

Araştırma Makalesi (Research Article)

Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 2018, 55 (4):421-431
DOI: 10.20289/zfdergi.410718

Bahriye GÜLGÜN ASLAN¹
Kübra YAZICI²
Bahar TÜRKYILMAZ TAHTA¹

¹Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı
Bölümü, Bornova-İzmir
²Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat
Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü, Tokat

Kentsel Doku İçinde Yer Alan Modern Alışveriş Merkezlerinin Peyzaj Tasarım Kriterleri Yönünden Değerlendirilmesi: Manisa-Forum Magnesia ve İzmir - Optimum Outlet Alışveriş Merkezleri Örneği

Evaluation of Modern Shopping Centers Inside the Urban Texture in Terms of Design
Criteria; Examples of Manisa - Forum Magnesia and İzmir - Optimum Outlet Shopping
Center

sorumlu yazar / correspondence:

Kübra YAZICI, k-yazici-karaman@hotmail.com

Alınış (Received): 29.03.2018

Kabul tarihi (Accepted): 24.04.2018

Anahtar sözcükler:

Kent peyzajı, modern alışveriş merkezleri,
donatı elemanları, bitkisel tasarım

ÖZ

Amaç: Bu çalışmada; insanların daha kaliteli, her türlü gereksinimlerini karşılayabileceği, boş vakitlerini değerlendirebileceği, eğlenebileceği, alışverişini yapabileceği alanların uygunluğu araştırılmıştır.

Materyal ve Metot: Araştırmanın materyalini; Forum Magnesia ve Optimum Outlet Alışveriş Merkezleri oluşturmaktadır.

Bulgular: Forum Magnesia Alışveriş Merkezi araştırma alanı; alışveriş mekanları, giriş-çıkış bağlantıları, acil toplanma ve dağılma alanları, yeme-içme mekanları, gölgelendirme elemanları, köprüler, aydınlatma elemanları, bitki kapları, oturma elemanları ve satış birimleri, gibi donatı elemanları açısından yeterli; kültürel mekanlar, dinlenme ve dolaşma mekanları, çöp kutusu, plastik öğeler ve izgara rögar kapakları açısından kısmen yeterli; aktivite-konser alanı/sahne ve çocuk oyun alanı açısından yetersiz bulunmuştur.

Optimum Outlet Alışveriş Merkezi araştırma alanı, alışveriş mekanları, kültürel mekanlar, güvenlik ve yönetim birimi, çocuk oyun alanı, market, bilgilendirme iletişim panoları, oturma elemanları, yer döşemeleri ve su ögesi açısından yeterli; giriş çıkış bağlantıları, acil toplanma ve dağılma alanları, danışma birimi, dinlenme/dolaşma alanları, çöp kutusu, bitki kapları ve plastik öğeler açısından kısmen yeterli; aktivite - konser alanı/sahne ve gölgelendirme elemanı bakımından yetersiz olduğu tespit edilmiştir

Sonuç: Sonuç olarak; çalışma kapsamında ele alınan her iki alışveriş merkezinin de doğru tasarımları ve eksik yönlerinden yola çıkarak yeni oluşturulacak alışveriş merkezleri tasarım süreçlerinde göz önünde bulundurulması gereken noktalar belirlenmiştir. Kullanıcı potansiyelinin belirlenmesi ve haftasonu yoğunluğunun azaltılması için iseönemli öneriler getirilmiştir.

Keywords:

Urban landscaping, modern shopping
centers, reinforcement elements, botanical
design

ABSTRACT

Objective: In the study, the suitability of areas where people can meet higher quality, meet all kinds of needs, evaluate leisure time, have fun, and can do shopping were researched

Material and Methods: The material of the research consists of Forum Magnesia (Manisa) and Optimum Outlet Shopping Centers (Izmir).

Results: Forum Magnesia Shopping Center was adequate in terms of reinforcement elements such as shopping spaces, entry-exit connections, emergency gathering and distribution areas, eating and drinking places, shading elements, bridges, lighting elements, plant pots, seating elements and sales units in the research area; cultural components resting places, garbage cans, plastic items and grill cover were partially inadequate; activity-concert area / stage and children's playground. Optimum Outlet Shopping Center was adequate for research area, shopping areas, cultural places, security and management unit, children's playground, market, information communication panels, seating elements, flooring and water line; entrance and exit connections, emergency gathering and dispersal areas, advisory unit, recreational areas, trash can, plant pots and plastic items but it was inadequate in terms of activity - concert area / scene and shading member

Conclusion: As a result; both shopping centers considered in the scope of the study determined the points to be taken into consideration in the design processes of the shopping centers that formed by starting from the correct designs and incomplete directions. Significant suggestions made in order to determine the user potential and reduce the intensity of the weekend.

GİRİŞ

Günümüz koşullarında yoğun kentleşme ve betonlaşma nedeniyle, kent ortamında yaşayan insanlar, kentin onlara sağladığı olanaklar doğrultusunda yaşamlarını devam ettirmektedir (Gülgün ve ark., 2008; Sancak ve ark., 2017; Gülgün ve ark., 2014; Kalaycı ve ark., 2006; Alpay ve ark., 2013). 21. Yüzyılda daha çağdaş ve yaşanabilir bir çevre oluşturma ihtiyacının giderek artması, alışveriş merkezlerinde dinlenme ve eğlenme ihtiyacını gündeme getirmiştir. Alışveriş merkezi, kentlerde tarihi pazaryerinin 20. yüzyıl uyarlaması olarak nitelendirilmektedir. Tek bir yapı olarak tasarlanıp inşa edilen ve işletilen, perakendeci dükkânlar, hizmet birimleri ile açık ve kapalı otoparklardan oluşur (Uysal, 2016). Yaşam şekli ve pazar koşullarının değişmesi ile alışveriş için ayrılan zamanın azalması, her türlü ürünü bir yerde bularak daha fazla boş zamanı dinlenme ve eğlenceye ayırma istemi, alışveriş merkezlerinin gelişimini arttırmıştır. Kısaca alışveriş merkezleri, çeşitli mağazalar yanında eğlence ve boş zaman değerlendirme birimlerini de bünyelerinde toplayan büyük mekanlardır (Berman ve Joel 2010; Birol, 2005). Alışveriş merkezi, kentin çağdaş anlatımında ayrı bir öneme sahiptir ve post modern durumun somut hali olarak görülmektedir (Blonch ve ark., 1991; Blonch ve ark., 1994; Dökmeci, 2006). Özellikle büyük şehirlerde bütün mağazaların bir arada bulunduğu, alışveriş, eğlence, otopark gibi fonksiyonları da bünyesinde barındıran kapalı kompleksler, çalışan insanlar için vazgeçilmez unsur olmuştur. Bütün birimlerin bir arada bulunduğu şehir içindeki kompleksler müşteriye vakit açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Böylece insanlar bütün ihtiyaçlarını tek bir kompleksten karşılayıp arta kalan vakitlerini kendilerine ayırabilmektedirler. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'ne (ICSC) göre; Alışveriş Merkezleri kapalı ve açık alışveriş merkezleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Konseyin belirlediği bu iki ana grup alışveriş merkezinin tasarımı, boyutu, bulunduğu arazi, içerdiği üniteler, ünitelerin oranı, hizmet ettiği ticari bölge, stratejisine göre alt başlıklara ayrılmaktadır (ICSC 2007). Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi alışveriş merkezlerini gruplandırırken açık hava alışveriş merkezleri ve kapalı alışveriş merkezleri olarak iki ana grup belirlemiştir. Bu bilgiler ışığında bir tanımlama yapacak olursak açık hava alışveriş merkezleri; toplum merkezi, güç merkezi, indirim merkezi, festival alışveriş merkezi, yaşam biçimi merkezi çeşitlerini bünyesinde barındıran 3000- 50000 m² lik kullanım alanına sahip, kullanıcıların açık havaya konumlandırılmış mağazalardan yararlandığı ve birçok tipinde alışveriş eylemi dışında sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunabildikleri alışveriş merkezleridir (Craig, 2009).

Kentsel yaşam alanlarının en önemli elemanları olan yeşil alanlar ve donatı elemanları, günümüzde yerel yönetimlerin de üzerinde durduğu ve geliştirme gayreti içerisinde olduğu bir konudur (Atabeyoğlu ve Bulut, 2012; Atabeyoğlu ve Bulut, 2013; Ankaya ve ark.,

2017; Gülgün ve ark., 2014; Söğüt ve ark., 2016). Kentsel alanlarda yaşayan insanların yaşam kalitesini artırmak için kent sakinlerine farklı rekreasyonel aktiviteler sağlamak önemlidir. Alışveriş merkezleri kamuya açık alanlarda yeşil alan kentsel yaşam kalitesini artırma yönünde önemli mekanlardır (Bulut ve ark., 2008; Bulut ve Atabeyoğlu, 2006; Birişçi ve ark., 2017; Mansuroğlu ve ark., 2017; Kılıçarslan ve ark., 2011)

Alışveriş merkezleri için güncel evrensel standartlar belirlenmiş; orta açıklıklar (meydanlar), alışveriş koridorları, kat yükseklikleri, otopark alanları, aktivite alanları, servis ve depolama alanları, yangın önlemleri, taşıyıcı sistem ve depreme dayanıklılık, güvenlik açısından nicel ve nitel standartlar oluşturulmuştur. Alışveriş merkezleri için yapısal peyzaj tasarım kriterleri; sirkülasyon, binanın dış görünümü, işlevsellik, kullanıcıları yönlendirme, okunabilirlik, mekan organizasyonu, büyüebilme yeteneği, geçişler, strüktür ve malzeme, renk kullanımı, aydınlatma ve peyzaj donatı elemanlarının kullanımı açısından değerlendirilmelidir (Tokgözlü, 2011). Bunların yanı sıra kullanılan bitkiler bitkisel tasarım öge (çizgi, doku, biçim ve renk) ve ilkeleri (tekrar, denge, ölçüde uyum, vurgu, çeşitlilik, zıtlık ve uygunluk, koram) açısından değerlendirildiklerinde mekan etkisini belirginleştirme, fon oluşturma, sınırlama, alle oluşturma, monotonluğu gidererek mekana renk ve hareket katma özellikleri özgün mekanlar oluşturmaya katkı koymaktadırlar. Bitkilerin yatay ve düşey yönde kazandığı hacim ölçüsü, düzenleme yapılacak mekanın ölçüsünü de etkilemektedir. Bitkiler kendi başlarına olduğu kadar birbirleri arasında da uyum içinde olmalıdır. Alanın ölçüsü ile uyumlu bitkilendirme uygun bitkisel tasarımlar ortaya koyacaktır (Birişçi ve ark., 2012; Khabbaziden, 2009; Eroğlu, 2004; Powell, 1984).

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'de yeni gelişmekte olan, kent içinde alışveriş merkezlerinin mevcut dış mekan düzenlemeleri incelenmiştir. Çalışmada,

➤ Kullanıcıların yaşam kalitesini artırmak için araştırma alanı olarak seçilen Forum Magnesia ve Optimum Outlet Alışveriş Merkezleri'nin yeşil alan miktarının yeterliliğinin belirlenmesi,

➤ Araştırma alanı olarak seçilen alışveriş merkezlerinin açık ve kapalı mekanlarının sosyal bir yaşam alanı olarak uygunluğunun tespit edilmesi,

➤ Araştırma alanı olarak seçilen alışveriş merkezlerinde bitkisel ve yapısal elemanların nitelik ve niceliği yönünden bir bütün olarak ele alınması ve irdelenmesi amaçlanmıştır.

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Çalışma alanını; Forum Magnesia ve Optimum Outlet Alışveriş Merkezleri oluşturmaktadır. Bu merkezlerin seçilmesinin nedeni İzmir ve Manisa illeri içerisinde en yoğun olarak kullanılan ve ulaşım olarak da kolay erişilebilir konumda olmalarıdır. Forum Magnesia Alışveriş Merkezi; Manisa İli Yunusemre ilçesi Laleli Mahallesi

Mimar Sinan Bulvarı üzerinde, Optimum Outlet Alışveriş Merkezi ise İzmir İli Gaziemir ilçesi Binbaşı Reşatbey Mahallesi Akçay Caddesi üzerinde konumlanmaktadır.

Manisa onyedinci adet ilçesiyle; 2015 TÜİK verilerine göre 1.380.366 nüfusa sahip Türkiye'nin en kalabalık 14. ili olup Ege Bölgesi'nin ortasında yer almaktadır. Doğudan Uşak ve Kütahya, güneyden Aydın ve Denizli, kuzeyden Balıkesir ve batıdan İzmir ile komşudur. Şehir Spil Dağı'nın eteklerinde kurulmuş olup, Gediz nehrinin büyük bir bölümü il sınırlarından geçmektedir. Forum Magnesia Alışveriş Merkezi Haziran 2011 yılında hizmete açılmış olup yıllık ortalama 1 milyon adet ziyaretçisi bulunmaktadır. Toplam açık alanı 51.000 m² olan alışveriş merkezi; 6500 m² yapısal ve bitkisel peyzaj uygulama alanına sahiptir. Alışveriş merkezi yaklaşık 19.000 m² brüt kiralanabilir alana sahiptir. Açık ve kapalı toplam 450 adet araba kapasiteli otopark alanı bulunan araştırma alanında, sinema salonları ve cafe ve restaurant, giyim, ayakkabı, çanta, saat, mücevher, aksesuar, market, elektronik, teknoloji, dekorasyon ve ev eşyası, sağlık ve güzellik, hizmet ve servis hizmetleri veren mağazalar mevcuttur.

Araştırma alanının kuzeyinde Mehmet Akif Ersoy Caddesi, güneyinde İzmir-Manisa-İstanbul yolu olarak kullanılan ve Manisa'nın merkez yollarından biri olan Mimar Sinan Bulvarı bulunmakta olup çevresinde ise konut alanları mevcuttur. Alışveriş merkezinin kuzey, kuzeybatı ve güney yönü olmak üzere toplam üç adet girişi bulunmaktadır (Şekil 1; Şekil 2).

Zemin kat hipermarket ve mağazalardan, birinci kat çeşitli mağazalar ve ikinci kat ise yeme-içme alanları ile terasdan oluşmaktadır. Yeraltında kapalı ve güney yönünde açık olmak üzere toplam 450 araçlık otopark alana sahiptir. Geniş bitkisel tasarım alanlarını kesen kuzey doğu yönüne paralel ana giriş aksları bulunmaktadır. Bu akslar yapay gölet ile kesişmektedir. Peyzaj donatı elemanları olan alanlarda insanlar oturma, dinlenme, eğlenme, dolaşma gibi imkanlar bulabilmektedir.

Optimum Outlet İzmir Alışveriş Merkezi ise; Gaziemir ilçesi Binbaşı Reşatbey Mahallesi Akçay Caddesi üzerinde konumlanmaktadır. İzmir otuz adet ilçesiyle; 2017 TÜİK verilerine göre 4.274.415 nüfusa sahip, Türkiye'nin en kalabalık üçüncü şehri olup Ege Bölgesi'nin ortasında yer almaktadır. Ege Bölgesi'nin ortasında yer alan ve İzmir



Şekil 1. Forum Magnesia Alışveriş Merkezi uydu görüntüsü
Figure 1. The satellite image of Forum Magnesia Shopping Center



Şekil 2. Magnesia Alışveriş Merkezine ait görüntü
Figure 2. The image of Forum Magnesia Shopping Center



Şekil 3. Optimum Alışveriş Merkezine ait uydu görüntüsü
Figure 3. The satellite image of Optimum Shopping Center



Şekil 4. Optimum Alışveriş Merkezine ait görüntü
Figure 4. The image of Optimum Shopping Center

Körfezi çevresinde bulunan şehir, batısında Ege Denizi ve Ege Adaları, Güneyinde Aydın, kuzeyinde Balıkesir Doğusunda ise Manisa İli bulunan bir liman kentidir (Şekil 3; Şekil 4).

Optimum Outlet Alışveriş Merkezi Mart 2011 yılında açılmış olup yıllık ortalama 10 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır. Alışveriş merkezi 53.000 m² si kapalı olmak üzere; toplam 63.000 m² lik bir alana oturmaktadır. 1500 araçlık kapalı, 350 araçlık açık otopark olmak üzere toplam 1850 araçlık otopark, 75 adet motosiklet otoparkı, 15 adet bisiklet otoparkına sahiptir. 163 mağazası, sinema salonları, 390 m² buz pateni pisti ve eğlence merkezi ile ziyaretçilerine sosyal ve kültürel bir yaşam alanı sunmaktadır. Araştırma alanının batısında Ege Serbest Bölgesi, güneyi ve çevresinde küçük ölçekte alışveriş birimleri ve konut alanları bulunmaktadır. Alışveriş merkezi zemin altı, zemin ve artı iki kattan oluşmaktadır. Alışveriş merkezine zemin altı kattan kuzey doğu yönünde, zemin kattan ise kuzey ve güney yönünden olmak üzere toplam üç adet giriş bulunmaktadır.

Araştırma alanı ve konusu ile ilgili çeşitli yazınsal kaynak, internet bilgileri, araştırma alanından çekilen fotoğraflar ile bu araştırma için özgün olarak hazırlanmış gözlem formları araştırmanın materyalini oluşturmaktadır.

Yöntem

Çalışmada izlenen yöntem; kavramsal analiz- veri toplama araştırmanın organizasyonu, değerlendirme ve tartışma – sonuç olarak dört aşamadan oluşturulmuştur (Özeren ve ark., 2011; Şekil 5).

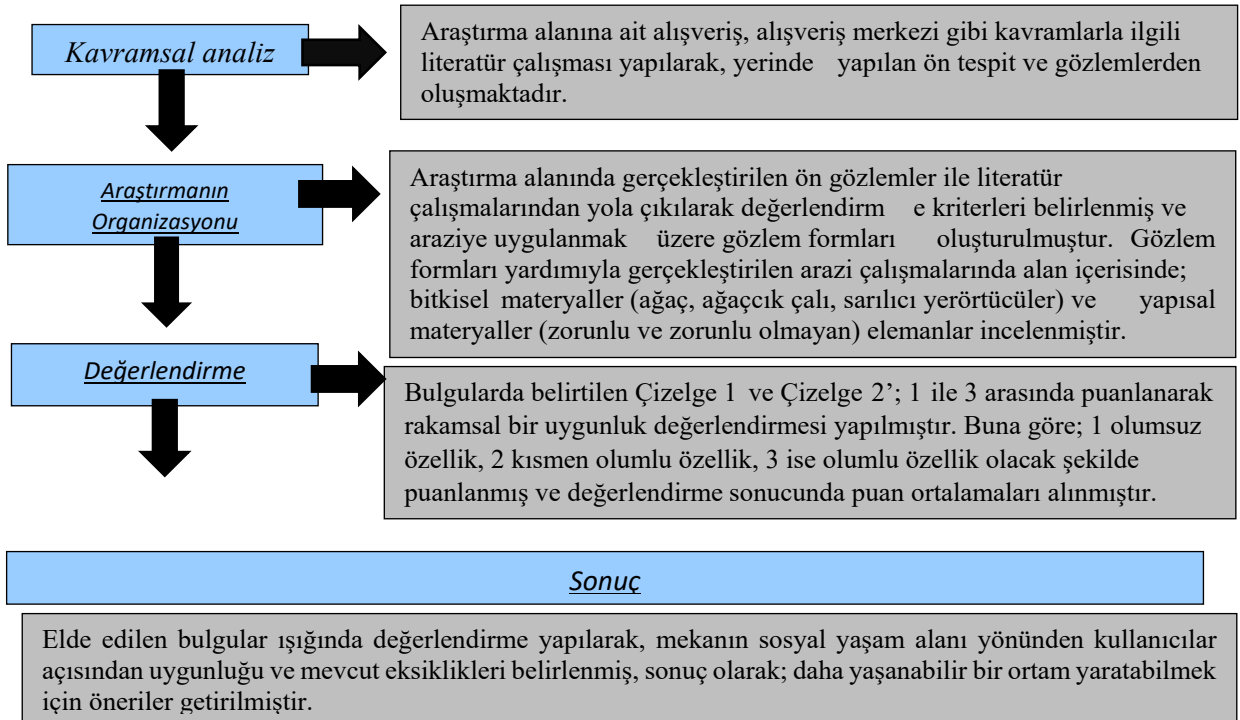
Bu çalışmada, alışveriş merkezlerinde zorunlu ve zorunlu olmayan donatı elemanlarının değerlendirilmesinin yanı sıra bitkisel materyallerin mevcut durumu, uzman kişilerce (peyzaj mimarı -30 kişi) gözlem formu aracılığıyla değerlendirilmiştir. Gözlem formundaki kriterler 3'lü likert ölçeğine göre 1 ile 3 arasında puanlama yapılarak çalışma değerlendirmeye alınmıştır. Parametrelerin belirlenmesinde daha önce görsel kalite analizi yapılan çalışmalardan (Fuante de Val et al., 2006; Clay and Daniel, 2000; Bergen et al., 1995; Clay and Smidt, 2004 ; Tahvanainen et al., 2002; Arriaza et al., 2004; Meitner, 2004) yararlanılmıştır. Elde edilen veriler (SPSS Statistical Package for the Social Sciences -Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) programında ortalaması alınarak çizelgeye işlenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Forum Magnesia ve Optimum Outlet Alışveriş Merkezleri; sahip oldukları yapısal ve bitkisel elemanlar açısından; tasarım ilkeleri doğrultusunda yapısal ve bitkisel materyaller adı altında iki ana grupta ele alınmıştır.

Bitkisel Materyaller

Bitkisel materyaller bölümünde Forum Magnesia ve Optimum Outlet AVM araştırma alanları bitkisel peyzaj elemanları olan ağaç, ağaçcık, çalı, sarılıcı ve yer örtücü bakımından bitkisel tasarım ilkeleri doğrultusunda incelenmiştir. Bu rapor; bitkisel peyzaj elemanlarının yer seçimi, yeterlilik ve tasarım bakımından değerlendirilmesi ile oluşturulmuştur (Çizelge 1).



Şekil 5. Çalışma akış şeması

Figure 5. The study flow chart

Çizelge 1. Optimum ve Magnezia Alışveriş Merkezleri'ndeki mevcut bitkisel materyallerin değerlendirme sonuçları
Table 1. Evaluation results of existing plant materials in shopping centers

ARAŞTIRMA BULGULARI						
MATERİYALLER	FORUM MAGNESİA (Manisa)			OPTİMUM OUTLET (İzmir)		
	Yer Seçimi	Yeterlilik	Tasarım	Yer Seçimi	Yeterlilik	Tasarım
Ağaç	2,93	2,83	2,73	2,83	1,1	2,93
Ağaççık	1,03	1,96	1,93	1,96	1,03	2,03
Çalı	2,83	2,73	2,8	2,93	2,8	2,9
Sarınıcı	2,8	2,03	1,90	2,93	2,9	2,9
Yerörtücü	1,16	1,9	1,8	1,8	2,73	1,83
TOPLAM	10,75	11,45	11,16	12,45	10,56	12,59
ORTALAMA	2,15	2,29	2,32	2,49	2,1	2,5



Şekil 6. Magnesia AV.M'de soliter bitki çalışması
Figure 6. The solitary plant study Magnesia shopping center



Şekil 7. Magnesia A.V.M'de bitki ile sınırlama
Figure 7. The plant border element in Magnesia shopping center

Forum Magnesia Alışveriş Merkezi'nde; bitkisel uygulama alanında yoğunluklu olarak ağaç ve çalı grubu kullanılmıştır. Yaprak döken ağaç ve kuşak şeklinde kullanılan çalı gruplarının çoğunlukla yeterli; ağaççık ve yer örtücü grubunun kısmen yeterli olduğu gözlemlenmiştir. Ağaç grubuna *Acer negundo*, *Betulus alba*, *Platanus acerifolia*, *Salix babylonica* gibi türler; çalı grubuna ise *Juniperus sabina*, *Rosa spp.*, *Cortaderia selloana*, *Cycas revoluta*, *Gaura lindhemeri* 'Rosea' gibi örnek verilebilir (Şekil 6; Şekil 7) Optimum Outlet

Alışveriş Merkezi 53.000 m² si kapalı olmak üzere toplam 63.000 m² lik alana oturmaktadır. Bitkisel peyzaj uygulama alanları alışveriş merkezinin giriş noktaları ve çevresinde göze çarpmaktadır. Araştırma alanı giriş noktalarında bitkisel materyalden oluşturulan tepe yüzeyleri vurgulayıcı nitelikte göze çarparken, rekreatif faaliyetlere yönelik ayrılan peyzaj alanlarında herdem yeşil ağaç ve ağaççıklar, kuşak şeklinde çalı ve yer örtücü grubu dikkat çekmektedir (Şekil 8; Şekil 9; Şekil 10; Şekil 11). Ağaç ve ağaççık grubuna *Platanus orientalis*, *Albizia*



Şekil 8. Optimum AVM Agave americana ile bitkisel doku çalışması
Figure 8. Plant tissue study with Agave americana in Optimum AVM



Şekil 9. Optimum AVM ait girişte kavşakta yeşil alan çalışması
Figure 9. The green space study in Optimum shopping junction



Şekil 10. Optimum AVM çalı ve yerörtücü grubu ile bitkisel tasarım örneği

Figure 10. An example of plant design with bush and creeping plant group in Optimum shopping center



Şekil 11. Optimum AVM sınır elamanı olarak yerörtücü bitkilerin kullanılması ve 1 m'lik aydınlatma elemanı

Figure 11. An example of creeping plant group design in Optimum shopping center and 1 m lighting element



Şekil 12. Magnesia AVM'de plastik obje elemanı ve zeminde beyaz çakıl uygulaması

Figure 12. Plastic object and white gravel application in Magnesia AVM



Şekil 13. Magnesia AVM donatı elemanı olarak saksı ve plastik obje kullanılması

Figure 13. Use of pots and plastic objects as construction element in Magnesia Shopping Center

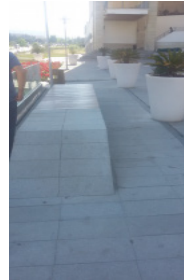
julibrissin, Gravillea robusta, Acer spp., Fraxinus excelsior, Lagerstroemia indica, Prunus cerazifera 'Atropurpurea' gibi örnekler; çalı grubuna ise *Viburnum lucidum, Rosa spp., Pittosporum tobira 'Nana', Photinia fraserii 'Little Red Robin'* gibi örnekler verilebilir

Yapısal Materyaller

Yapısal materyaller bölümünde araştırma alanları, yapısal peyzaj elemanları açısından tasarım ilkeleri doğrultusunda incelenmiştir. Bu rapor; yapısal peyzaj elemanlarının yer seçimi, yeterlilik ve tasarım bakımından değerlendirilmesi ile oluşturulmuştur. Araştırma alanları yapısal peyzaj elemanları kapsamında yer seçimi,

yeterlilik ve tasarım kriterleri açısından incelenmiştir.

Forum Magnesia Alışveriş Merkezi araştırma alanı; alışveriş mekanları, giriş-çıkış bağlantıları, acil toplanma ve dağılma alanları, yeme-içme mekanları, gölgelendirme elemanları, köprüler, aydınlatma elemanları, bitki kapları, oturma elemanları ve satış birimleri, gibi elemanları açısından yeterli; kültürel mekanlar, dinlenme ve dolaşma mekanları, çöp kutusu, plastik öğeler ve ızgara rögar kapakları açısından kısmen yeterli; aktivite-konser alanı/sahne ve çocuk oyun alanı açısından yetersiz bulunmuştur (Çizelge 2; Şekil 12; Şekil 13; Şekil 14; Şekil 15 ve Şekil 16). Optimum Outlet Alışveriş Merkezi araştırma

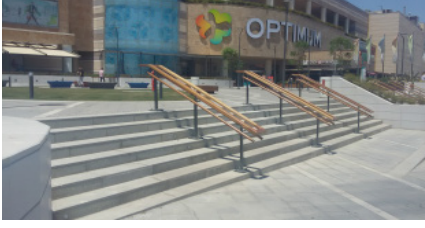


Şekil 14; Şekil 15; Şekil 16 Magnesia AVM yürüme yolları rampa, çöp kutusu, yer döşemesi

Figure 14; Figure 15; Figure 16; The walking paths ramp, garbage cans, floor in Magnesia AVM

Çizelge 2. Alışveriş merkezlerindeki mevcut yapısal materyallerin değerlendirme sonuçları**Table 2.** Evaluation results of existing construction elements in shopping centers

		FORUM MAGNESİA			OPTIMUM OUTLET			
		Yer Seçimi	Yeterlilik	Tasarım	Yer Seçimi	Yeterlilik	Tasarım	
ZORUNLU	Alışveriş mekanları	2,93	2,9	2,9	2,83	2,93	2,73	
	Giriş-Çıkış Bağlantıları	2,93	2,8	2,8	1,9	1,96	1,93	
	Acil Toplanma ve Dağılıma Alanları	2,8	2,7	2,9	1,96	1,8	1,96	
	Güvenlik Birimi	1,93	1,83	1,83	2,9	2,73	2,83	
	Yönetim Birimi	1,96	1,96	1,9	2,9	2,7	2,9	
	Otopark	2,9	1,9	2,73	2,93	2,9	2,03	
	Yeme-İçme mekanları	2,93	2,83	2,93	2,83	2,83	2,93	
	Danışma Birimi	2,93	1,16	2,93	1,9	1,83	2,83	
	WC	2,8	1,9	2,73	1,83	1,93	2,9	
	TOPLAM	24,11	19,98	23,65	21,98	21,61	23,04	
YAPISAL MATERYALLER	ZORUNLU OLMAYAN	Aktivite-Konser Alanı/Sahne	1,06	1,1	1,96	1,13	1,2	1,16
		Çocuk Oyun Alanı	1,1	1,13	2,03	2,73	3	2,9
		Kültürel mekanlar	1,96	1,9	1,83	2,9	1,9	2,93
		Dinlenme/Dolaşma Alanları	1,83	1,93	2	1,83	1,96	2,03
		Buz Pisti	-	-	-	1,9	2,83	2,7
		Bisiklet Otoparkı	2,96	1,96	2,8	2,73	1,83	2,9
		Market	2,93	2,9	2,83	2,73	2,8	2,93
		ATM Üniteleri	2,83	2,9	2,83	2,9	1,96	1,83
		Bilgilendirme-İletişim Panoları	1,96	1,83	1,8	2,8	2,8	2,93
		Aydınlatma Elemanı	2,8	2,03	2,93	2,73	2,83	2,9
		Çöp Kutusu	1,96	1,9	2,8	2,03	1,83	1,96
		Oturma Elemanı	1,9	1,83	2,93	1,96	2,93	2,83
		Bitki Kapları	2,93	2,8	2,73	2,93	2,9	2,93
		Su ögesi	2,8	2,93	2,83	2,8	2,93	2,8
		Durak	2,73	2,8	2,8	2,7	1,9	2,73
		Plastik Ögeler	2,03	2,83	1,02	2,9	1,96	2,03
		Izgara ve Kapaklar	1,03	2,9	1,96	2,8	2,93	2,93
		Köprüler	2,9	2,83	2,9	-	-	-
		Gölgelendirme Elemanları	2,9	2,73	2,83	2,03	1,16	1,16
		Yer Döşemeleri	2,8	2,9	2,03	2,9	2,9	2,93
		Satış Birimi / Kiosk	2,73	2,9	2,83	2,83	2,73	2,8
TOPLAM	46,14	47,03	48,67	50,26	47,28	50,31		
GENEL TOPLAM	70,25	67,01	72,32	72,24	68,89	73,34		
GENEL ORTALAMA	2,34	2,23	2,41	2,40	2,29	2,44		



Şekil 17. Optimum AVM donatı elemanları (merdiven, trabzan)

Figure 17. The ladder and balustrade in Optimum shopping mall



Şekil 18. Optimum AVM donatı elemanları (oturma bankları)

Figure 18. The construction elements in Optimum shopping mall (sitting benches)



Şekil 19. Optimum AVM donatı elemanları (oturma bankları)

Figure 19. The construction elements in Optimum shopping mall (sitting benches)



Şekil 20. Optimum AVM donatı elemanları

Figure 20. The construction elements in Optimum shopping mall



Şekil 21. Optimum AVM donatı elemanları (çocuk oyun elemanları)

Figure 21. The construction elements in Optimum shopping mall (element of playground)



Şekil 22. Optimum AVM donatı elemanları (çocuk oyun alanı)

Figure 22. The construction elements in Optimum shopping mall (playground)

alanı, alışveriş mekanları, kültürel mekanlar, güvenlik ve yönetim birimi, çocuk oyun alanı, market, bilgilendirme iletişim panoları, oturma elemanları, yer döşemeleri ve su ögesi açısından yeterli; giriş çıkış bağlantıları, acil toplanma ve dağılma alanları, danışma birimi, dinlenme/ dolaşma alanları, çöp kutusu, bitki kapları ve plastik öğeler açısından kısmen yeterli; aktivite – konser alanı/ sahne ve gölgelendirme elemanı bakımından yetersiz olduğu tespit edilmiştir (Şekil 17; Şekil 18; Şekil 19; Şekil 20; Şekil 21; Şekil 22).

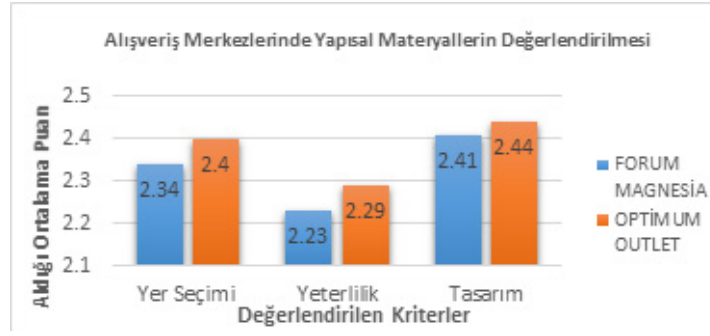
SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde doğal alanların giderek azalması sonucu ekolojik dengeleri bozulmuş kentlerde ortaya çıkan yapay yaşam koşulları çok önemli çevresel sorunları da beraberinde getirmektedir. Ekolojik temele dayanmayan kentsel planlama ve tasarım anlayışları özellikle büyük

kentlerde yaşamı giderek zorlaştırmaktadır. Günümüzde, kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve toplu konutlar tarafından yapılan peyzaj tasarım çalışmalarında ekolojik yaklaşım yerine, estetik yaklaşımın öncelikle dikkate alındığı bir gerçektir (Korkut ve ark., 2017). Bu çalışmada alışveriş merkezlerindeki mevcut yeşil alanların ve kullanılan donatı elemanlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Yaşam kalitesinin artmasıyla insanlar, kentsel yaşam avantajlarıyla birlikte doğal çevre olgusunun da bir arada bulunmasını beklemektedir.

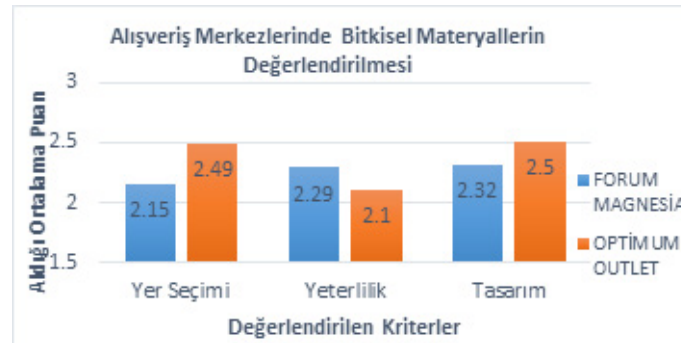
Forum Magnesia ile Optimum Outlet Alışveriş Merkezleri'ne ilişkin gerçekleştirilen görsel analiz çalışmalarının sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Bitkisel materyaller bakımından ele alındığında; Forum Magnesia Alışveriş Merkezi 6.500 m² alışveriş merkezi ise 10.000 m² peyzaj alanına sahip olmakla beraber, bitkisel



Şekil 23. Alışveriş merkezlerde kullanılan yapısal materyallerin değerlendirilmesi

Figure 23. The chart of non-living materials (construction element) used in shopping centers



Şekil 24. Alışveriş merkezlerde kullanılan bitkisel materyallerin değerlendirilmesi

Figure 24. The chart of evaluation of plant materials used in shopping centers

peyzaj elemanları açısından Forum Magnesia Alışveriş Merkezi'nin ağaç, çalı ve yer örtücü grubu türleri ile kısmen ağaççık grubu bitkilere; Optimum Outlet Alışveriş Merkezleri'nin ise çoğunlukla ağaç, çalı ve yer örtücü grubu bitkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Forum Magnesia Alışveriş Merkezi'nde *Populus alba*, *Acer saccharinum*, *Magnolia grandiflora*, *Salix babylonica* gibi ağaç türleri ile *Juniperus sabina*, *Rosa spp*, *Cortaderia selloana*, *Yucca flamentosa*, *Euonymus japonica* 'Aurea', *Festuca glauca* 'Nana' ve *Gaura lindheimerii* 'Rosea' gibi çalı türleri kullanılmıştır. Bitki kaplarında *Cycas revoluta* bitkisi kullanılmıştır. Otopark alanlarında gölgelendirme amaçlı, giriş-çıkış noktalarında vurgu etkisi yaratma amaçlı ve su ögesi çevresinde nemi seven bitkiler kullanıldığı tespit edilmiştir. Forum Magnesia Alışveriş Merkezi'nin bitkisel peyzaj elemanlarının yeterlilik ve tasarım açısından yeterli, yer seçimi açısından kısmen yeterli olduğu kanaatine varılmıştır. Optimum Outlet Alışveriş Merkezi'nde *Magnolia grandiflora*, *Platanus orientalis*, *Albizia julibrissin*, *Gravillea robusta*, *Acer spp.*, *Fraxinus excelsior*, *Lagerstroemia indica*, *Prunus cerazifera* 'atropurpurea' ağaç türü olarak kullanılırken, *Pittosporum tobira* 'Nana', *Euonymus japonica*, *Phormium tenax* 'Variegata', *Pyracantha coccinea*, *Cupressocyparis leylandi*, *Buxus sempervirens*, *Nandina domestica* 'Firepower', *Viburnum lucidum*, *Rosa spp.*, *Pittosporum tobira* 'nana', *Photinia fraserii* 'Little Red Robin' gibi çalı türleri kullanılmıştır. Bitki kabında *Buxus sempervirens*

kullanılmıştır. Optimum Outlet Alışveriş Merkezi'nin bitkisel peyzaj elemanları açısından ağaç ve çalı türleri kapsamında yeterli; ağaççık ve yer örtücü türleri grubunda kısmen yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal materyaller bakımından ele alındığında; Forum Magnesia ve Optimum Outlet Alışveriş Merkez'lerinin çeşitli donatı elemanlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapısal materyaller bölümü zorunlu ve zorunlu olmayan donatı elemanları olarak iki gruba ayrılmıştır. Zorunlu elemanlar; alışveriş mekanları, giriş-çıkış bağlantıları, otopark, güvenlik ve yönetim birimi vb. elemanlardan oluşmakta olup her iki araştırma alanında da zorunlu donatı elemanlarının yeterli ve olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Zorunlu olmayan donatı elemanları; kullanıcı kitlesi, nüfus, konum gibi çeşitli faktörlere göre değişkenlik göstermektedir. Forum magnesia ve Optimum outlet araştırma alanları aktivite - konser alanı, kültürel mekanlar, oturma elemanı, aydınlatma elemanı, çöp kutusu, plastik öğeler, ızgara ve kapaklar ve yer döşemeleri vb. donatı elemanları açısından değerlendirilmiştir (Şekil 23; Şekil 24).

Her iki araştırma alanında yer döşemeleri, market, atm üniteleri, çöp kutusu, oturma elemanları, aydınlatma elemanları bakımından yeterli; ızgara ve kapaklar, köprüler, bitki kapları bakımından kısmen yeterli; aktivite konser alanı ile gölgelendirme elemanı bakımından yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin Optimum

Outlet Alışveriş Merkezinde Forum Magnesia' dan farklı olarak buz pisti göze çarpmaktadır. Her iki araştırma alanının aktivite konser alanı ile gölgelendirme elemanı eksikliği, "yetersiz" bulunan ortak iki kriter olarak göze çarpmaktadır.

Sonuç olarak; çalışma kapsamında ele alınan her iki alışveriş merkezinin de doğru tasarımları ve eksik yönlerinden yola çıkarak yeni oluşturulacak alışveriş merkezleri tasarım süreçlerinde göz önünde bulundurulması gereken noktalar aşağıdaki öneriler şeklinde sıralanabilir;

- Doğrusal tekdüze ve yönlendiriciliğin baskın olduğu bir alışveriş merkezi algısı oluşturulmamalıdır. İnsanların kendilerini özgür hissedeceği düzenlemeler yapılmalı, zorunlu gezilmesi gerektiği algısı önlenmeli ve bireyler özgür hareket edebilmelidir.

- Mekandaki biçimsel ve işlevsel çeşitliliğin yanı sıra seçenekli organizasyonlara yer verilmelidir.

- Sert zemin ve binanın baskısını ve yoğun ses yankısını önlemek amacıyla iç mekan süs bitkileri ile akustik denge sağlanmalıdır,

- Dış mekan peyzaj tasarımlarında kullanılan bitkilerin yaşam süresi ve boy ve çapı, formu iyi bilinmelidir. Yapılacak çalışmada, ilerleyen zamanlarda bitkilerin birbirinin büyümesini engellemesi ve formunu kaybetmesi olasılıklarının estetik ve işlevsel açıdan kötü bir görüntü yaratacağı göz ardı edilmemelidir.

Kullanıcı potansiyelinin belirlenmesi ve haftasonu yoğunluğunun azaltılması için ise;

- Otopark alternatifi,
- Dış mekanda yeme içme mekanları,
- Yeşil alanların artırılması,
- Alanın gelecek yıllarda potansiyelinin artırılmasına yönelik önlemlerin alınması (kullanılmayan alanların varlığı)

Konuları göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA/REFERENCES

- Alpay, C.O., Kalaycı, A. & Birişçi, T. (2013). *Ekolojik tasarım kriterlerine göre kent parkı iyileştirme modeli: İzmir Kültürpark örneği*. TMMOB 2. İzmir Kent Sempozyumu. 28-30 Kasım 2013.
- Arriaza, M., Canas-Ortega, J.F., Canas-Madueno, J.A. & Ruiz-Aviles, P. (2004). Assessing the visual quality of rural landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 69, 115-125.
- Ankaya, F., Gülgün, Aslan, B. & Türkyılmaz, B. (2017). An investigation of determination of environmental awareness level: A case study in the city of İzmir. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 2017, 54 (4), 419-427, ISSN 1018 – 8851
- Atabeyoğlu, Ö. & Bulut, Y. (2012). Ordu kenti mevcut yeşil alanlarının değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Ziraat Fakültesi Akademik Ziraat Dergisi*, 1(2).
- Atabeyoğlu, Ö. & Bulut, Y. (2013). Ordu kenti kentsel peyzaj karakter analizi. *Ordu Üniversitesi Ziraat Fakültesi Akademik Ziraat Dergisi*, 1(1).
- Berman, B. & Evans, J. (2010). *Retail management*. 11. Edition, 688p. New Jersey: Prentice Hall Usa.
- Birişçi, T., Mansuroğlu, S., Söğüt, Z. & Kalaycı, A. Ö. (2017). Ağaç, çevre ve toprak. Yaşamın her karesinde toprak kitabı. (Yrd. Doç. Dr. Yıldız Aksoy, Ed.). E-ISBN:978-605-4303-80-9, (233-254).
- Birişçi, T., Güney, M.A., Türel, S.H. & Kılıçaslan, Ç. (2012). *Bitkisel tasarım*. (2. Baskı), 73 sayfa, Bornova, İzmir: Üniversiteler Ofset
- Biröl, G., (2005). Çağdaş alışveriş merkezlerinde kent dokusunun yeniden yorumlanması, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.*, 20(4), 421-427.
- Bloch, P. H.; Ridgway, N.M. & Nelson, J. E. (1991). Leisure and the shopping mall. *Advances In Consumer Research*, 18, 445-452.
- Bloch, P., Ridgway, N. & Dawson, S. (1994), The shopping mall as consumer habitat. *Journal Of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Bulut, Y. Atabeyoğlu, Ö. (2006). Fountains as urban furniture in historical urban structure and usage culture: Erzurum city case. *Building And Environment*, 42(6), 2432-2438.
- Bulut, Y., Atabeyoğlu, Ö. & Yeşil, P. (2008). Erzurum kent merkezindeki donatı elemanlarının ergonomik özelliklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi*, 14(2), 131-138..
- Bergen, S.D., Ulbricht C.A., Fridley J.L. & Ganter M.A. (1995). The validity of computer-generated graphic images of forest landscape. *Journal of Environmental Psychology*, 15(2), 135-146.
- Clay, G.R. & Daniel T.C. (2000). Scenic landscape assessment: the effects of land management jurisdiction on public perception of scenic beauty. *Landscape and Urban Planning*, 49, 1-13.
- Clay, G.R. & Smidt R.K. (2004). Assessing the validity and reliability of descriptor variables used in scenic highway analysis. *Landscape and Urban Planning*, 66, 239-255.
- Craig, A. M. (2009). Consumption motivation and perceptions of malls: A comparison of mothers and daughters. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 17(1), 49-61.
- Dökmeci, V. (2006). *Alışveriş merkezleri yer seçimi ve forum istanbul alışveriş ve eğlence merkezi örneği* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul).
- Eroğlu, E. (2004). Düzce kenti açık ve yeşil alanlarındaki bazı bitki ve bitki gruplarının mevsimsel değişim potansiyelinin bitkisel tasarım yönünden incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı).
- Fuante de Val, G., Atauri, A.J. & Lucio, J.V. (2006). Relationship between landscape visual attributes and spatial pattern indices: A test study in Mediterranean- climate landscapes. *Landscape and Planning*, 77(4), 393-407.
- Gülgün, B., Önder, S., Aktaş, E. & Ankaya, F. (2008). Responses of university students related to environmental problems: a case study of Ege University (İzmir-Turkey). *J. Int. Environmental Application & Science*, 3(4), 234-246.
- Gülgün B., Güney MA, Aktaş E. & Yazıcı K. (2014). Role of landscape architect in interdisciplinary planning of sustainable cities. *Journal of Environmental Protection and Ecology* 15(4), 1877- 1880.
- ICSC, (2007). https://www.icsc.org/uploads/awards/European_2007_Winners.pdf Erişim; 11.07.2017
- Kalaycı, A., Kutay, E.L. & Kesim, G.A. (2006). *Ergonomik kent ve engelliler*. Kent ve Sağlık Sempozyumu, Bursa, 239-40.
- Khabbazi, A. (2009). The Fall and Rise of British Mall. *The journal of Architecture*, 6, 2001, 317-378.
- Korkut, A., Kiper, T., Üstün, T.T. (2017). Kentsel peyzaj tasarımda ekolojik yaklaşımlar. *ARTIUM*, 5(1), 14-26.
- Kılıçaslan Ç., Denerel, S. B., & Birişçi, T. (2011). Bergama kenti kamusal dış mekanlarının donatı elemanları yönünden incelenmesi üzerine bir araştırma: Çamlı Park örneği. *Uluslararası bergama sempozyumu bildiriler kitabı* içinde (s. 559-574), 7-9 Nisan 2011, Bergama.
- Mansuroğlu, S., Birişçi, T., Söğüt, Z. & Dağ, V. (2017). Geçmişten günümüze farklı uygarlıklarda bitki kullanımı. *Yaşamın her karesinde toprak* içinde (Yrd. Doç. Dr. Yıldız Aksoy, Ed.), E-Isbn:978-605-4303-80-9 (325-347).
- Meitner, M.J., (2004). Scenic beauty of river views in the Grand Canyon: Relating perceptual judgments to locations. *Landscape and Urban Planning*, 68, 3-13.
- Özeren, M., Kılıçaslan, Ç., Malkoç, E. & Küçükerbaş, E.V. (2011). Açık hava alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri yönüyle değerlendirilmesi: Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, 48(3),255-264.
- Powell, C.H. (1984). *Successful houseplant, complete guide to interior design*. London: Problem Solver-Writers Publishers Ltd.
- Sancak, S., Karagöz, S., Aşur, F. & Boynukara, Z. (2017). *Türkiye’de çevreyi korumaya yönelik bilinçlenmenin önemi*. Uluslararası Türk Dünyası Fen Ve Mühendislik Kongresi’nde sunulan bildiri. (07.12.2017 -10.12.2017).
- Söğüt, Z., Mansuroğlu, S., Birişçi, T. & Önaç, A.K., (2016). *Improving the active green space ratio in coastal cities in Turkey*. 5th Fábos Conference On Landscape And Greenway Planning (30 June- 3 July 2016) Budapest, Hungary.
- Tahvanainen, L., Ihalainen M., Hietala-Koivu R., Kolehmainen O., Tyrväinen L., Nousiainen I. & Helenius J., (2002). Measures of the EU agri-environmental protection scheme (GAEPS) and their impacts on the visual acceptability of Finnish agricultural landscapes. *Journal of Environmental Management*, 66, 213-227.
- Uysal B. (2016). *Kapitalizm ve mekanda toplumsal pratiklerin dönüşümü: Edirne Alipaşa Çarşısı ve Margi Alışveriş Merkezi örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enst., Edirne).
- Tokgözlü, Z. (2011). *Alışveriş merkezlerinin peyzaj planlama ve tasarım kriterlerinin oluşturulması açısından türkiye koşullarının irdelenmesi ve izmir forum bornova örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı).
- TÜİK,2015. www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1590 Erişim: 12.06.2017

