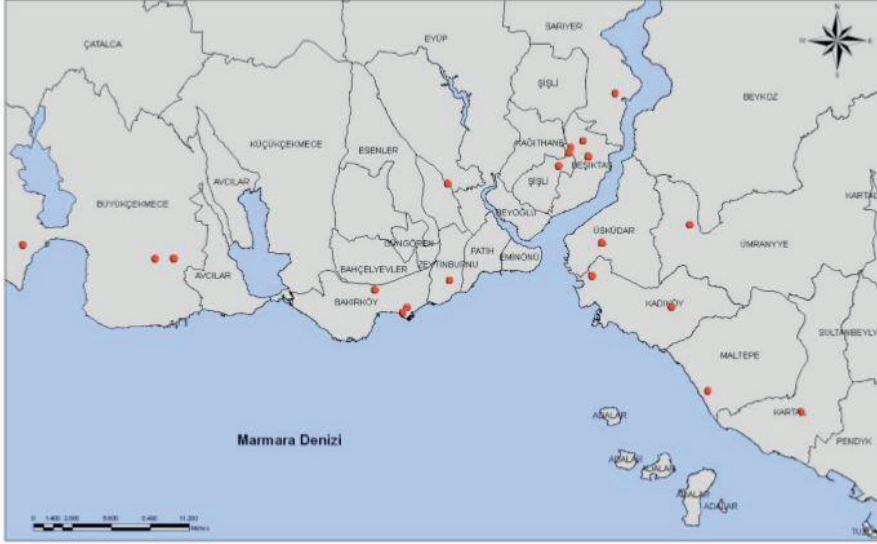
Yer seçiminde arsanın topografyası da önemli bir veridir. Düz veya hafif eğimli araziler, alışveriş merkezi için ideal topografyaya sahip olarak kabul edilir. Özellikle yoğun yaya trafiği bulunan bölgelerde, sokağa veya caddelere doğru hafif eğimli araziler tercih edilebilir (Dağgülü, 2009).

## 2.6. Görünürlük Kriteri

Tüketicilerin seyir halindeyken alışveriş merkezini ve girişini kolayca görebilmeleri ve algılamaları, tüketimi olumlu yönde etkiler. Yapının yol kotuna bağlı olarak alçakta veya tepe, yüksek bir bina gibi görsel engellerin gerisinde kalması, ayrıca yol üzerindeki köprüler ve keskin virajlar gibi unsurlar, alışveriş merkezinin görünürlüğünü azaltabilir (Uluengin, 2008).

### 3. M1 ALIŞVERİŞ MERKEZİ/KARTAL AVM YER SEÇİMİ KRİTERLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

M1 Kartal, 2000 yılında İstanbul'un Kartal ilçesinde faaliyete geçmiştir. İstanbul genelinde açılan alışveriş merkezleri arasında 16., Anadolu yakasında ise 4. sırada yer almaktadır. Ayrıca, Kartal ilçesinde bulunan tek alışveriş merkezi özelliğini taşımaktadır (Genç, 2010) (Şekil 1).

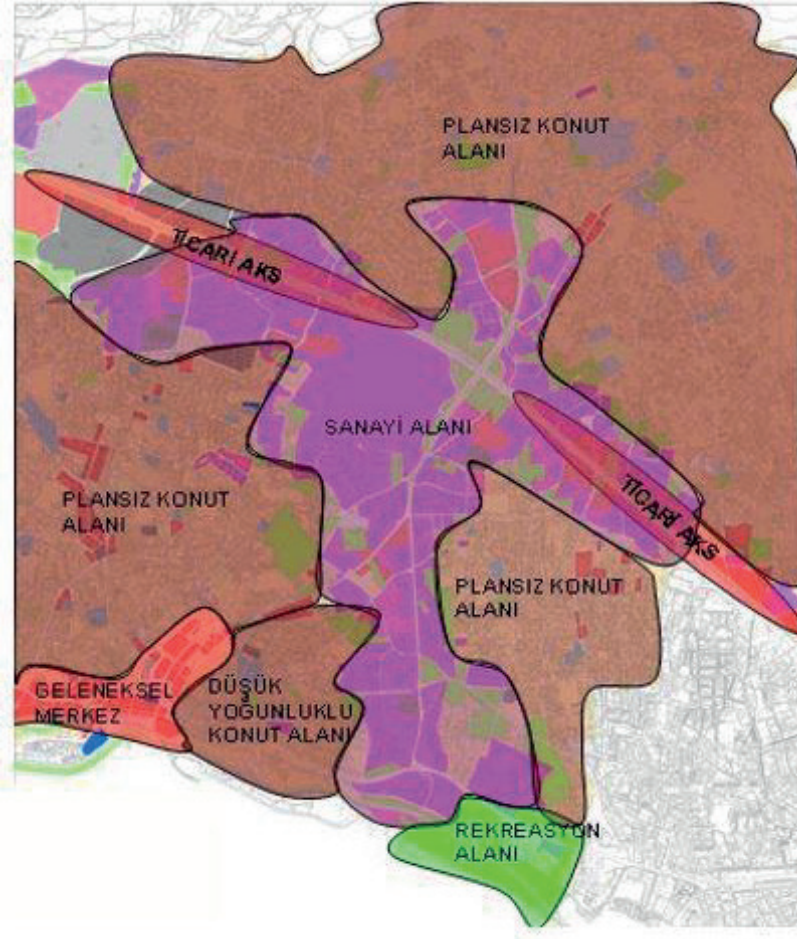


Şekil 1 : 2002 yılı İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezleri (Genç, 2010)

M1 Kartal, İstanbul'un Anadolu Yakası'nda Kartal ilçesinde konumlanmıştır. Doğusunda Pendik ve Sultanbeyli, Kuzeyinde Ümraniye, Batısında Maltepe, Güneyinde ise Marmara Denizi ile çevrili bir konumdadır. İlçenin ana ulaşım aksı, Doğu-batı istikametinde kent içi ana ulaşım arteri olan E-5 (D-100) karayoludur.

Kartal, 1950'li yıllarda hazırlanan imar planlarında bir sanayi bölgesi olarak belirlenmiştir. Ancak, ulaşım imkânlarının ve arazi fiyatlarının düşük olmasıyla birlikte kısa sürede tercih edilen bir sanayi lokasyonu haline gelmiştir. Zaman içinde bölgedeki sanayi tesisleri eskimiş ve kentin merkezinde kalmıştır. Bu durum, bölgenin sanayi yerine hizmet sektörüne dönüşme ihtiyacını doğurmuştur. Bu gereksinimle birlikte, ilçedeki mevcut sanayi alanları kentin yoğunluklu bölgelerinin dışına ve tamamen dışına taşınmaya başlamıştır. İlçedeki mevcut sanayi alanları konut yerleşimleri ile çevrelenmiştir. Batıda bulunan konut alanları düşük yoğunluklu, 1-2 katlı yapıları içerirken, doğu ve kuzey kesiminde yer alan konutlar orta ve yüksek katlı apartmanlardan oluşan bir yapıya sahiptir (Akman, 2007) (Şekil 2).





Şekil 2: Kartal İlçesi Arazi Kullanımı (Akman, 2007)

### Nüfus ve Demografik Yapı

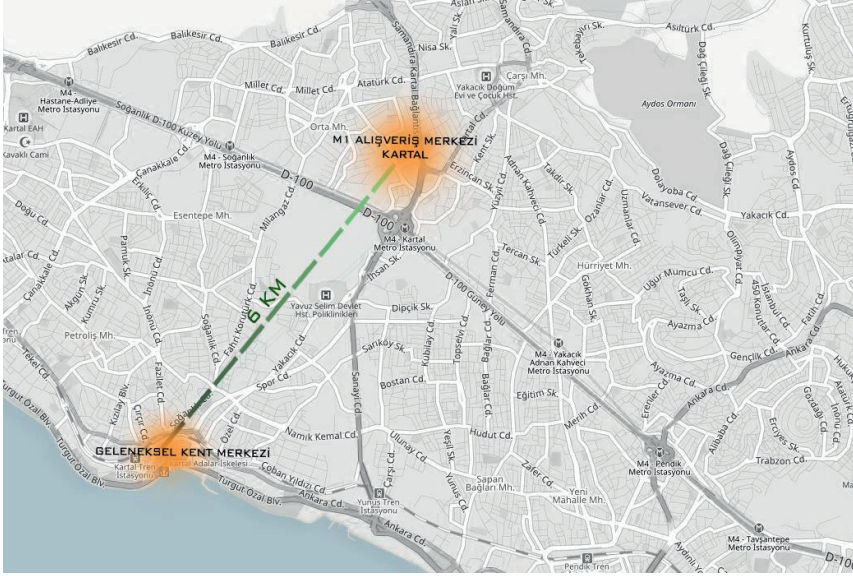
Kartal, İstanbul'un en yoğun nüfusa sahip 11. ilçesidir ve 2016 verilerine göre ilçe nüfusu 459.298'dir. Ancak, nüfus artış hızı oldukça düşüktür. M1 Kartal'ın yakın çevresinde yoğun bir yapılaşma bulunmaktadır (Şekil 3). Ancak, ana arterlerin araç erişimine olumlu katkısı olmasına rağmen, yaya erişimini sınırlamaktadır. Bu durum, M1 Kartal'a yürüyerek ulaşan tüketici potansiyelini düşük tutmaktadır. Ayrıca, çevredeki birçok yapı dönüşüm sürecindedir. Mevcut konut yapıları yıkılarak, daha yüksek katlı ve üst gelir düzeyine hitap eden konut ve iş alanlarına dönüştürülmektedir. Bu nedenle, bölgede nüfus ve demografik yapıda değişim gözlemlenmektedir.



*Şekil 3: M1 Kartal Avm Yakın Çevresinde Yapılaşma Alanları*

### **Konum ve Ulaşım**

M1 Kartal, Kartal ilçesinin kuzeydoğusunda konumlanmıştır ve geleneksel kent merkezine yaklaşık olarak 6 km mesafededir (Şekil 4). M1 Kartal, Kartal ve yakın ilçelerden (Sultanbeyli, Pendik, Maltepe) kullanıcıları çekmektedir. M1 Kartal'a ulaşım için iki önemli arter bulunmaktadır. İlk olarak, yapının 600 m güneyinde yer alan ve kent içi ulaşımında önemli bir arter olan D-100 karayolu bulunmaktadır. İkincisi ise yapının hemen doğusunda bulunan Samandıra-Kartal Bağlantı yolu. M1 Kartal, bu iki önemli arterin kesişim noktasında yer almaktadır. Yakın çevresinde yoğun bir yapılaşma olmasına rağmen, araç ile ulaşım ön planda tutulmuş, yürüyerek ulaşım ise neredeyse hiç bulunmamaktadır, çünkü bu iki arterin oluşturduğu sınırlar araç trafiğine daha uygun hale gelmiştir.

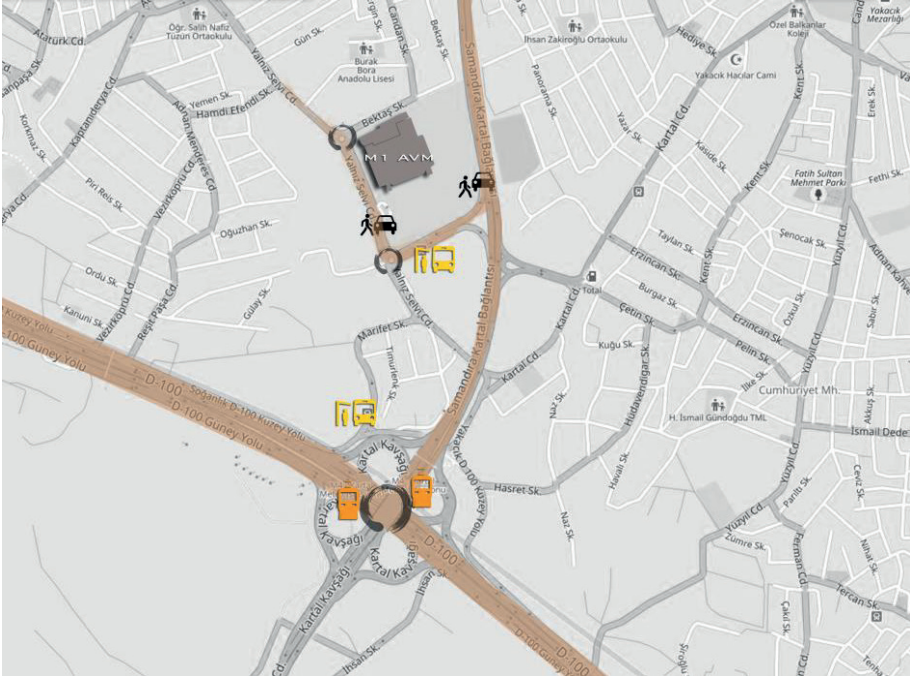


Şekil 4: M1 Kartal Avm Konumu ve Kent Merkezine Uzaklığı

### Erişebilirlik

M1 Kartal'a erişim noktaları oldukça sınırlıdır. Araç erişimi için Samandıra-Kartal Bağlantı Yolu ve güneyde yer alan Yalnız Selvi Caddesi kullanılabilir. Toplu taşıma ile M1 Kartal'a erişim mümkündür. Yapının güneyindeki tali yol üzerinde sadece bir adet otobüs durağı bulunmaktadır. Diğer bir toplu taşıma seçeneği olan Metro Hattı ise 600 m uzaklıktadır (Şekil 5). Ancak, bu iki alternatif yetersiz kalmaktadır. Yapıya erişim sağlayan yolların kotunun daha düşük olması, görsel erişilebilirliği kısıtlamakta ve bu nedenle erişim olumsuz etkilenmektedir. M1 Kartal'ın çevresinde yoğun bir konut alanı bulunmasına rağmen, yapının konumu, ana arterlerin sürekliliğini bozması ve herhangi bir yaya erişimi düzenlememesi nedeniyle M1 Kartal'a yaya erişimi de düşüktür.





Şekil 5: M1 Kartal Avm Erişim Noktaları

### Görünürlük

M1 Kartal, eğimli bir arazi içerisinde konumlanmıştır. Yapının giriş bölümü, yol kotundan daha yüksekte bulunmaktadır. Giriş kısmında geniş bir açık otopark alanı yer almaktadır. Ayrıca, bu açık otoparkın altında, eğimden faydalanılarak yapılan bir kapalı otopark alanı bulunmaktadır. Ancak, bu alanların oluşturduğu kütle etkisi nedeniyle M1 Kartal'ın görünürlüğü azalmaktadır (Şekil 6).



**Şekil 6.** M1 Kartal Avm Genel Görünüşü

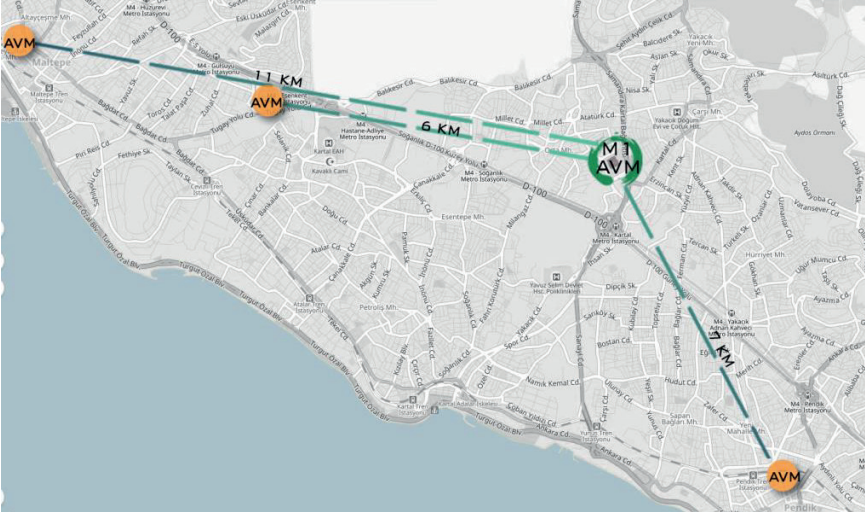
Yapıya erişimde öncelikli arter olan Samandıra-Kartal Bağlantı Yolu, yapı arazi kotundan daha yüksekte bulunmaktadır. Bu durum, seyir halindeki araçların M1 Kartal'ı algılamasını zorlaştırmaktadır (Şekil 7). Arazi eğimleri ve yerleşim kararları nedeniyle, M1 Kartal'ın hem yayalar hem de araçlar tarafından rahatça algılanamaması, görünürlüğü olumsuz etkilemektedir.



Şekil 7: Samandıra-Kartal Bağlantı Yolundan M1 Kartal Avm Görünürlüğü

### Rekabet

M1 Kartal, Kartal ilçesinde bulunan ilk ve tek alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Kartal, daha çok sanayi alanlarına ev sahipliği yapmakta ve bu alanlarda çalışan bir nüfusa sahiptir. Ancak, Kartal'a özel bir alışveriş merkezi yatırımı yapılmamıştır. Kartal'a yakın ilçelerde ise alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Bu nedenle, M1 Kartal herhangi bir rekabet ortamına dahil olmamıştır (Şekil 8).



**Şekil 8: M1 Kartal Avm Yakın Çevresinde Bulunan Alışveriş Merkezleri**

### **Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası/ Arazi Yaklaşımı**

M1 Kartal arsası, dikdörtgene yakın bir formda olup, toplam büyüklüğü 37.768 m<sup>2</sup>'dir. İki katlı yapı, toplam inşaat alanı 32.509 m<sup>2</sup>'ye sahiptir ve kiralanabilir alanı 23.732 m<sup>2</sup>'dir. Yapı arsası doğu-batı ekseninde eğime sahiptir ve bu eğim tasarımda kullanılmıştır. Eğimden faydalanılarak, açık ve kapalı otopark alanları çözümlenmiş ve her iki otopark alanına erişim sağlanmıştır. Mevcut projede, yapının güneyinde, yolun karşısında kalan parselde, yapının ikinci bloğu bulunmaktadır. Bu iki bloğun otopark alanları bir üst geçit ile birbirine bağlanmıştır. Ancak, 2014 yılında ikinci blok ve üst geçit yıkılmıştır. Yapı arazi sınırları içinde başlangıçta bir adet açık oyun alanı ve benzin istasyonu bulunmaktaydı, ancak zaman içinde talep azaldığı için kaldırılmıştır.

### **Yapı Formu ve Cephesi**

M1 Kartal, diğer M1 yapılarına oldukça benzeyen bir yapı formu ve cephe niteliğine sahiptir. Yapı, dikdörtgen prizma formunda olup, saf ve tek bir hacimden oluşmaktadır. Yapının uç noktalarındaki iki giriş, formun dışına taşmaktadır. Bu iki giriş noktası arasında revaklardan oluşan bir cephe tasarımı bulunmaktadır. Yapı tamamen dışa kapalıdır, sadece giriş noktaları ve idari birimlerin bulunduğu asma katta açıklıklar mevcuttur. Cephe estetik değerleri bakımından, kurumsal kimliğin belirlediği M1 AVM tipini sürdürmektedir. Ancak, günümüzde malzemenin eskimesi, değişen marka logolarının izleri, aşınmalar gibi nedenlerle M1 Kartal cephesi kötü bir görüntü sergilemektedir (Şekil 9).



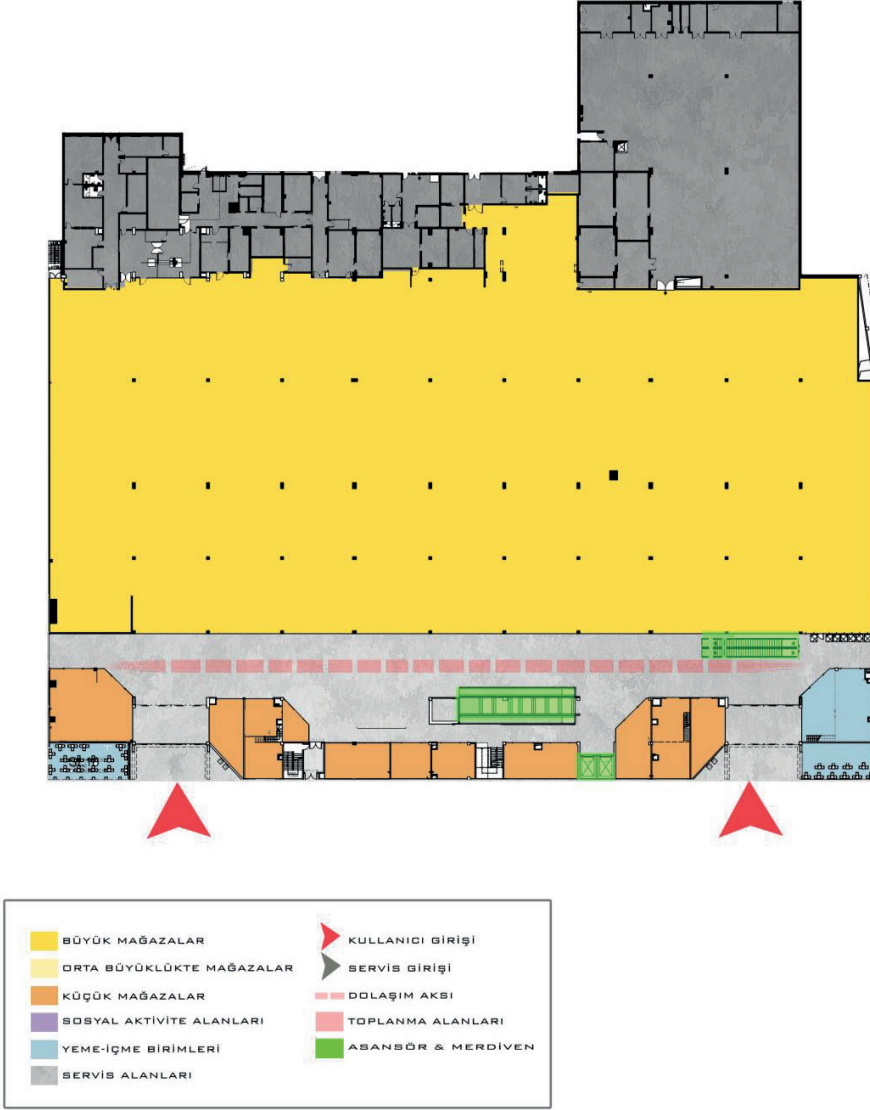


**Şekil 9:** *M1 Kartal Avm Cephesi*

### **Planlama**

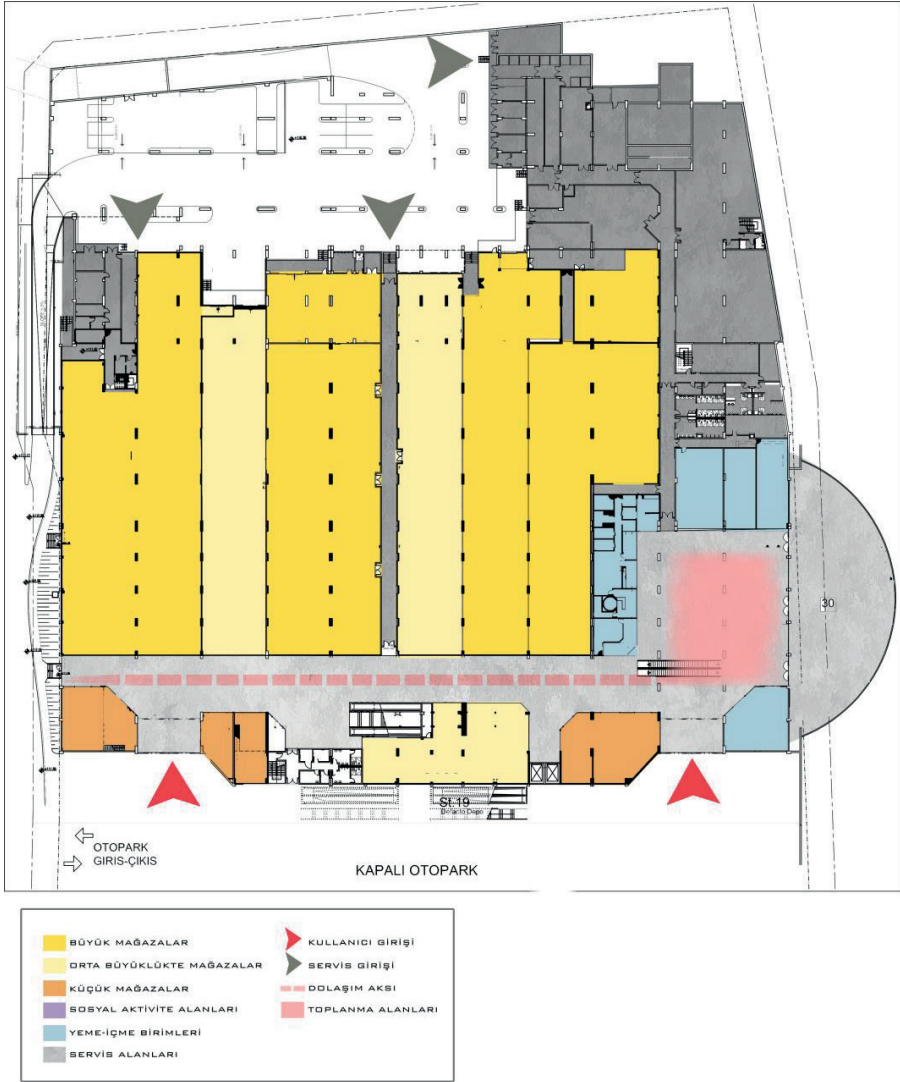
M1 Kartal'ın planlama yaklaşımı diğer M1 yapılarından farklılık göstermektedir. Alışveriş merkezi, 2000 yılında iki blok şeklinde tasarlanmıştır, ancak 2014 yılında ikinci bloğun yıkılmasıyla tek bir blok olarak kalmıştır. Bu durum mağaza sayısının azalmasına neden olmuştur. İki ayrı blok olarak tasarlanmasının yanı sıra, M1 Kartal iki katlı olarak inşa edilen tek M1 yapısıdır. İki katlı tasarlanmasında eğim ve imar planları etkili olmuştur. Yapının zemin katına açık otoparktan erişilmektedir. Yapının uç noktalarında iki ayrı kullanıcı girişi bulunmaktadır. Yapı, diğer M1 yapılarından farklı olarak tek bir sirkülasyon aksına sahiptir. Ön kısımda sıralı küçük mağazalar, arka kısımda ise hipermarket bulunmaktadır. Zemin katta herhangi bir toplanma ya da sosyal aktivite alanı bulunmamaktadır (Şekil 10).





**Şekil 10:** M1 Kartal Avm Zemin Kat Planı Analizi

Yapının alt katına erişim, kapalı otoparktan sağlanmaktadır. Ön tarafta küçük ve orta boyutta mağazalar bulunurken, arka tarafta orta ve büyük mağazalar yer almaktadır. Alt katta, sadece bir dolaşım koridoru bulunmaktadır. Bu koridorun sonunda yemek alanı mevcuttur. Yapının merkezi noktasını oluşturan toplanma alanı yalnızca yemek alanından ibarettir. Bu yemek alanı, yarı açık bir alana bağlıdır (Şekil 11).



Şekil 11: M1 Kartal Avm Bodrum Kat Planı Analizi

#### 4. Değerlendirme ve Sonuç

M1 Kartal, yer seçimi aşamasında olumsuz tercihlerde bulunmuştur. İki ayrı blok şeklinde tasarlanmış, ancak ikinci bloğun yıkılmasıyla olumsuz etkenler artmıştır. Planlamada yapılan bazı tercihler nedeniyle M1 Kartal şu anda atıl durumdadır ve yakın zamanda yıkılıp yerine yeni bir proje yapılması planlanmaktadır. M1 Kartal, diğer M1 yapılarından farklı ilkelerle planlanmış olsa da, bu tercihlerin sonucunda şu anda kullanılamaz duruma gelmiştir. Kiralama alanlarının yaklaşık %60'ı boş durumdadır. Bunun başlıca nedenleri şunlardır:

-Mağaza karmasının yanı sıra ek fonksiyonlar bulunmamaktadır. Sinema, oyun alanı gibi sosyal aktivite alanları olmaması nedeniyle farklı tüketim biçimlerine cevap verememiştir.

-Mağaza çeşitliliği yetersizdir, özellikle küçük ölçekli hizmet odaklı işletmeler (kuru temizleme, terzi, kuyumcu vb.) ağırlıklıdır. Orta büyüklükteki mağazaların sayısı sınırlıdır, bu da alışveriş merkezinin hipermarket odaklı olduğu anlamına gelmektedir. M1 Kartal, sadece temel ihtiyaçların karşılandığı bir alışveriş merkezi haline gelmiştir.

-Bir alışveriş merkezi, tüketicileri planlı bir şekilde tüm mağaza alanlarına yönlendirmeli ve içeride daha fazla zaman geçirmelerini teşvik etmelidir. Ancak M1 Kartal'da sadece bir doğrusal dolaşım aksı bulunmaktadır, bu da dolaşımın kesintisiz ve monoton olmasına neden olmaktadır.

-Diğer çok katlı alışveriş merkezlerinin aksine, M1 Kartal'da galeri boşlukları bulunmamaktadır. Bu durum, dolaşım halinde olan bir tüketicinin diğer katta bulunan mağazalara görsel erişimini engellemektedir. Ayrıca, bodrum katta doğal ışıktan yeterince faydalanılamamış, mekânlar karanlık ve sıkışık bir atmosfere sahiptir (Şekil 12).



**Şekil 12:** Bodrum Katta Oluşan Karanlık ve Basık Mekânlar

-M1 Kartal'da kentsel ve kamusal mekâna dair izler oldukça azdır. Yemek alanı dışında toplanma alanı bulunmamaktadır. Sosyal aktiviteler için ayrılmış bölgeler planlanmadığı için kamusal yaşama dair birtakım etkinlikler

yapılamamıştır. Bu da tüketicinin alışveriş merkezi yerine kent merkezini tercih etmesine neden olmuştur.

-M1 Kartal'da 17 yıllık süreç içinde herhangi bir yenilik yapılmamıştır. Mevcut malzemeler eskimiş ve bakımsız kalmıştır. Bunun yanı sıra İstanbul gibi büyük bir metropol kent içinde M1 Kartal hızla tükenmiş ve zamanla anlamını yitirmiştir (Şekil 13,14).



Şekil 13. Zamanla Atıl Hale Gelmiş Mekânlar



Şekil 14. Zamanla Tahrip Olmuş Cephe





M1 Kartal'da gerçekleşen en önemli değişim, yapının ikinci bloğunun 2014 yılında yıkılmasıdır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler, ikinci bloğun bölgenin demografik yapısına uygun olarak düşük gelir grubuna hitap eden mağazalardan ve yapı marketten oluştuğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu bloğun yıkılmasıyla birlikte M1 Kartal'a olan tüketici ilgisinde düşüş yaşanmıştır. Bölgenin hızla değişen yapısıyla birlikte M1 Kartal, yetersiz kalmış ve planlama ile yer seçimindeki eksiklikler nedeniyle neredeyse tamamen atıl hale gelmiştir. Yıkılan blok arazisi üzerine yüksek katlı konut inşaatı başlamıştır. M1 Kartal, atıl durumda kalan ve talepleri karşılayamayan bir yapı olarak değerlendirilmiş ve bu nedenle yıkılarak yerine 35.000 m<sup>2</sup>'lik yeni bir alışveriş merkezi ile yanında 370 konuttan oluşan 2 adet konut bloğu inşa edilmesi planlanmaktadır (Şekil 15).



**Şekil 15:** M1 Kartal Avm Alanına Yapılacak Yeni Alışveriş Merkezi ve Konut Blokları

Çalışmada M1 Kartal Avm, yer seçimi ve planlama kriterleri bağlamında analiz edilerek bir değerlendirme tablosu oluşturulmuştur (Şekil 16). Tabloya göre ulaşım dışında yer seçimi, erişilebilirlik kriterlerinin olumsuz olduğu görülmüştür. ayrıca planlamada da birçok olumsuzluk tespit edilmiştir. Tüm bu olumsuzluklar sonucunda yapı fiziksel ömrünün tamamlamadan fonksiyon olarak atıl duruma gelmiştir. Bu edenle bir tüketim yapısı olarak avm tasarımında yer seçimi kriterlerinin tasarımcı ve yatırımcılar tarafından doğru ve detaylı bir şekilde analiz edilerek tasarım sürecine başlanması gerekmektedir.

M1 KARTAL DEĞERLENDİRME TABLOSU		
GENEL TASARIM İLKELERİ		
Yer Seçimi Kriterleri	Nüfus ve Demografik Yapı	-1
	Rekabet	-1
	Görünürlük	-1
	Ulaşım	2
	Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası/ Arazi Yaklaşımı	-1
Erişebilirlik	Yaya Erişimi	-1
	Toplu Taşıma Erişimi	1
	Özel Araç Erişimi	1
Değişim	Projenin Geçirdiği Değişimler	-1
	Projenin Çevreye etkisi	-1
Yapı Formu Ve Cephesi		
Planlama		
Değerlendirme puanı: -1,1,2 olarak analizlere göre sırasıyla verilmiştir.		

Şekil 16: M1 Kartal Değerlendirme Tablosu

## KAYNAKLAR

- Acaralp, Ö., 2009, Toplumsal Çeşitliliğe Bağlı Algısal Farklılıklar ve Kamusal Mekan Kullanımına Etkileri, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Akman, N., 2007, Planlamanın Gayrimenkul Yatırımlarına Etkisinin, En Etkin ve Verimli Kullanım Analizi İle Değerlendirilmesi *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Aksoy, İ. M., 2009, Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli, *Y.T.U. Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Beddington, N., 1991, Shopping Centres: Retail Development, Design and Management *Oxford*, Architectural Press, p. 236.
- Beyard, M., 1999, Shopping Center Development Handbook, *Washington*, The Urban Land Institute.
- Ersoy, M. A., 2006, Alışveriş Merkezleri Yer Seçimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Geç, Ş., 2008, Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Uluengin, M. K., 2008, Tarihsel Süreç İçerisinde Ticaret-Alışveriş Fonksiyonlarının İrdelenmesi ve Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezleri, *YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Vardallı, C., 2011, Yeni Kent Yaşamında Kamusalılığı Kurgulayan Alışveriş Mekanlarının Farklı Alt Tipolojiler Üzerinden İrdelenmesi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Yıldırım, T., 2010, İstanbul’da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim – Değişim Süreçleri Ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.