

WITH THE PARTICIPATION OF 9 DIFFERENT COUNTRIES AND  
WITH THE PARTNERSHIP OF GERMANY, POLAND, MOROCCO  
AND TURKEY

# INTERNATIONAL SCIENCE, CULTURE AND ACADEMIC RESEARCH CONGRESS IN GLOBAL WORLD CONGRESS PROCEEDINGS BOOK

TURKEY, GERMANY, ITALY, SPAIN, POLAND, RUSSIA, MOROCCO,  
SOMALIA, SOUTH AFRICA



ISBN:978-605-74191-5-6

EDITORS  
MUHAMMED ATIF YILMAZ  
TUBA FIRAT



ISCYA

Turkey, Germany, Italy, Spain, Poland, Russia,  
Morocco, Somalia, South Africa

# INTERNATIONAL SCIENCE, CULTURE AND ACADEMIC RESEARCH CONGRESS IN GLOBAL WORLD CONGRESS PROCEEDINGS BOOK

*SEPTEMBER 11-12, 2021  
(ONLINE & FACE TO FACE PARTICIPATION)  
ISBN: 978-605-74191-5-6*

EDITORS  
MUHAMMED ATIF YILMAZ  
TUBA FIRAT

ISCYA YAYINEVİ ©  
ISCYA PUBLISHING HOUSE 2021©  
TURKEY, USA  
TR: +90543 671 0123 USA: +1 518 629 5640



ISCYA

**INTERNATIONAL SCIENCE, CULTURE  
AND ACADEMIC RESEARCH CONGRESS  
IN GLOBAL WORLD**

**SEPTEMBER 11-12, 2021,  
ONLINE PARTICIPATION**

**CONGRESS PROCEEDINGS  
BOOK**

**Editors**

**MUHAMMED ATIF YILMAZ  
TUBA FIRAT**

**ISCYA YAYINEVi®**

TURKEY, USA

TR: +90543 671 0123 USA: +1 518 629 5640

uluslararasıkureselkongre@gmail.com

<https://www.uluslararasıkureselkongre.com/>

All rights reserved

**ISCYA YAYINEVi®**

ISCYA PUBLISHING HOUSE 2021©

**Publishing Date: 22.09.2021**

**ISBN: 978-605-74191-5-6**

**ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YENİLEME ÇALIŞMALARI VE YENİ EĞİLİMLER: M1  
ADANA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ**

**Zeynep Yıldız<sup>1\*</sup>**

*<sup>1</sup>Konya Technical University, Faculty of Architecture and Design, Architecture, Konya, Turkey.  
ORCID Code: 0000-0001-7724-5215*

**ÖZET**

1950'li yıllarda postmodern tüketim kültürünün mekana dönüşmüş hali olarak ortaya çıkan alışveriş merkezleri, günümüzün en çok tercih edilen alışveriş mekanlarının başında gelmektedir. Genellikle kent merkezinden uzak, ana arterlere yakın olarak konumlanan bu yapı tipi kendine yeni bir kent yaratma iddiasındadır. Ancak bunu çevreden izole, içe dönük bir yaklaşımla gerçekleştirmektedir. Yakın geçmişte tüketicilerin çevreden bağımsız, özellikle açık havadan mahrum bırakılan bu yapı tipolojisini terk ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum yatırımcıların yeni bir çözüm olarak açık hava alışveriş mekanlarını geliştirmesini sağlamıştır. Artan açık hava konseptli alışveriş mekanları tüketicilerin ilgisiyle karşılanmıştır. Bu durum geleneksel anlayışla inşa edilen kapalı alışveriş merkezlerinin atıl durma gelmesine neden olmuştur.

Kapalı alışveriş merkezleri bu yeni durum içerisinde işlevini ve rekabetini sürdürebilmek adına birtakım yenileme çalışmaları yapmaktadır. Çalışma kapsamında 2000 yılında Adana'da hizmete giren M1 Adana Alışveriş Merkezi bu ekseninde ele alınmıştır. Zincir bir alışveriş merkezi olan M1 Adana Avm diğer 3 yatırıma benzer şekilde tek katlı, doğrusal plan şemasına sahip, cephe olarak da geleneksel arasta yapılarını anımsatmaktadır. Tip bir proje olan M1 Adana Avm, yeni eğilimler karşısında 2009 ve 2016 yıllarında iki büyük değişim yaşayarak bölgenin en çok tercih edilen alışveriş merkezlerinden biri olmayı başarmıştır.

Bu çalışma geleneksel bir alışveriş merkezinin çağa ayak uydurma ve yeni eğilimleri yakalama noktasında yapılabilecek mekansal değişimleri ele almaktadır. Çalışmanın amacı alışveriş merkezlerinin ekonomik ve fonksiyonel sürdürülebilirliğinin önemini ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Açık Hava Alışveriş Merkezi, M1 Adana Alışveriş Merkezi, Yenileme, Tüketim.

**RENOVATION WORKS AND NEW TRENDS IN SHOPPING CENTERS: THE CASE OF M1  
ADANA SHOPPING CENTER**

**ABSTRACT**

Shopping malls, which emerged as the transformation of postmodern consumption culture into space in the 1950s, are among the most preferred shopping venues of today. This type of building, which is generally located far from the city center and close to the main arteries, claims to create a new city for itself. However, it does this with an introverted approach, isolated from the environment. In the recent past, it has been observed that consumers abandon this building typology, which is independent of the environment, especially deprived of the open air. This has enabled investors to develop open-air shopping venues as a new solution. Increasingly open-air concept shopping venues were met with the interest of consumers. This situation has caused the indoor shopping malls, which were built with a traditional approach, to come to a standstill.

Indoor shopping centers are carrying out some renovation works to maintain their function and competition in this new situation. Within the scope of the study, the M1 Adana Shopping Center, which was put into service in Adana in 2000, is discussed in this axis. M1 Adana Mall, which is a chain shopping center, is like the other 3 investments, has a single-story, linear plan, and reminds traditional arasta structures in terms of facade. M1 Adana Mall, which is a typical project, has managed to become one of the most preferred shopping centers in the region by experiencing two major changes in 2009 and 2016 in the face of new trends.

This study deals with the spatial changes that can be made in a traditional shopping center at the point of keeping up with the times and catching new trends. The aim of the study is to reveal the importance of the economic and functional sustainability of shopping centers.

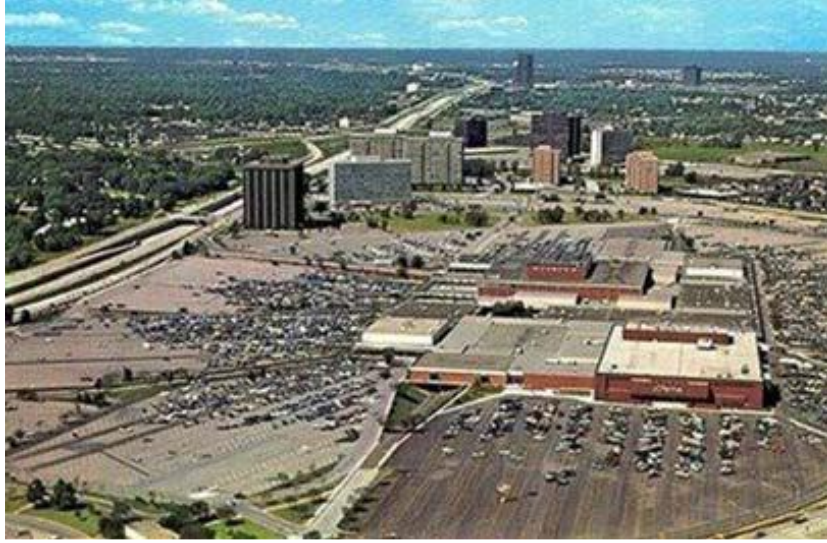
**Keywords:** Open Air Shopping Center, M1 Adana Shopping Center, Renovation, Consumption.

## GİRİŞ

İnsan yaşamının temel eylemlerinden biri olan alışveriş eylemi tarih boyunca farklı mekanlarda gerçekleşmiştir. İlk olarak Avrupa’da agora, forum ve açık pazar yerlerinde başlayan mekansal düzenlemeler değişen ihtiyaç ve kültürle beraber değişerek yerini dükkanlara bırakmıştır. Dükkanlar kalıcı ve kapalı yerler olarak alışveriş mekanlarının gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Sıralı dükkanların biraradalığı ve zamanla eklenen üst örtülerle oluşan alışveriş sokakları ile çarşı tipolojisi gelişmeye başlamıştır. Mekansal gelişmelere ek olarak alışveriş, eylem ve kültür bakımından da sürekli gelişme yaşamıştır. Bu değişimde en önemli etken endüstri devrimidir. Endüstri Devrimi üretim sistemlerinde yeni bir çığır açmıştır. Değişen üretim sistemleri, fordist yaklaşımlar ve seri üretim, tüketim anlayışını da baştan sona değiştirmiştir. Seri üretim mallarının tüketimi için seri tüketim mottosu kapitalist bakış açısıyla topluma dikte edilmiştir. Kitle iletişim araçları, reklamcılık gibi yollarla bu söylem sık sık tüketiciye hatırlatılmıştır. Bunun yanı sıra teknolojinin gelişimi, artan araç kullanımı gibi gündelik hayatın içinde gelişen yetkinlikler toplumun daha rahat tüketim yapmasını sağlamıştır. Tüm bu kültürel değişimler alışveriş mekanını doğrudan etkilemiştir. Postmodern tüketim kültürü kendine ait bir mekan olarak pasajlar ve büyük mağazaları doğurmuştur.

Yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan her yeni tipoloji temelde bugünün alışveriş merkezi tipolojisinin ortaya çıkışında etkili olduğu söylenebilir. Çarşılar ve dükkanlar mekansal konfigürasyon açısından alışveriş merkezlerini etkilediği gibi, pasajlar ve büyük mağazalar da kültürel bakımdan alışveriş merkezini etkilemiştir. Ancak alışveriş merkezlerini diğer alışveriş mekanlarından ayıran en önemli unsur ortaya çıkış süreci ile ilgilidir. Alışveriş merkezi öncesi her tipoloji sürecin ve ihtiyaçların bir sonucu olarak kendiliğinden ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Ancak alışveriş merkezi en baştan kurgulanan, tasarlanan bir mekan tipolojisidir. Onun ortaya çıkışı bir mimari proje yarışmasıyla olmuştur. 2. Dünya savaşı sonrası tahrip olan kent merkezlerine alternatif olarak kent alt merkezleri kurulmuş ve alt merkezlerde banliyöleşme süreci yaşanmıştır. Banliyölerde başlayan yeni yaşam tarzı düzen, temizlik ve güvenlik gibi faydaları sayesinde kolaylıkla benimsenmiştir. Ancak kent dışında biçimlenen bu yeni yaşam alanlarının ticari, sosyal ve kültürel mekân eksikliği büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu soruna çözüm üretmek amacıyla 1943 yılında “New Buildings for 194X” (194X için yeni yapılar) isimli yarışma kapsamında model bir şehir tasarımına yönelik öngörüler yapılmıştır. Yarışmaya vitrin tasarımcısı ve mimar olan Victor Gruen ve ekibi ilk alışveriş merkezi tasarımı ile katılarak yeni bir dönemi açmıştır (Uluengin, 2008). Gruen ve ekibi ortada yer alan yeşil avlunun etrafını saran “U” şeklinde kapalı bir yapı tasarlamıştır. Bu tasarıma göre otomobillerle ulaşılan, ama trafikten, gürültüden ve diğer rahatsızlık verici çevresel faktörlerden izole edilmiş bir ortamda alışveriş imkânı tanıyan içe dönük, korunaklı ve kapalı “alışveriş merkezi” (shopping mall) kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni kentsel hareket olan banliyö hayatında sosyal mekan eksikliği çeken insanlar hem alışveriş yapabilecekleri hem de serbest zamanlarını geçirebilecekleri, kolaylıkla ulaşabilecekleri güvenli bir ortam sunulmuştur. Bu yeni mekan alışveriş merkezi (shopping mall) fikrinin, savaş sonrası politikaların, kapitalizmin ve yeni kentsel yaklaşımların ortaklığından doğduğu görülmektedir (Baldauf, 2006).

Bu yeni doğan alışveriş merkezi fikri, Gruen’ in tasarımlarıyla ilk olarak Northland Center (1952, Detroit) de yapı halini almıştır. Bu kompleks yapı farklı bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından meydana gelmiştir (Resim 1). İki katlı, 110 mağazadan oluşan bu yapı Antik Yunan döneminin agorasından izler taşımaktadır (Gruen, 1973).



**Resim 1:** Northland Center, Detroit, kuşbakışı görünüm (Baldauf, 2006)

Gruen' in Northland Alışveriş Merkezi'nden sonra tasarladığı ikinci proje Southdale Alışveriş Merkezi'dir. Minnesota'da bulunan yapı iki katlı olup, 72 mağaza ve yaklaşık 74.324 m2 alana sahiptir (Resim 2). Sıcaklık farkının çok olduğu bu kentte insanlar, yapılan bu yapı sayesinde, iklim şartlarından etkilenmeden, kentsel bir alanda gibi alışveriş ihtiyaçlarını karşılayabilmişlerdir. Böylelikle Gruen ilk kez tamamen kapalı bir alışveriş merkezi tasarlamıştır (Kowinski, 1985).



**Resim 2:** Southdale Alışveriş Merkezi (<https://www.theguardian.com/cities/2015/may/06/southdale-center-america-first-shopping-mall-history-cities-50-buildings>)

Bu alışveriş merkezi ile günümüz alışveriş merkezlerinin kurgusu büyük ölçüde tanımlanmış, bir tipoloji ortaya konulmuştur. Alışveriş merkezi “konumu, büyüklüğü ve dükkân çeşitliliği ile ilişkili olarak planlanan, mimari olarak ticari birimlerin bir aradalığı ile oluşan işletme” olarak ilk kez ULI (Urban Land Institute) tarafından tanımlanmıştır (Kramer, 2008). Alışveriş merkezleri dışı 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, açık veya kapalı formlarda bağımsız çarşılardır (Aksoy, 2009).

Bu tüketim mekanını kent merkezlerindeki alışveriş alanlarından ayıran en önemli unsur, içerisinde bulunan farklı fonksiyonlar arasındaki dengeyi en başından itibaren kurgulayarak, yatırım, işletme ve mekân planlamasını yapan ticari merkezler olmasıdır (Kademoğlu, 2011).

## **TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEVCUT DURUMU, YENİ EĞİLİMLER VE YENİLEME ÇALIŞMALARI**

Türkiye’nin alışveriş merkezi tipolojisi ile karşılaşması Amerika ve Avrupa’ dan yaklaşık 30 yıl sonra, 1980’li yıllarda gerçekleşmiştir. 80’li yıllarda Türkiye’de uygulanan neo-liberal politikalar, kentleşme, gelirin artması, kitle iletişim araçlarının ve araç kullanımının artması, küreselleşme sonucu yabancı kültürle temasın artması başta İstanbul olmak üzere metropollerde alışveriş mekanlarının değişimini tetiklemiştir (Erkip ve Özöduru, 2015). İlk alışveriş merkezi 1988 yılında devlet desteği ile İstanbul’da Galleria Alışveriş Merkezi ismiyle açılmış ve tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşılaşmıştır. Bir alışveriş merkezinden ziyade müze ya da sergileme mekanı gibi insanlar tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmiştir. Bu ilginin ardından Ankara’da Atakule (1989) ve Karum (1991) alışveriş merkezleri açılmıştır. 2000’li yıllardan sonra ise Anadolu şehirlerinde alışveriş merkezleri yapılmaya başlanmıştır (Sayar ve Süer, 2001). Yakın zamana kadar bu yapıları sayısı hızla artmış ve tüketiciler tarafından en çok tercih edilen alışveriş mekanlarının başında gelmiştir.

Ancak sayısı hızla artan ve plansız şekilde büyüyen alışveriş merkezi stoğunun son yıllarda doygunluğa ulaştığı görülmüştür. Yapılan bir araştırmaya göre alışveriş merkezi sayısının artış grafiğine göre son 3 yılda büyüme yavaşlamıştır. 2017’ye göre büyüme oranı sadece %5’tir. Bugüne kadar üretilen yaklaşık 13 milyon m<sup>2</sup> alışveriş merkezinin %12’sinin fonksiyonunu yitirdiğini göstermektedir. Sistem son beş yıldır her sene yaklaşık 250-300 bin m<sup>2</sup> arasında alan kaybetmektedir. Bu kayıp alanların sadece %14’lük oldukça küçük bir kısmı birtakım yenileme çalışmaları sayesinde sisteme geri dönmeyi başarmıştır (Türkiye Ticari Gayrimenkul Görünümü 1ç 2018, JLL Türkiye).

Kullanıcının mekana ilgisinin azalması alışveriş merkezi tasarımcısı ve yatırımcılarının yeni çözüm yolları aramasına neden olmuştur. Tüketicinin ilgisini tekrar çekebilmek için değişen tüketici beklentilerine uygun birtakım mekansal ve işletme açısından arayışlara girilmiştir. Karma kullanımlı alışveriş merkezleri ile alışveriş fonksiyonu yaşam, iş, kültüre ve sanat vb. fonksiyonlarla desteklenerek canlandırma çalışmaları yapılmıştır. Kentsel yaşam fonksiyonu nu canlandırmak adına açık alan kurulu alışveriş merkezleri tasarlanarak kent yaşamı yapay bir tipoloji içinde açık alanlar, yeşil su öğeleri, kentsel mobilya ve donatılar gibi düzenlemelerle simüle edilmiştir. Farklı tema arayışları yine bu arayışlar sonucu ortaya çıkmıştır. Eğlence odaklı alışveriş merkezleri, temaparklar, engeli dostu çocuk dostu yaklaşımlar hem mekanı hem de alışveriş merkezinin mağazacılık yaklaşımını doğrudan etkilemiştir. Mimari olarak da farklı konseptler (marina, kasaba, yerel Pazar, geleneksel çarşı vb.) kullanıcıya farklı mekan deneyimi sunarak tüketici ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Mağazacılıkta da gelişen e-ticaret alışkanlığına mekansal olarak hibrit mağazalar, deneyim mağazaları, akıllı mağazalar gibi yenilikçi arayışlar sürmektedir. Tüm bu yeni eğilimler ile farklı alışveriş merkezleri hayatımıza girmekte ve tüketicilerin ilgisini bu yenilikçi tipolojiye çekmektedir.

Yeni eğilimlerle tasarlanan alışveriş merkezleri, Gruen’ in felsefesiyle üretilen kent dışı, geleneksel, içe dönük dışa kapalı alışveriş merkezlerini ekonomik ve fonksiyonel yönden sıkıntıya sokmaktadır. Ayrıca kendisi de bir tüketim metası olan mekanın da zamanla tüketilerek yok edilmesi problemi de mevcut kapalı alışveriş merkezlerini sıkıntıya sokmaktadır. Bu duruma mevcut alışveriş merkezleri ticari fonksiyonları devam ettirebilmek için birtakım stratejiler geliştirmektedir.

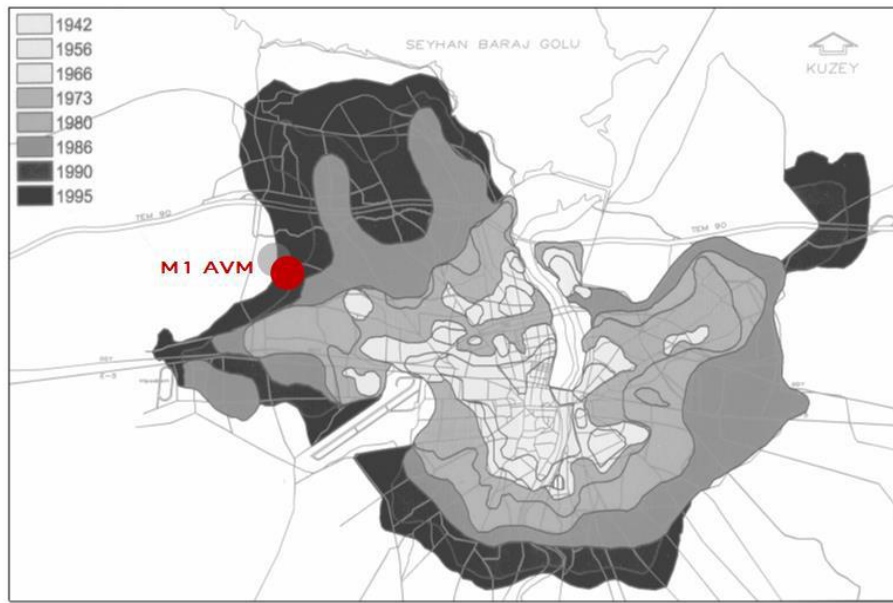
Bu stratejilerden en çok karşımıza çıkanı, işlevini yitiren bir alışveriş merkezinin ticaret fonksiyonu yerine iş, eğitim, hastane ya da kamusal bir fonksiyon uyarlanması yaparak yeniden işlevlendirme yolunu tercih edilmesidir. Bir diğer yol farklı bir fonksiyonun (ofis, konut vb.) yapıya entegre edilerek alışveriş merkezinin ticaret fonksiyonunun canlandırılmasıdır.

Yine sıkça uygulanan yöntemlerden biri olan yeniden geliştirme ise, Ticari dinamiklerin tekrar canlandırılması için yapılan anlık değişiklikler, kısmi yıkımlar ya da yeni uzantılardır. Yani yapıya ekleme/çıkarma ya da tadilat yoluyla yapılan mekansal müdahalelerdir.

En son çözüm olarak çok tercih edilmese de İşlevini yitiren bir alışveriş merkezinin yıkılıp yerine yeni bir fonksiyon ya da ticaret fonksiyonunun baskın olarak koruyan karma kullanımlı fonksiyonda yapı önerisidir. Bu yöntem özellikle planlama hatası çözülemeyen ya da fiziksel ömrünü tamamlayan yapılar için önerilmektedir.

### **BİR YENİLEME ÖRNEĞİ: M1 ADANA ALIŞVERİŞ MERKEZİ**

2000 yılında hizmete giren M1 Alışveriş Merkezi/Adana yapısı M1 zincirinin üçüncü ve en büyük yatırımıdır. Yatırım alanı olarak seçilen Adana kenti Mersin-Adana-İskenderun aksının şekillendirdiği Çukurova Metropolitan Bölgesi'nin merkezi konumunda bulunmaktadır. M1 Adana'da kentin 1995 sonrası gelişmeye başlayan kuzeybatısına yakın bir noktada konumlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre M1 Adana'nın kentin kuzeybatısında öngörülen nüfus artışı potansiyeline yakın bir noktayı seçtiği görülmektedir (Şekil 1).



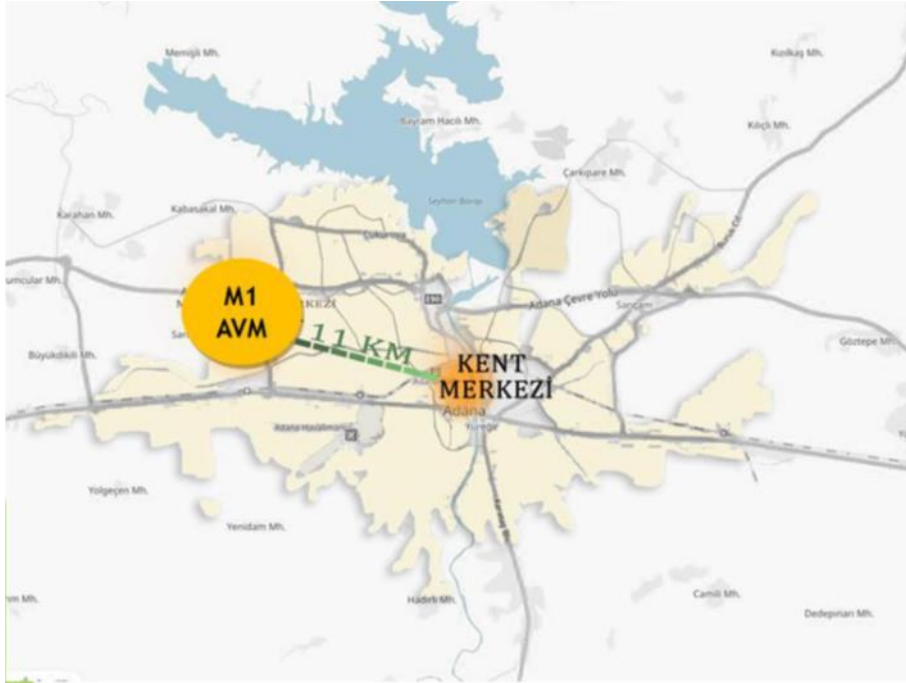
**Şekil 1: M1 Adana Alışveriş Merkezi Konumu ve Nüfus Yoğunluğu**

Avm' nin bulunduğu yakın alan yapılaşmanın seyrek ve nüfus artışının yok denecek kadar az olduğu bir nüfus durgunluğuna sahiptir (Şekil 2). M1 Avm, yapılaşmanın azaldığı, kentleşmenin bittiği kent çeperinde yer almaktadır. Kent merkezine uzak konumlanan yapı önemli bir ana arter olan Adana Çevre Yoluna 2 km uzaklıktadır (Şekil 3).





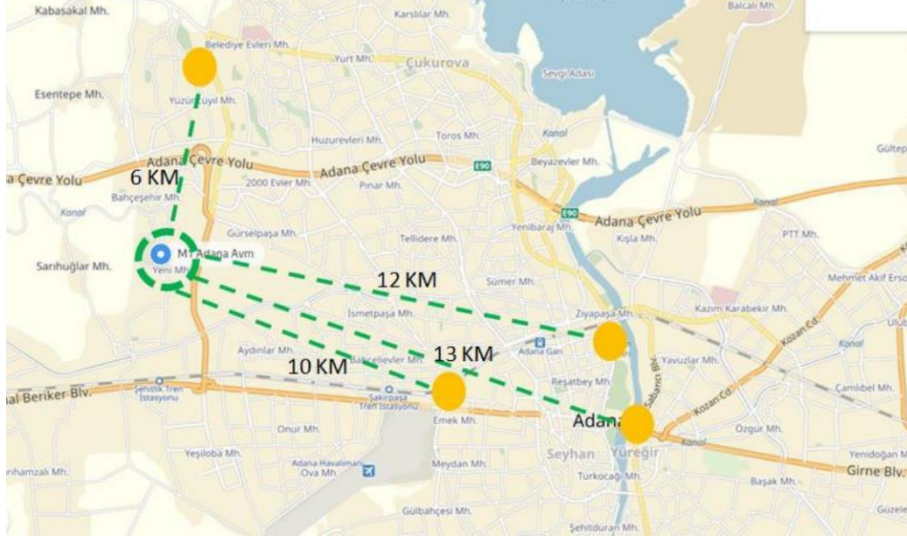
Şekil 2: Alışveriş Merkezi Çevresi Yapılaşma



Şekil 3: M1 Adana Avm Kent Merkezine Göre Konumu

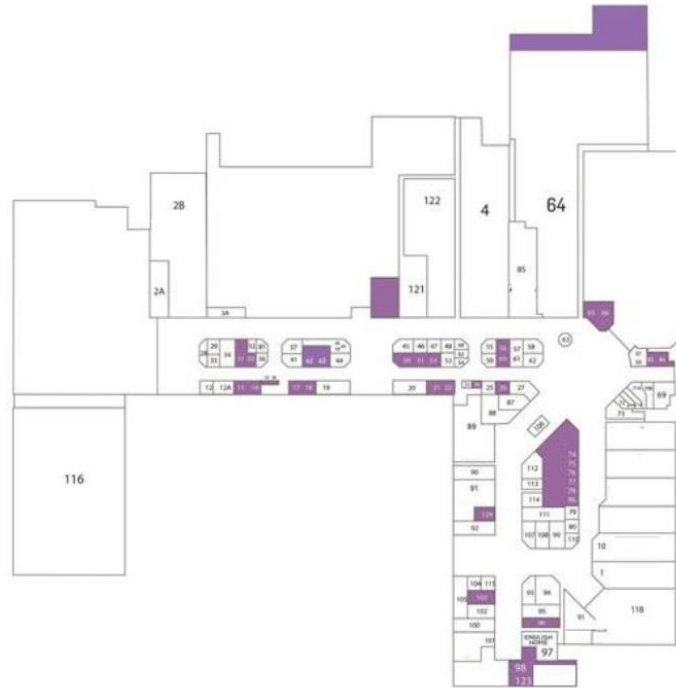
Adana kentinde M1 Adana dâhil beş alışveriş merkezi bulunmaktadır. 2000 yılına kadar iki alışveriş merkezi bulunan kentte M1 Adana üçüncü alışveriş merkezi olarak açılmıştır. Ancak kendinden önceki alışveriş merkezlerinin bölgesel alışveriş merkezi olması, ek fonksiyonlarının olmaması gibi nedenlerle M1 Adana kentte bir ilk niteliği taşımaktadır. Bu nedenle M1 Adana 2011 yılına kadar herhangi bir rekabet içinde olmamıştır.

M1 Adana'dan sonra 2011 ve 2017 yıllarında iki alışveriş merkezi açılmış, nitelik olarak M1 Adana ile rekabet ortamı yaratmıştır (Şekil 4).



**Şekil 4:** M1 Adana Avm ve Kentteki Diğer Alışveriş Merkezlerine Uzaklığı

M1 Adana 2009 yılında büyük bir değişim yaşamıştır. Yapılan ek binalarla 65 mağaza ve 67.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alanını 100 mağaza ve 77.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana yükseltmiştir. Bu büyümenin de tüketici sayısını karşılamaya yetmemesi nedeniyle 2016 yılında tekrar bir büyüme projesi yapılmıştır. Bu projeye birlikte 85.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alan öngörülmüştür. 2009 ve 2016 yılında yapılan projelerle planlamada yaklaşımların değiştiği görülmüştür. İlk planlamada görülen tamamı kapalı ve içe dönük, belirli ilkelere bağlı planlama anlayışı esneyerek daha dışa dönük ve çevreyle bağlantılı, yenilikçi ve modern bir planlama anlayışıyla mekân yeniden kurgulanmıştır. Yapılması planlanan konut ve iş alanları düşünülerek batı yönünde mağazalar düzenlenerek yeni bir giriş koridoru oluşturulmuştur. Burada da paralel ilerleyen iki sirkülasyon aksı bulunur ancak planlamadan dolayı bu akslar kırılarak devam etmiştir. Bu kırılmalarla birlikte yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Bu alanlar ise yapının yeni toplanma alanlarıdır (Şekil 5, Şekil 6).



**Şekil 5:** M1 Adana Avm Kat Planı- İlk Hali



**Şekil 6:** M1 Adana Avm Kat Planı- Mevcut Hali

En büyük değişim yeni yapılan binalar ve mevcut binalara yapılan cephe kaplamalarıdır. Bu yeni cepheler diğer M1 Avm yapılarından ve kurumsal kimlikten bağımsız bir konsept ile tasarlanmıştır. Böylece tüketiciye dışarıdan ilk olarak değiştii ve yeniledii imajını göndermektedir (Resim 3 ve Resim 4).



**Resim 3:** M1 Adana Avm Cephesi- İlk Hali



**Resim 4:** M1 Adana Avm Cephesi- Mevcut Hali

Mekânla ilgili yapılan en büyük değişiklik ise M1 Avm konseptinde olmayan açık alan kurgulu alışveriş merkezi anlayışının projede yer almasıdır. Tamamen kapalı alışveriş merkezi anlayışı yerine açık alanda alışveriş yapabilme, yemek yiyebilme, serbest zaman değerlendirebilme gibi aktivitelere imkân sağlayan açık alan kurgulu bir tüketim mekânı anlayışı M1 Avm yapıları arasında ilk kez burada uygulanmıştır. Bu yeni yapılan açık alanlarda kentsel mekânın ve kamusal yaşamın taklidi arttırılmış, postmodern çağın kentsel ve kamusal mekân anlayışının izleri daha rahat okunmaya başlanmıştır (Resim 5).



**Resim 5:** M1 Adana Avm' de Yeni Yapılan Açık Alanlar

Bu açık alanları ise 'Moda Sokağı' 'Lezzet Meydanı' gibi kentsel mekâna ait sokak, meydan gibi terimlerle tanımlayarak tüketicilerin kendilerini gerçek bir sokak ya da meydana hissetmeleri amaçlanmıştır. Kentsel mekanın bileşenleri açık bir şekilde taklit edilmiştir (Resim 6 ve Resim 7).

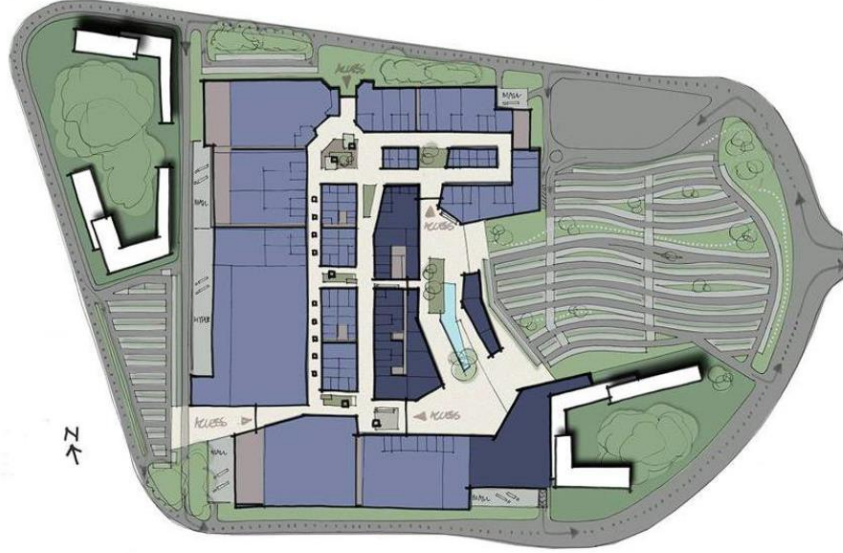


**Resim 6:** Lezzet Meydanı



**Resim 7:** Moda Sokağı

M1 Adana büyüme projesinde öngörülen başka bir konsept ise alışveriş merkezi ve **yaşam merkezi** anlayışıdır. Bu anlayış ekseninde mevcut alan üzerinde 132.000 m2 konut alanı yapılması öngörülmüştür. Proje süreci devam etmektedir (Şekil 7).



**Şekil 7: M1 Adana Avm Büyüme Projesi Tasarımı**

## DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Değişen tüketim kültürüne göre mekanların da değişim ihtiyacı doğmuştur. Tüketim mekanları kendisi de tüketilen bir mekân olarak zaman içinde eskimiş ve anlamını yitirmeye başlamıştır. Bu nedenle alışveriş mekanlarının kendini yenilemesi ve yeni eğilimlere cevap verebilen mekanlara dönüşmesi gerekmektedir.

M1 Adana Avm yenileme projesinde örneklendiği gibi, plan bazında ekleme çıkarmalar, cephede imaj değişikliği yapılabilecek ilk çalışmalardır. Konsept anlayışında değişiklik de yapılabilir. Alışveriş merkezi konut alanlar, iş merkezleri gibi ek fonksiyonlar ile desteklenerek karma kullanımlı alanlar tasarlanabilir. Böylece alışveriş merkezi, konut ya da iş merkezinden oluşan yaşam komplekslerine dönüşebilir. Mekan konfigürasyonunda da yenilikler yapılabilir. M1 Adana' da olduğu gibi açık alan kurgulu mekanlar eklenebilir, kapalı alışveriş merkezi yerine açık hava alışveriş merkezine dönüştürülebilir.

Yapılan tüm bu mekansal müdahaleler ve konsept değişiklikleri çağımızın tüketicisinin beklentileri doğrultusunda yapılmalıdır. Böylece mevcut bir alışveriş merkezi fiziksel ömrünü tamamlamadan atıl duruma gelmekten kurtarılabilir, ekonomik ve mekansal anlamda fonksiyonunu devam ettirebilir.

Günümüzün en önemli sorunlarından biri olan hızlıca tüketip yok etme anlayışı yerine makul çözümlerle sürdürülebilir bir anlayış gözetilmelidir.

## KAYNAKLAR

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.

Erkip, F., Özüdüru, B. (2015) Retail development in Turkey: an Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene, *Progress in Planning* (102) 1-33.

Gruen, V., 1973, Centers for the urban environment, survival of the cities, *New York*, Van Nostrand Reinhold Company.

Kademoğlu, H., 2011, Modern Yaşamın Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Kowinski, W. S., 1985, *The Mall of America*, New York, William Morrow and Company.

Kramer, A., 2008, *Retail Developments*, Washington, Urban Land Institute.

Sayar, Y. ve Süer, D., 2001, Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri, *Ege Mimarlık*, 40-41, 14-19.

Uluengin, M. K., 2008, Tarihsel Süreç İçerisinde Ticaret-Alışveriş Fonksiyonlarının İrdelenmesi ve Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezleri, *YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.