



**T.C.**  
**KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**GELECEĞİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ**  
**TASARIMINA YÖNELİK BİR TAHMİN**  
**MODELİ**

**Zeynep YILDIZ**

**DOKTORA TEZİ**

**Mimarlık Anabilim Dalı**

**Haziran-2023**  
**KONYA**  
**Her Hakkı Saklıdır**

## TEZ KABUL VE ONAYI

Zeynep Yıldız tarafından hazırlanan “Geleceğin Alışveriş Merkezi Tasarımına Yönelik Deneysel Bir Tahmin Modeli” adlı tez çalışması 20/06/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Konya Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı’nda DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

### Jüri Üyeleri

### İmza

#### Başkan

Prof. Dr. Aytekin CAN

.....

#### Danışman

Doç. Dr. Bilgehan YILMAZ ÇAKMAK

.....

#### Üye

Prof. Dr. Mine ULUSOY

.....

#### Üye

Prof. Dr. Mehmet TOPÇU

.....

#### Üye

Dr. Öğr. Üyesi Navid KHALEGHIMOĞHADDAM

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Saadettin Erhan KESEN  
Enstitü Müdürü

## **TEZ BİLDİRİMİ**

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

## **DECLARATION PAGE**

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Zeynep YILDIZ

Tarih:

# ÖZET

## DOKTORA TEZİ

### GELECEĞİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMINA YÖNELİK BİR TAHMİN MODELİ

Zeynep YILDIZ

Konya Teknik Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Bilgehan YILMAZ ÇAKMAK  
2023, 136 Sayfa

#### Jüri

Doç. Dr. Bilgehan YILMAZ ÇAKMAK  
Prof. Dr. Mine ULUSOY  
Prof. Dr. Mehmet TOPÇU  
Prof. Dr. Aytekin CAN

Dr. Öğr. Üyesi Navid KHALEGHIMOĞHADDAM

Mimari mekanlar, sosyo-ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Alışveriş mekanları da bu gelişmelerden etkilenerek her dönemde farklı özellikler göstermektedir. İlkçağlarda agoralarla başlayan süreç, özellikle Endüstri devrimi ile büyük bir kırılma yaşamıştır. Ortaya çıkan küreselleşme ve kapitalizm anlayışı, alışveriş mekanlarını doğrudan etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda 20. Yy.'da alışveriş merkezi tipolojisi ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktığı günden itibaren tüm dünyada büyük ilgi görmüş ve hızla yayılmıştır. 21. Yy.'da ise alışveriş merkezleri kullanıcı beklentilerini karşılayamamaktadır. Alışveriş merkezi tasarımında yeni eğilimler ve konsept arayışları ön plana çıkmaktadır.

21.yy'da toplum, kültür ve teknoloji büyük bir hızla değişmektedir. Günümüz toplumu ağ toplumuna, popüler kültür dijital kültüre evrilmektedir. En büyük değişim dijitalleşme ve yapay zeka alanında yapılan teknolojik devrimlerle sağlanmaktadır.

Bu çalışmada geleceğin alışveriş merkezi tasarımına dair bir tahmin modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın amaçları; geleceğin alışveriş mekanının nasıl olacağına dair senaryolar üretmek, insan odaklı alışveriş mekanının parametrelerini belirlemek, geleceğin tüketicilerinin beklenti ve öngörülerini belirlemek ve artan dijitalleşmenin mekana olası etkilerini tahmin etmektir. Bu kapsamda mimarlık eğitimi almakta olan denek grupla pilot çalışma yapılmıştır. Fikir üretme aşamasında geleceğin insanına, kültürüne, alışveriş mekanları ve eylem modellerine göre öngörüler ve imajlar içeren, bilim- kurgu türüne ait 20 filminden faydalanılmıştır.

Çalışma sonucunda gelecekte alışveriş merkezinin fiziksel mekan olarak devam edeceği, ancak e-ticaret ve dijitalleşme etkisiyle dönüşerek 'melez bir alışveriş merkezi' modeli gerçekleşeceği öngörülmüştür. dijitalleşmenin insan ve toplum üzerinde yaratacağı olumsuzluklardan bahsedilerek, insan odaklı alışveriş merkezi tasarımının önemi vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** tüketim kültürü, alışveriş merkezi, dijitalleşme ve mekan.

## **ABSTRACT**

### **PhD THESIS**

# **A FORECAST MODEL FOR THE DESIGN OF THE FUTURE SHOPPING CENTER**

**Zeynep YILDIZ**

**Konya Technical University  
Institute of Graduate Studies  
Department of Architecture**

**Advisor: Assoc.Prof. Bilgehan YILMAZ ÇAKMAK**

**2023, 136 Pages**

#### **Jury**

**Advisor Assoc.Prof. Bilgehan YILMAZ ÇAKMAK**

**Prof. Dr. Mine ULUSOY**

**Prof. Dr. Mehmet TOPÇU**

**Prof. Dr. Aytekin CAN**

**Assoc.Prof. Dr. Navid KHALEGHIMOĞHADDAM**

Architectural spaces are changing and developing in parallel with socio-economic, cultural and technological developments. Shopping places are also affected by these developments and show different characteristics in every period. The process, which started with agoras in the ancient times, experienced a major break especially with the Industrial Revolution. The emerging understanding of globalization and capitalism has directly affected shopping places. As a result of these developments, the shopping center typology emerged in the 20th century. Since its emergence, it has attracted great attention and spread rapidly all over the world. In the 21st century, shopping centers cannot meet user expectations. New trends and concept searches come to the fore in shopping center design.

In the 21st century, society, culture and technology are changing rapidly. Today's society is evolving into a network society, popular culture into digital culture. The biggest change is achieved by technological revolutions in the field of digitalization and artificial intelligence.

In this study, a prediction model for the shopping mall design of the future was created. The aims of the study; to produce scenarios about how the shopping space of the future will be, to determine the parameters of the human-oriented shopping space, to determine the expectations and predictions of future consumers, and to predict the possible effects of increasing digitalization on the space. In this context, a pilot study was conducted with the subject group receiving architectural education. During the idea generation stage, 20 movies of the science-fiction genre, which contain predictions and images according to the people of the future, their culture, shopping places and action models, were used.

As a result of the study, it was foreseen that the shopping center will continue as a physical space in the future, but will transform into a 'hybrid shopping center' model with the effect of e-commerce and digitalization. The negativities of digitalization on people and society were mentioned and the importance of human-oriented shopping center design was emphasized.

**Keywords:** consumption culture, shopping mall, digitalization and space.

## ÖNSÖZ

Alışveriş merkezleri lisanstan beri ilgimi çeken bir tipolojydi benim için. Yüksek lisansta da bu ilgi bir çalışma alanına dönüştü. Doktora çalışması ile de bu süreç devam etti. Umarım bu uzun sürecin ürünü olan çalışmam mimarlık literatürünün bir noktasına katkı sağlayacaktır.

Çalışmaya beraber başladığım, duruşu, varlığı, fikirleri ile ben gibi birçok akademisyenin yetişmesinde büyük bir emeği olan sayın Prof. Dr. Ahmet Alkan hocama teşekkürü borç bilirim. Sevgili danışmanım Doç. Dr. Bilgehan Yılmaz Çakmak'a süreçte gösterdiği ilgi, anlayış ve yol göstericiliği için teşekkür ederim. Ayrıca çalışma hayatım boyunca bilgisi ve sevgisiyle destek veren sevgili Prof. Dr. Mine Ulusoy hocama, tez çalışması boyunca değerli yorumları ile yol gösteren Prof. Dr. Mehmet Topçu Hocama teşekkürlerimi sunarım.

Başta anne ve babama beni bu zamanlara getirdiği, hep arkamda durdukları için çok teşekkür ederim. Yol arkadaşım, eşim Ali Yıldız'a bu süreçte gösterdiği sabrı, yardımları ve desteği için teşekkür ederim. En büyük teşekkür ve sevgilerim canım yavrularım; Mehmet Enes, Sare ve İnci'ye.

Zeynep YILDIZ  
KONYA-2023

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ .....</b>	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>iv</b>
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Çalışmanın Amacı.....	3
1.2. Çalışmanın Kapsamı .....	3
1.3. Çalışmanın Yöntemi.....	4
1.4. Hipotez ve Varsayımlar.....	5
1.5. Kaynak Araştırması.....	5
<b>2. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KADAR ALIŞVERİŞ MEKANLARININ OLUŞUMU .....</b>	<b>8</b>
2.1. Toplumsal Gelişme .....	11
2.1.1. Tüketim Toplumunun Doğuşu.....	13
2.2. Tüketim Toplumunun Yeni Kamusal Mekanı: Alışveriş Merkezleri .....	16
2.2.1. Avrupa’da Alışveriş Mekanlarının Gelişimi.....	16
2.2.2. Anadolu’da Alışveriş Mekanlarının Gelişimi.....	20
2.2.3. 20. yy. sonrası Alışveriş Mekanları Gelişimi .....	25
<b>3. GÜNÜMÜZDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DURUMU VE YENİ EĞİLİMLER.....</b>	<b>31</b>
3.1. Günümüzde Alışveriş Merkezlerinin Durumu.....	31
3.1.1. İşlevini Yitiren Alışveriş Merkezlerine Müdahale Yöntemleri .....	32
3.2. Alışveriş Merkezi Tasarımına Yönelik Yeni Yaklaşımlar/Eğilimler.....	39
3.2.1. Açık Alan Kurgulu Tasarımlar .....	39
3.2.2. Karma Kullanımlı Tasarımlar .....	42
3.2.3. Deneyim Odaklı Tasarımlar.....	45
3.3. E-Ticaretin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkisi .....	50
3.3.1. E-Ticaret Gelişimi ve Pandemi Sürecinde E-Ticaret.....	50
3.3.2. E-ticaretin Etkisiyle Alışveriş Mekanlarının Değişimi.....	53
3.4. Değişen Toplumun Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkisi.....	58
3.5. Bölüm Sonu Değerlendirmesi .....	62
<b>4. ÇALIŞMANIN DENEYSEL YAKLAŞIMI.....</b>	<b>64</b>
4.1. Eğilim Tahmini ve Senaryo Üretimi .....	65
4.2. Alan Çalışması/Pilot Uygulama.....	68
4.3.1. Denek Grubun Belirlenmesi .....	69

4.3.2. Proje Tasarım Süreci.....	69
4.3.3. Sinematografik Ögelerin Projeye Katkısı .....	71
4.4. Proje Çıktıları ve Anket Verileri.....	85
<b>5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>86</b>
5.1. Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi .....	86
5.2. Proje Çıktıları .....	95
5.3. Değerlendirme tablosu .....	109
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>113</b>
6.1. Sonuçlar.....	114
6.2. Tartışma ve Ön Görüler .....	118
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>121</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>127</b>



## 1. GİRİŞ

Mimarlık sosyal yaşam, teknoloji ve mekan bilgisinin gelişmesi ile her geçen gün değişiyor, evriliyor. Bu değişim hızı günümüzde artmış, zaman ve değişim birbirini hızlı bir şekilde takip etmeye başlamıştır. Günümüz mimarlığına ait sorunlar ve çözümleri araştırılırken, değişim öylesine hızlı gerçekleşmektedir ki elde ettiğimiz sonuçlar zamanın içinde geçerliliğini yitirmeye başlamaktadır. Bu nedenle araştırmacının ilgilenmesi gereken bağlam, gelecek zaman olmalıdır. Ancak bu şekilde ürettiği öneriler fayda sağlayabilir.

Bu nedenle bu çalışmada mimarlığın geleceği, geleceğin kenti ve mekanları fütüristtik bir yaklaşımla ele alınacak ve araştırılacaktır. Örnekleme alanı olarak ise, alışveriş mekanları detaylıca incelenecektir. Alışveriş mekanlarının seçilmesinin birden fazla nedeni vardır.

-Alışveriş eylemi yaşamın devam etmesi için temel ve zorunlu bir eylemdir. Bu nedenle her dönemde eylemin gerçekleşeceği bir mekan tasarlama zorunluluğu vardır.

-Alışveriş mekanları kültür, ekonomi, teknoloji gibi birçok etmene bağlıdır ve bu nedenle sürekli gelişmeli ve değişmelidir.

-Tüketim, toplum yaşamının en önemli metalarındandır. Üretim sistemlerinin teknoloji ile bütünleşmesinden bu ana, tüketim ekonomi döngüsünün işleyebilmesi için kapitalizmin en önemli söylemi olmuştur. Toplum da tüketim için manipüle edilmiştir. Tüketim, kimlik, aidiyet, sosyalleşme, boş zaman etkinliği gibi birçok alt anlam barındıran bir hayat amacına dönüştürülmüştür. Bu da tüketim mekanlarının toplum için en önemli ortak mekanlardan biri olmasına neden olmuştur. Toplum var oldukça tüketim mekanları sürekli dönüşse de bir şekilde var olacaktır.

-Alışveriş mekanları döneminin sosyal yaşamına, teknolojiye, mimarlık bilgisine, kent mekanına, kamusal yaşamına, ekonomisine kadar birçok bilgiyi bize sunar. Geleceğin alışveriş mekanlarını incelemek bu anlamda geleceğin mimarlığına da projektör sunar.

Geleceğin mimarlığını anlayabilmek için geleceğin toplumunu detaylı bir şekilde analiz etmek gerekir. Geleceğin toplumunu daha doğrusu gelecekte alışveriş mekanlarının kullanıcıları olacak tüketim toplumunun karakteri belirlenmelidir. Geleceğin tüketicileri bugünün Z kuşağı ve alfa kuşağıdır. Bu kuşakların karakteri, sosyal ilişkileri, ekonomik alım gücü, teknolojiyi kullanma becerisi ve satın alma eğilimleri geleceğin alışveriş biçimine ve mekanlarına yön verecek en önemli faktörlerdendir.

Ekonomik gelişmeler ticaretin temel dinamikleri arasındadır. Eylemin gerçekleşmesi alım gücü ile doğrudan ilişkilidir. Alışveriş eyleminin ilk ekonomik biçimi takasla başlamıştır. Takasla ürün değerleri karşılaştırılarak ekonomik bir düzen kurulmuştur. Artan popülasyon ve ürün çeşitliliği ile ortak bir dil olan para üzerinden sistematik bir ekonomik düzene geçilmiştir. Günümüzde ise bakıldığında paranın somut bir öge olmaktan öte tanımlayıcı bir değere dönüştüğü, kartlar, mobil işlemler yoluyla paranın kullanımının azaldığını görmekteyiz. Paranın dijitalleşmeye başlaması se yeni bir sitemin işaretçisi olarak kabul edilebilir. Paranın dijitalleşmesi ile kapitalizmin de dijitalleşmeye başlaması, ekonomik yapının yeniden tasarlanması söz konusudur. Ekonominin değişimi ile alım gücü ve şekli, tüketici beklenti ve tercihleri, alışveriş eyleminin gerçekleşme biçimi değişecek, böylece alışveriş mekanları da değişen ekonomi düzeni ile başka bir yöne evrilecektir.

Alışveriş mekanlarının gelişimine etki eden faktörlerden biri de teknolojik gelişmelerdir. Teknoloji doğrudan hem eyleme hem de mekana etki eder. Gelişen teknolojik sistemler üretim sistemlerinin gelişmesini sağlar. Üretim ile tüketim ise birbirine bağlı iki parametredir. Günümüzde artan bilgisayar ve mobil cihaz kullanımı, ağ sistemlerinin yaygınlaşması, lojistik sektörünün gelişmesi ticarete yeni bir yöntem olarak e-ticareti geliştirmiştir. Siber alışveriş mekanı olan alışveriş sitelerinin yanı sıra teknolojik donanımlarla desteklenen fiziksel mağazacılıkta gelişmeye başlamıştır. Bu anlamda teknoloji hem var olan alışveriş mekanını hem yeni bir alan olarak online alışveriş mekanlarını etkilemiştir. Mekanın yanı sıra tüketim kültürün ve alışkanlıklarını da yeniden tanımlamaya başlamıştır.

Tüm bu değişen parametreler alışveriş mekanlarını doğrudan etkilemekte ve onları dönüştürmektedir. Günümüzün en yaygın alışveriş mekanı olan alışveriş merkezleri de bu değişimler sonucu dönüşmektedir. Fiziksel mekan yerine siber mekanın geçmesi, yüz yüze alışverişin yerine çevrimiçi alışverişin yapılması, akıllı cihazların alışveriş eyleminde kullanımının artması yeni bir alışveriş mekanı tipolojisinin ilk işaretçileridir.

Günümüzün inovasyon devrimi dijitalleşme odaklı olmakta ve mekanlar-eylemleri bu yönde etkilemektedir. Ancak mekanın kullanıcısı insan ve insanın gereksinimleri aynıdır. İnsan sosyal bir varlıktır. Alışveriş eylemi ise ihtiyaçtan öte insanı sosyalleştiren, iletişimi kurmasını sağlayan, ona kimlik kazandıran bir eylemdir. İnsanın sosyalleşme ve bir araya gelme aracı olarak alışveriş eylemi, ürüne dokunma ve deneyimle arzusu, fiziksel mekanın gerçekliğine ve ötesinde hakikate erişme isteği

yönleriyle geleceğin alışveriş mekanlarına farklı bir açıdan yaklaşılmalıdır. Tüm gelişmelerin dışında insanın ontolojisi, varlığın özü, alışveriş eyleminin alt amaçları ve kullanıcının mekandan beklentisi gibi konular göz önünde tutularak gelecekte alışveriş mekanlarının nasıl olacağı sorularına yanıt aranmalıdır.

### **1.1. Çalışmanın Amacı**

Değişen insan, mekan ve kültür alışveriş mekanlarını da değiştirmektedir. Günümüzün en önemli değişim parametresi teknoloji ve dijitalleşme insanı, mekanı ve kültürü dolaylı, alışveriş mekanı ve eylemi ise doğrudan etkilemektedir. Bunun sonucunda alışveriş mekanları değişmeye başlamıştır. Gelecekte alışveriş mekanlarının nasıl olacağı ise bilinmemektedir. Ancak gelişmeler ve beklentiler analiz edilerek neler olabileceğine dair öngörüler yapılabilir. En önemlisi bu yoğun dijitalleşme altında insan merkezi konumda tutularak, insanın gereksinimleri ve beklentilerine uygun mekanlar üretilebilir. Çalışmanın amaçları;

- Geleceğin alışveriş mekanının nasıl olacağına dair senaryolar üretmek
- İnsan odaklı alışveriş mekanının parametrelerini belirlemek
- Geleceğin tüketicilerinin beklenti ve öngörülerini belirlemek
- Artan dijitalleşmenin mekana olası etkilerini tahmin etmektir.

Çalışmanın hipotezine göre; dijitalleşme alışveriş mekanlarını ve eylemin gerçekleşme biçimini dönüştürecek ancak gelecekte de fiziksel alışveriş mekanı varlığını koruyacaktır. Siber mekanlar ve online alışveriş biçimleri alışveriş eyleminin bir kısmı olacak, ancak alışveriş eylemi sosyalleşme amacını hep koruyacak, fiziksel mekanda yüz yüze alışveriş devam edecektir.

### **1.2. Çalışmanın Kapsamı**

Çalışma kapsamında alışveriş merkezlerinin yakın geleceği ele alınmıştır. Yakın gelecekte alışveriş merkezlerinin tasarımı, planlama ilkeleri, alt fonksiyonları, yer seçimi, eylem modeline dair öngörüler yapılmıştır.

Çalışmada Konya Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü 3. Sınıf öğrencilerden oluşan 20 kişilik denek grubuyla 2021-2022 Güz Dönemi Stüdyo VI ders kapsamında geleceğin alışveriş merkezine dair projeler üretilmiştir. Mimari tasarım ve mekan bilgisine sahip olan bu grup aynı zamanda geleceğin tüketicisi olan Z kuşağı bireylerden seçilmiştir.

### 1.3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada iki etaplı bir yol izlenmiştir. İlk etapta gelecek eğilimleri belirlemek için “Eğilim tahmini” yapılmıştır. Eğilim tahmininde alışveriş mekanlarının tarihsel gelişimi, bugünü ve yenilikçi örnek çalışmalar ile bir mekan grafiği ve kavram haritası elde edilmiştir. Çalışmanın odak noktası olan insanı ve insanın geleceğini anlamak için veri toplanmıştır. İnsan, mekan ve kültür ekseninde tahminler elde etmek için senaryo yönteminde faydalanılarak, yakın gelecekte alışveriş merkezlerinin nasıl değişeceğine ilişkin 5 farklı senaryo oluşturulmuştur.

Çalışma geleceğin mimarlığı ve mekanlarına alışveriş merkezleri örneği üzerinden bakmamızı sağlamaktadır. Gelecekle ilgili kesin bir bilgiye ulaşmamız mümkün değildir. Parametreler değiştikçe sonuçlar da değişmektedir. Ancak öngörüler yapmamız ve öneriler de bulunmamız mümkündür.

Çalışma dijitalleşmenin artacağı ve teknolojik gelişmelerin insanı göz ardı edeceği kabulü üzerine kurulmuştur. Tarihsel süreç incelendiğinde her devrimin insanlar için yapıldığı ancak sonunda insanı ikinci plana attığı görülmüştür. Bu dijitalleşme eğilimi fiziksel mekanı da tehdit etmektedir. Fiziksel mekanlar yerini siber mekana, gerçek mekanlar yerini sanal mekanlara bırakmaktadır. Alışveriş mekanları yerine online alışveriş ortamları geliştirilmektedir. Yüz yüze alışveriş yerine çevrimiçi alışveriş artmaktadır. Tüm bu gelişmeler alışveriş merkezlerini dönüşüme ya da yok olmaya itmektedir.

Bu olası gelişmeler göz önüne alındığında gelecekte insanı merkezi konuma alan, insan ve sosyal yaşam odaklı alışveriş merkezi tasarımının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma yakın gelecekte insan odaklı alışveriş merkezinin parametrelerinin belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

Bunun dışında mevcut ve olası gelişmelere bakıldığında fiziksel ve gerçek mekanın yok olması durumu vardır. Bu çalışma insanın alışveriş eylemini gerçekleştirirken fiziksel mekana gelecekte de ihtiyaç duyacağı hipotezini test etmesi bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın ikinci etabında deneysel yöntemden faydalanılmıştır. İlk etapta elde edilen senaryolar ve hipotez Stüdyo VI kapsamında Z kuşağı olan 20 Mimarlık öğrencileri üzerinde denenmiştir. Proje sürecinde öğrencilerin gelecekle ilgili fikirlerinin oluşması, imaj hafızlarının zenginleşmesi, eleştirel bir göz kazanabilmeleri adına yakın tarihli 12 adet fütüristik bilim kurgu filmi ders kapsamında izlenilmiş ve sınıf içinde tartışılmıştır. Bu filmlerin ortak özelliği geleceğin insanına, kültürüne,

alışveriş mekanları ve eylem modellerine göre öngörüler yapmasıdır. Böylece deneklere gelecekte artan dijitalleşmenin insan ve mekan üzerindeki olası etkileri hakkında genel bir fikir edinmeleri sağlanmıştır. Üretilen senaryolar ve filmlerle elde edilen veriler sentezlenerek alan çalışması yapılmıştır.

Uygulama sonucunda geleceğin alışveriş merkezinin tasarımına ve insan odaklı yaklaşımlara dair modeller geliştirilmiştir. Ayrıca dönem sonunda yapılan çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşan anketlerle çalışma pekiştirilmiştir.

#### **1.4. Hipotez ve Varsayımlar**

Çalışmanın varsayımları;

Varsayım 1: Dijital devrim fiziksel mekanları etkileyecek ve onları dönüştürecektir.

Varsayım 2: Z kuşağı yoğun bir dijital kültürle beslenmektedir. Ancak bu kültürün uzun vadede topluma, mekan ve kültüre etkilerine dair bilgi ve bakış açıları zayıftır.

Hipotez 1: Dijitalleşme alışveriş mekanlarını ve eylemin gerçekleşme biçimini dönüştürecektir.

Hipotez 2: Alışveriş eylemi sosyalleşme amacını koruyacaktır, fiziksel mekanda yüz yüze alışveriş devam edecektir.

#### **1.5. Kaynak Araştırması**

“Tüketim Toplumu” isimli kitapta Baudrillard (1997) günümüzde tüketimin ifade ettiği anlamları ve günümüz toplumu olan tüketim toplumuna ait kodları açıklamıştır. Küreselleşme ve kapitalizm tarafından topluma dayatılan tüketim kültürünün geleneksel toplumlar üzerindeki etkileri ve bu süreci gerçekleştiren araçlar kitapta detaylıca ele alınmıştır.

Bocock (1997) “Tüketim” adlı kitabında postmodern tüketim kavramını detaylıca analiz etmiştir. Alışveriş eylemin değişimi, tüketim kavramının sosyo-kültürel gelişmelere bağlı olarak geçirdiği dönüşümler, modernizmin tüketime kattığı yeni anlamları ve hedonist tüketicinin nitelikleri ortaya konulmuştur.

Mike Featherstone “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü” (1996) isimli kitabında postmodernizm ve tüketim kültürü kavramlarını ele almıştır. Featherstone

postmodernizmi detaylı olarak ele almış, postmodernizmin doğurduğu yeni tüketim kültürünü teorilerini açıklamıştır.

Kademoğlu (2001) “Modern Yaşamın Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri” adlı yüksek lisans tezinde alışveriş merkezlerinin tarihsel ve mekansal süreçlerini incelemiş, yeni kamusal mekan olma niteliklerini tartışmıştır. Çalışmada alışveriş merkezlerinde bulunan ortak alanların günümüz kentsel mekanlarına alternatif olup olamayacağı sorununa yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

Vural (2005) Değişen Üretim–Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış” isimli doktora tez çalışmasında kapitalizm, üretim-tüketim döngüsü, tüketimin akılcılaştırılması ve mekan üzerinden tüketicinin yönlendirilmesi gibi konular kavramsal açıdan tartışılmıştır.

Yırtıcı (2002) “Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi” isimli makalesinde tüketim kültürünün mekân tasarımına etkisi ve mekânın tüketime hizmet eden bir araca dönüşmesi problemlerini alışveriş merkezi örneği üzerinden analiz etmiştir. Alışveriş merkezlerinin geleceği hakkında öngörüler yapan Yırtıcı, gelecekte online ticaretin offline ticaretin önüne geçeceğini, alışveriş merkezlerinin yerine depo ve lojistik mekanlarının gelişeceğini savunmuştur.

Manuel Castells “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür” isimli üç kitaplı serisinde günümüz için üç farklı başlı altında detaylı analizler yapmaktadır. Sanayi devriminden çıkarılacak dersleri, teknolojinin gelişimi, toplumsal dinamiklerin teknoloji ile kurduğu ilişkileri, yükselen dijitalleşmenin ortaya çıkaracağı sorunlar ve çözümlerine dair farklı perspektifler sunmaktadır. Castells gelecekte kent mekanının kaçınılmaz olarak ağ mekanına dönüşeceğini savunmaktadır.

Michael Ostwald “Sanal Kent Gelecekleri” isimli makalesinde geçmişin agoralarının gelecekte alışveriş merkezleri olmayacağını, internetin bu görevi üstleneceğini savunmaktadır. İnternet ortamının boş zaman, etkileşim ve ticareti dengeli bir biçimde sentezlemeyi başarabilirse gelecekte gerçek bir toplama mekanına dönüşebileceğini, ancak görünen dünyanın gerçek mekanının bir yansıması olmayı denerse agoranın yerini alamayacağını söylemiştir.

G. Yeliz Kahya (2007) “Kentsel Gelişme Olgusu Bağlamında Gelecek Öngörülleri: Siber şehirler” isimli yüksek lisans tezinde teknolojik gelişmenin bir getirisi olarak siber şehirlerin ütöpk kent geleceği senaryolarını doğurduğunu söylemiştir. Günümüzde değişim hızı oldukça fazladır. Hız, değişim, unutmama ve yeni bir deneyim arayışı

günümüz şehirlerinin en belirgin nitelikleridir. Bu çalışmada gelecekte kentleri şekillendirebilecek ütopyik ve distopyik görüşlerin kente olası etkileri araştırılmıştır.

William Mitchell “City of Bits: Space, Place, and the Infobahn” isimli kitabınla gelecekte teknolojinin artan hegemonyasıyla kurulacak bitler şehirleri somut örnekler üzerinden anlatmaktadır. Yer, mekan ve internet ağı arasında mimarlığın evrileceği geleceğe dair giriş niteliğindedir.

Ray Kurzweil “İnsanlık 2.0” isimli kitabında teknolojinin ve bilgi işlemin ivmelenerek, bilgi işlem gücünün öngörülemez bir seviyeye ulaşacağını ve teknolojik tekilliğin gerçekleşeceğini öngörmektedir. İnsanın yapay zeka ile birleşerek yeni bir varlığa dönüşeceğini, dünyanın insanlıkla beraber yeni bir yapıya dönüşeceğini savunmaktadır.



## 2. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KADAR ALIŞVERİŞ MEKANLARININ OLUŞUMU

İnsanoğlu yaşamını sürdürmek için alışveriş yapmak zorundadır. İlk çağlarda üreten toplum üyesi kendi üretemediği malları takas yoluyla elde etmiştir. Zamanla yetersiz kalan bu yöntem yerini para gibi ortak bir sisteme bırakmıştır. Temelde ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir eylem olan alışveriş, zamanla farklı anlamlar kazanmıştır. Bireyin var olma güdüsüne hizmet eden, sosyalleşmesini sağlayan, herhangi bir sınıfa ait olma ya da kendini satın aldığı ürünlerin simgeleriyle kimlik yaratma çabası alışveriş eylemini ilk anlamından çok uzağa taşımış ve 21. Yy yaşamının belki de temel dinamiklerinden biri olan tüketim ideolojisinin içinde anlamını yitirmiştir. Bu anlamda ihtiyaç nedir sorusu da cevap değiştirmiş, artık satın alma eylemini zorunlu kılan durumlar değişmiştir.

Tüm bu süreç aslında tek yönlü gerçekleşmemiştir. Toplumların geçirdiği sosyal, kültürel, mekansal değişimler, ekonomik krizler, bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler bu süreçte rol oynayan başlıca elemanlardır.

Her eylemde oluşu gibi alışveriş eyleminde mekan gereksinimi duyulmuştur. İlk çağlardan günümüze kadar alışveriş mekanları içinde bulunduğu dönemin sosyo-ekonomik durumu, teknolojik imkanları ve mekan bilgisi doğrultusunda gelişmiştir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Alışveriş mekanının oluşumun temel dinamikleri

Literatüre bakıldığında alışveriş mekanları gelişimi kronolojik ya da bulunduğu yere göre gruplandırılmıştır. Bazı çalışmalarda ise endüstri devrimi kırılma noktası kabul edilerek öncesi ve sonrası olarak 2 başlık altında toplanmıştır. Bu çalışmada gruplama yukarıda bahsedilen sosyo-ekonomik, teknolojik ve mekan gelişmeleri



ekseninde yapılmıştır. Buna göre alışveriş mekanlarının gelişim süreci 5 farklı başlık altında toplanmıştır.

**1. Doğal Süreç:** Alışveriş mekanlarının yerel malzeme ve yapı bilgisi ile zaman içinde kendiliğinden geliştiği dönemdir. Bu mekanlar kent ile iç içe, kamusal, çok fonksiyonlu (din, ticaret, sosyalleşme vb.) yerlerdir. Agora, forum, pazaryerleri, dükkanlar bu sürecin ürünüdür.

**2. Sanayi Devrimi ile Başlayan Süreç:** Sanayinin gelişmesi ile ithalat ihracatın artması ve bu sayede ürünler üzerinden kültür alışverişinin de başladığı dönemdir. Sınırlar kalkmaya başlamış, lokal uygulamalar yerini küreselleşmeye bırakmıştır. Kent ile ilişkiler zayıflamaya başlamış ancak tamamen kopmamıştır. Özellikle liman kentler üzerinden ilişki devam etmiştir. Kent ile bağın zayıflamasıyla birlikte kamusal kavramı da değişmeye başlamış, bu süreçte alışveriş mekanları yarı kamusal mekanlara dönüşmeye başlamıştır. Mekanlar tüketim odaklıdır ve ticaret fonksiyonu ön plandadır. Yeni bir fonksiyon olarak serbest zaman etkinlikleri ortaya çıkmıştır. Pasajlar, büyük mağazalar, çarşılar bu sürece örnek verilebilir.

**3. II. Dünya Savaşı ile Yaşanan Süreç:** Savaşın ardından yaşanan ekonomik kriz ve yıkımlar nedeniyle bu dönemde alışveriş mekanlarında ekonomik kaygılar ön plandadır. Toplumun geçirdiği savaş psikolojisi tüketim kültürünü de doğrudan etkilemiştir. Tüketiciler bu dönemde temel ihtiyaçlarına en hızlı, pratik ve ekonomik şekilde ulaşmak istemiştir. Bu nedenle mekanlarda bu talep doğrultusunda gelişmiştir. Tüketicinin yanı sıra üreticilerinde geçirdiği ekonomik kriz nedeniyle bireysel üreticiler yerine çok katılımcılı gruplar ortaya çıkmıştır. Kent ile ilişkiler ve kamusallaşma neredeyse tamamen yok olmuş, ekonomik kaygılara yönelik üretilmiş ve dönemin teknolojisi kullanılarak yeni bir mekan olan süpermarketler bu süreç sonucunda ortaya çıkmıştır.

**4. Alışveriş Merkezi ile Başlayan Süreç:** Her yapı tipinde olduğu gibi alışveriş merkezleri de ortaya çıktığı 1950'li yılların sosyo-ekonomik durumundan, teknolojik imkanlarından ve geçmiş alışveriş mekanı deneyim ve dönemin bilgisinden faydalanılarak ortaya çıkmıştır. Onun doğuşunu diğerlerinden daha farklı kılan ise en başından tasarlanmış bir yapı tipi olmasıdır. Açıklamak gerekirse pazar yerleri dönemin ihtiyacı doğrultusunda eldeki imkanlarla ortaya çıkmış organik bir yapı formudur. Bu nedenle bir canlı gibi zaman içerisinde büyümüş, gelişmiş ve yeni bir tipin doğuşuna ortam hazırlamıştır. Ama alışveriş merkezi bir ekip tarafından tasarlanmış, bir prototip olarak üretilmiş ve yerle ilişki kurmadığı için her yerde uygulanabilmiş inorganik bir

yapı tipidir. Bu nedenle 1950'de üretilen alışveriş merkezi plan tipi hala uygulanabilmekte ve o gün ortaya konan felsefeler günümüzde devam ettirilmektedir. Süreç içerisinde mekansal bazı değişimler geçirmiş olsa da ana fikir değişmemiş, diğer alışveriş mekanlarının aksine yaklaşık 70 yıldır hep aynı kalmıştır. Bu cansız mekanizme zaman bağlamından koptuğu için de eskimemiş, tıpkı sentetik malzemelerin her zaman yeni durması gibi tarihselleşmemiş ve yaşlanmamıştır. Yine diğer alışveriş yapı türlerinden farklı olarak gelişime kapalı ve zamandan ve yerden etkilenecek dönüşemediği için yeni bir tipolojinin doğumunu sağlayamamıştır. Yakın geçmişte görülen yaşam merkezi, karma kullanımlı, açık hava kurgulu vb. arayışlar yeni bir tip gibi tüketiciye sunulsa da aslında her biri özünde bir alışveriş merkezidir.

**5. Dijitalleşme ile Yaşanan/Yaşanacak Süreç:** Günümüzde alışveriş merkezleri varlığını sürdürse dijital kültür toplumu ve alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi, artan kredi kartı ve akıllı cihaz kullanımı, internetin yaygınlaşması, reklamlar gibi birçok etmen online ticarete teşvik etmektedir. Özellikle pandemi ile tüm dünyada online alışveriş hacmi hızla artmıştır. Bu değişim mekanlara da yansımıştır. Yakın geçmişte başlayan bu değişim gelecekte alışveriş mekanlarının nasıl olacağını belirleyecek en önemli noktadır.

Çalışmanın varsayımına göre; alışveriş mekanlarının bir sonraki süreci dijitalleşme ile yaşanacaktır. Çalışmanın hipotezine göre **dijitalleşme alışveriş mekanlarını ve eylemin gerçekleşme biçimini dönüştürecek ancak gelecekte de fiziksel alışveriş mekanı varlığını koruyacaktır.** Siber/sanal mekanlar ve online alışveriş biçimleri alışveriş eyleminin bir kısmı olacak, ancak alışveriş eylemi sosyalleşme amacını hep koruyacak, fiziksel mekanda yüz yüze alışveriş devam edecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ve gelişim süreci araştırılmıştır. Ancak mekansal gelişmelerden önce toplumsal ve kültürel değişim ve bu değişimin mekana etkileri incelenmiştir. Çünkü insanı anlamadan mekanı anlamak ve geleceğin mekanını tahmin etmek mümkün değildir.

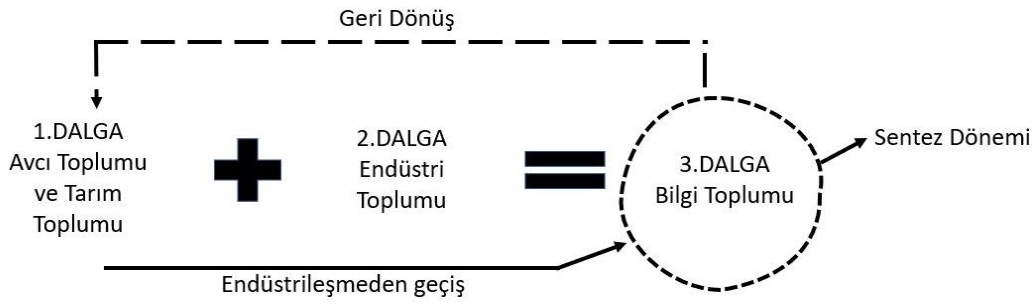
Bu kapsamda insan nedir, nasıl bir varlıktır, sosyolojik ve psikolojik açıdan gelişimi, tarih boyunca yaşanan devrimlerin insana ne yaptığı sorularına cevaplar aranmıştır. İnsanın alışveriş ile olan ilişkisi ve tüketim kültürünün topluma etkisi irdelenerek mekanın asıl kullanıcısı insanın ontolojisi ve geçmişi araştırılmıştır

## 2.1. Toplumsal Gelişme

Sosyologlar toplumları incelerken farklı gruplamalar yapmaktadır. Gelecekçi çalışmalar yapan Alvin Toffler toplumların gelişimini teknoloji ile ilişkilendirerek tarihsel bir gruplama yapmaktadır. Manuel Castells de Toffler'ın teknoloji- toplum bağına desteklemektedir. Castells'e göre teknoloji doğrudan toplumu biçimlendirmemektedir. Toplum da doğrudan teknolojik gelişmeleri belirlememektedir. Toplum ve teknoloji ilişkisine bilimsel gelişmeler, teknolojik yenilikler, toplumun dönüşümü, bireysel yaratıcılık, yeni girişimcilik alanları gibi birçok faktör etki etmektedir. Teknoloji toplumu yansıtmaktadır. Teknolojik gelişmeler göz ardı edilerek bir toplumu tamamen anlamak ve tanımlamak mümkün değildir (Castells, 2011).

Toffler'e göre teknolojik yenilikler bir daire sirkülasyonu şeklinde üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada uygulaması mümkün, yaratıcı fikir bulunur. Birinci aşamanın pratiğe dönüşmesi ile ikinci aşama gerçekleşmektedir. Üçüncü aşama ise pratiğin toplumsal yaşamda karşılık bulmasını ifade etmektedir. Bu evrelerin arkasındaki süre zamanımızda kısalmaktadır (Toffler, 1974). Toffler toplumu iki büyük değişimin etkilediğini ve 'dalga' isimli üç farklı dönem olduğunu söylemektedir. İlk dalga tarımsal devrim ile başlayan yerleşik düzene geçiş ve tarım toplumunun başlamasıdır. Endüstri devrimi ile başlayan aile yapısının değişimi, sanayileşme, kitlesel üretim ve tüketim, çalışma sisteminin değişimi ikinci dalganın sonucudur. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle başlayan üçüncü dalga Bilgi Toplumu ile toplumda bireyselleşme, ayrışma, bilgi üretimi gibi konular üzerinde durmuştur (Toffler, 2008). Üçüncü dalganın oluşumunda birinci ve ikinci dalganın etkisi bulunmaktadır. "Üçüncü Dalga" birinci ve ikinci dalganın devamı olmaktan ziyade her ikisini de içinde barındıran sentez bir dönemdir. Günümüzde yeni eğilim olarak pek çok şehirden kırsal yaşama özlem duymakta ve kent dışı alanlara doğru göç etmeye başlamaktadır. Bu yeni yaşam biçiminde evden çalışma, yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji arayışı, kendi üretimini kendisi yapma ve dışa bağlı tüketimi minimuma indirme gibi durumlar birinci dalga toplumuna ait niteliklere benzemektedir. Burada üçüncü dalga toplumundan birinci dalga toplumuna bir geri dönüş gözlemlenmektedir.

Gelişen teknolojileri ve iletişim araçları sayesinde, çalışma eğitim ve alışveriş gibi birçok temel yaşam faaliyeti için evden çıkmak zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bu yeni durumlar da mimari ve mekan anlayışının da değişime sebep olacaktır. Toffler ve Castells'ın çıkarımlarının ortak sonucu olarak; günümüzde teknoloji toplum yapısı ve mekanla doğrudan ilişki kurarak onları dönüştüren en önemli olgudur (Şekil 2.2).



Şekil 2.2. Toffler' a göre toplumlararası ilişki

Tarihçi Yuval Noah Harari ise tarihsel sınıflandırmayı devrimlere göre yapmıştır. Harari'ye göre toplum tarihini üç önemli devrim biçimlendirmiştir. İlk devrim olan Bilişsel Devrim yaklaşık 70 bin yıl önce ortaya çıkmış ve toplumu düşünce ve iletişim şekilleri yönüyle geliştirmiştir. İnsanlar dil ve iletişim üzerinden gruplar halinde yaşamaya başlamıştır. Bilişsel devrimi takip eden ikinci gelime ise tarım devrimidir. Tarım Devrimi sonuçları itibariyle ele alınması gereken bir devrimdir. Bugünkü besin kaynaklarımızın en önemlisi buğday, mısır, patates MÖ 3500 civarında evcilleştirilerek tarım devrimi süreci tamamlanmıştır. Sebze ve hayvanların evcilleştirilmesi, artan gıda stoku, nüfus artışı, çalışma şartlarının oluşması ve çalışma saatlerinin uzaması, kötü besin (vitamin ve mineral yönünden) hastalıkların artışı, ekonomik tehlike ve tedirginlik, kalıcı-yerleşik yaşam devrimin en önemli sonuçlarındandır. Üçüncü gelişme olan Bilimsel Devrim ise insanların doğa ve çevre hakkında bilgi sahibi olmadıklarını kabul etmesiyle başlayan süreçtir. Böylece toplum cehaleti kabul ederek, sürekli bilgiye ulaşmaya çalışmıştır. Bilimsel Devrimin en önemli ilkesi ilerleme fikridir. Bilimsel devrimin bir ürünü olan Sanayi devrimi ise dünya ve insanlığın gelişimini etkileyen en önemli olaylardan biridir. Kentleşme, bireyselleşme, demokratikleşme, ataerkil toplum anlayışının zayıflaması gibi insanlığın gelişimini etkileyen değişimler Sanayi devriminin dolaylı sonuçlarındandır. Bu değişimler ile toplum ve aile kavramları zayıflayarak yerine devlet ve piyasa geçmiştir.

Gündelik yaşam Sanayi Devrimi'nden önce çekirdek aile, geniş aile ve yerel topluluk içinde devam etmektedir. Bilişsel ve Tarım Devrimi sürecinde de toplumsal yaşantı ve aile yapılanması değişmemiştir. Sanayi Devrimi ise aile ve toplum kavramlarını değişime zorlamıştır. Ailelerin ve toplulukların görevleri devlet ve kapitalizm piyasasına devredilmiştir. Sanayi Devriminin aile ve toplum ilişkisini bozmak için ürettiği en önemli söylem bireysellik olmuştur. Bireysellik söylemi

aileyi ve toplumu dağıtarak yerine yeniden üretilmiş aile ve toplum simülasyonları için alan yaratmıştır. Bu boşluğu ise tüketimin en güçlü destekçisi kapitalizm doldurmuştur. Kapitalizm tüketim üzerinden gerçekte birbirini tanımayan ancak tanıdığı düşünen bireylerden oluşan yeni bir aile yaratmıştır. Bu aile ise tüketici topluluğudur. Bu topluluk gerçek bir topluluğun aksine hayali bir topluluktur (Harari, 2015).

### 2.1.1. Tüketim Toplumunun Doğuşu

Tarihte ilk ticaret izlerine 30 bin yıl öncesinde rastlanmaktadır. Avrupa’da bulunan ilk Sapiens yerleşimlerini araştıran arkeologlar, uzak coğrafyalardan gelen deniz kabukları bulmuştur. Bu durum farklı insan toplulukları arasında uzak mesafeli ticaretin yaklaşık 30 bin yıl önce başladığını göstermektedir. (Harari, 2015).

İlk topluluk olan avcı toplayıcıların gelişmiş ticaretleri ve parası yoktur. Gerek duyduğu her şeyi sıfırdan kendileri yapmıştır. Ürettikleri mal ve hizmetleri kendi istekleri ile toplulukla paylaşmıştır. Tarım Devriminde de ticaret ilişkileri benzer şekilde gönüllülük esaslı bir ekonomik sistemde devam etmiştir. Zamanla artan nüfus, toplumun gelişimi ve sınıflandırılması, şehirlerin gelişimi ve yönetimlerin yükselmesi, ulaşımın kolaylaşması gibi gelişmeler uzmanlar içi yeni bir ortam yaratmıştır. Bu yeni ortam, ürün üreten uzmanların arasında takasın nasıl yönetileceği sorununu doğurmuştur.

Bu yeni sorun paran gibi ortak bir ekonomik değer bulunmasını sağlamıştır. Para kendisi maddi bir değeri olmayan bir kağıt ya da metal maddedir. Onu değerli kılan ise ait olduğu yönetim sistemidir. Bu anlamda para; somut ve teknolojik olmayan zihinsel bir devrimdir, soyut ve psikolojik bir kurgudur (Harari,2016).

Bilimsel Devrim daha önce de belirtildiği üzere ilerleme fikrine dayanır. Zamanla bu ilke ekonomiye de uyarlanmıştır: Sanayi devrimi de kapitalizmi yeniden şekillendirmiştir.

Sanayi Devrimi ile üretim hızı artmış ve teknoloji hızla gelişmiştir. Bu sayede üretim hızı ve kapasitesi artarak, ürün çeşitliği de genişlemiştir. Sanayileşmede ilk adım Taylorizm ile başlamıştır. Bu süreci 1914 yılında Henry Ford’un ürettiği montaj bandı sistem olan fordizm takip etmiştir. Bu üretim anlayışı ile zanaatçı emeği yerini makine gücüne bırakmıştır. Böylece üretimde hız ve işgücünden tasarruf sağlanmıştır. Seri üretim ile Marx’ ın tanımladığı ‘yabancılaşma’ durumu ortaya çıkmıştır. Sanayileşme ile üretici kendi ürettiği ürüne uzaklaşarak, sahip olmak için onu satın alan tüketici durumuna gelmiştir (Bocock, 1997). Sanayileşmenin getirisi olan seri üretim ile

ile iş gücünü duyulan gereksinim azalmış, üretim zamanı azaltılarak işçilere kendi ürettiği ürünleri tüketmeleri için boş zaman sağlanmıştır (Harvey, 1997). Standart ürünlere duyulan ilginin azalması ile fordizm sistemi yerini postfordizme bırakmıştır. Postfordist sistemde bilgisayarlar aracılığıyla ürün çeşitliliği artmıştır. Postfordist sistem, temelde fordist sisteme dayanan ancak daha gelişmiş ve geniş bir alana yayılmış bir kültür ve üretim sistemidir (Harvey, 1997).

Seri üretim ile ürün sayısı artmıştır. Üretim tarihinde arz talebi geçmiştir. Artan bu ürün stoğunu eritecek bir tüketici gruba ihtiyaç duyulmuştur. Sanayinin ürettiği her ürünü ihtiyaç olsun ya da olmasın her iki durumda satın alınmasını sağlamak için yeni bir motto topluma dayatılmıştır: tüketimcilik. Alışveriş ve tüketim temelde birbirine benzeyen iki kavramdır. Ancak alışveriş ihtiyaca dayalı bir eylem ve olumlu ifadeler çağrıştırırken, tüketim hazza dayalı ve olumsuz ifadeler çağrıştıran bir kavramdır.

Başlangıçta fiyat, ihtiyaç ve nitelik karşılaştırmasını amaçlayan alışveriş kavramı, zamanla boş zaman etkinliğine dönüşmüştür. Tüketicilerin ürünler üzerinden kimlik yarattığı, ürünlerin sosyal anlamları ile toplumsal statülerini belirlediği ve diğer insanlarla sosyalleştiği bir anlam kazanmıştır (Gruen, 1973). P. Falk ve C. Campbell de alışveriş kavramının, ihtiyaçların karşılandığı eylem olmasından öte sosyal bir deneyim yaşama arzusu olduğunu söylemiştir (Falk ve Campbell, 1997). Günümüzde alışveriş eylemi ihtiyaca yönelik mal değişimi olmanın ötesinde insanları bir araya getiren, sosyalleştiren, iletişim ortamı sağlayan bir davranış formuna dönüşmüştür (Miller, 1998). Postmodern toplumun yeni davranış formlarından biri olan tüketim bireyler arası ve birey ile kentsel çevre arasında bağ kurulmasını sağlayan bir iletişim aracıdır (Miles ve Paddison, 1998).

Alışveriş eylemi, Beddington' a göre zamanla boş /serbest zaman değerlendirme ve bir tür rahatlama eylemi olarak gündelik hayatın bir rutini haline gelmiştir (Beddington, 1991). Bocoock da tüketimi, insanların kimlik problemleri ile ilgili arzuları içerdiğini ifade etmektedir. Tüketim; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel yönleriyle çok bileşenli bir olgu olarak tanımlanabilir (Bocoock,1997). Baudrillard'a göre de günümüzde tüketim; nesnelere maddi değeri değil, onların içerdiği gösterge ve sembollerin tüketilmesidir. Baudrillard, tüketimi ürünler aracılığıyla temel ihtiyaçların edinilmesinden ziyade kurallar ve kodlarla sistematikleştirilmiş bir göstergeler sistemi olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 1997). Tanımlamalara göre tüketim, geleneksel anlamı olan ihtiyaçları karşılama amacından uzaklaşarak, zamanla yeni anlamlar ve

fonksiyonlar kazanmıştır. Geleneksel anlamını her zaman korusa da modernizmle beraber sembolik anlamlar da taşımaya başlamıştır (Şekil 2.3).

Haz Sağlayan, Sosyal Bir Biçim Olarak Alışveriş	Zorunlu, Bir İhtiyaç Karşılama Eylemi Olarak Alışveriş
Kendi başına bir amaç olarak zaman	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hedonizm	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Şekil 2.3. Alışveriş: Zorunluluğa Karşı Haz Karşılaştırması (Falk ve Campbell, 1997)

Tüketim postmodern çağın bir dayatması olarak topluma yayılmıştır. Tüketim kavramı yayılana kadar tutumluluk ön plandaydı. Tarih boyunca insanların çoğu gıdaya ulaşmakta zorlanmış ve yokluk içinde yaşamıştır, dolayısıyla tutumluluk en önemli kriterdi. Genel yargıya göre de iyi insanlar gıdayı ziyan etmez ve eşyalarını uzun süre kullanırdı. Kapitalist anlayışta ise bu durum kötülenerek, tüketimcilik övülen ve olumlanan bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır (Harari, 2018).

Üretim ve tutumluluk kavramları 19. Yüzyılın sonlarına kadar ön plandayken, tüketim 20. Yüzyıl ile ön planda tutulmuştur. Üretim toplumu yerini tüketim toplumuna, çalışma etiği yerini ise tüketim estetiğine bırakmıştır (Bauman, 1999). Postmodern dönem de tüketimin üretimin temel kaynağı olduğu, bir arada ele alınması gerektiği öne sürülmüştür (Odabaşı, 2004).

Tüketimin en büyük destekçisi kapitalist politikalarlardır. Kapitalizm tüketimi arttırmak için paranın geri kazanılma süresinin kısaltılmayı amaçlamaktadır. Bunun için paranın devir sayısı arttırırken, devir süresini kısaltılmaktadır. Bu da ancak tüketimde ürün değişim süresinin azaltılması ile sağlanabilmektedir. Bu amaçla kullan-at ürünler ve fikirler ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin öğretisi olan kullan-at fikirleri etki yalnızca ürünleri değil, aynı zamanda değerleri, bilgi ve deneyimleri de etkilemiştir (Toffler, 2011).

Sosyal ve sembolik yönüyle tüketim simülasyonlarla oluşturulmakta ve kitle iletişim araçları sayesinde hiper-gerçek bir alanı oluşturmaktadır. Tüketim bu alan içerisinde göstergelerle beslenmektedir (Baudrillard, 1997). Göstergelerden oluşan

dünyada gerçek ve hakikatlerin yerini imajlar ve göstergeler olarak, kimlik oluşturmak isteyen bireyler nesnelere gerçek değeri yerine gösterge değerini tüketerek kendilerine bir imaj oluşturmaktadır (Featherstone, 2013). Nesnenin değeri ve fonksiyonu yerine gösterge değeri ve anlamı önem kazanmaktadır. Tüketici nesnenin kendisine değil, nesnenin kimlik yaratımında oluşturduğu imajı talep etmektedir. Tüketim ve alışveriş eylemi, zamanla imgesel bir eyleme dönüşmüştür (Robins, 1999).

20. gelişen tüketim toplumu üyeleri var olmak ve varlığını korumak için nesnelere yok etmektedir. Nesnelere fonksiyonundan ziyade değerlerinin tüketimi plandadır. Tüketim toplumuna göre tüketim; üretim ve yok etme zamanı arasında geçen eylemler bütünüdür (Baudrillard, 1997). Tüketim toplumunun doyuma ulaşması ve tatmin olması bu yok etme arzusuna bağlıdır. Tüketim toplumunda tüketicinin hızlı ve pratik şekilde ürünlere erişimi sağlanmaktadır. Ancak toplum bu yapılanmanın bilincinde olmamaktadır. Tüketiciler tüketme eylemine ve tüketme anına odaklanmaktadır. Bauman tüketim toplumunun bu yönünü şöyle tanımlamaktadır: *“Tüketiciler için hareket halinde olmak, aramak, bulamamak, daha doğrusu henüz bulamamış olmak, marazi bir durum değil, bir mutluluk vaadidir; belki de mutluluğun kendisidir.”* (Bauman, 1999). Bu tanımlamada kastedilen mutluluk vaadi, postmodern tüketim toplumunun en belirgin göstergesidir (Baudrillard, 1997).

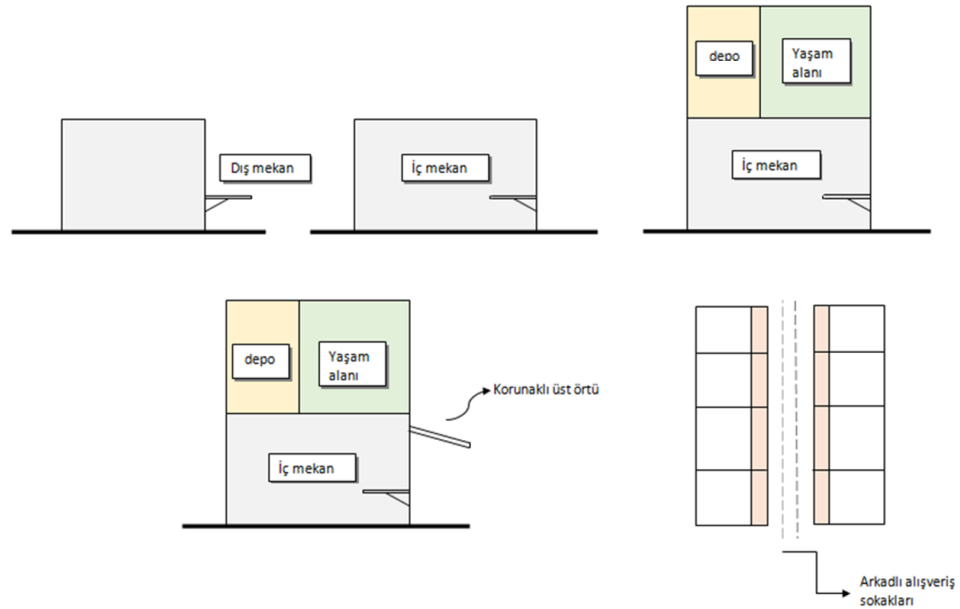
## **2.2. Tüketim Toplumunun Yeni Kamusal Mekanı: Alışveriş Merkezleri**

### **2.2.1. Avrupa’da Alışveriş Mekanlarının Gelişimi**

Kaynaklara göre tarihte ilk ticaret izlerine 30 bin yıl öncesinde rastlansa da bilinen ilk alışveriş mekanı M.Ö. 7. yy.’ da kullanılan agoralardır. Bu mekanların geçici ve açık mekanlar olduğu görülmektedir. Zamanla açık olan bu satış mekanları kapalı mekanlara dönüşmüştür. Yaya sirkülasyonu ise açık alanlarda devam etmiştir. Antik Yunan’ın sosyal kent merkezi olan agoralar, zamanla içinde ekonomik, politik ve dinsel fonksiyonlar da içeren birçok yönlü kent merkezine dönüşmüştür (Önalın, 2003). Agoralar literatürde planlı ilk alışveriş mekânı olarak sayılmaktadır (Zengel, 2002). Yunan agorasının Roma’daki muadili olarak tanımlanan ve Roma uygarlığının kent meydanı olan alışveriş mekânı ise forumlardır. Forumlar ve agoralar zamanla açık mekân kurgusu yerini kapalı mekanlara bırakmıştır. Sıralı dükkân konfigürasyonu ve önünde bulunan dolaşım ile yarı açık alışveriş mekânına öncü olmuşlardır. Agora ve forumlar karma fonksiyonlu bir yapılanmadır. Agora ve forumlar kentlilerin toplandığı,



buluştuğu ve alışveriş yaptığı bir merkezdir (Mutlu, 1993); (Batı, 2007); (Dökmeci ve ark., 2006). Kentin çekirdeği olan bu mekanlar içinde dini mekanları, kamusal ve açık alanları, yönetim yapılarını barındırmaktadır. birincil fonksiyonları ise gündelik iletişim, etkileşim ve sosyalleşmeler oluşturmaktadır. İlk başta birincil fonksiyonu politika ve yönetim olan agora ve forumlar, akropolisin gelmesi ve ticaretin bu alanda gelişmesiyle ticari bir kent merkezi ve bir tüketim mekanı olmuştur (Dündar, 2002). Agora ve forumların gelişmiş hali olan pazar yerleri; seyyar ve geçici tezgahların meydanlarda kurulduğu aynı zamanda kalıcı dükkanların da bir arada olduğu hem alışveriş hem de sosyalleşme eylemine hizmet eden kentsel bir odak noktasıdır (Sennet, 2002). Zamanla pazaryerlerinde görülen serbest tezgâh düzeni yerini sıralı ve düzenli dükkanlara bırakmıştır. İlk dükkan planları içerisinde yalnızca satıcının girebileceği kadar küçük bir iç mekâna sahiptir. Zamanla satış mekanları büyümüş, dış mekanda bulunan tezgâh iç mekana taşınarak iç mekân büyük bir satış ve sergileme mekanına dönüştürülmüştür (Geist,1983). İhtiyaçlarla beraber sıralı dükkanların önüne korunaklı bir üst örtü eklenerek arkadlı alışveriş sokakları tipolojisi ortaya konulmuştur (Zengel, 2002) (Şekil 2.4).



**Şekil 2.4.** Dükkanların gelişimi ve arkadlı alışveriş sokakları oluşum diyagramı (Yıldız, 2017)

Arkadlı alışveriş sokakları sanayinin gelişmesiyle beraber yerini geniş açıklığa sahip, dökme demirden yapılmış çok katlı fuar ve panayirlara bırakmıştır (Tokyay, 2005). Fuar yapılarının ilk örneği 1851’de Endüstri Fuarı için yapılan Crystal Palace binasıdır. Bu yapı bağımsız dükkanları tek çatı altında toplanması, yapının büyüklüğü

ve iç kısmında bulunan geniş bahçe tasarımı ile kapalı alışveriş mekanlarına öncü olmuştur (Erin ve Gönül, 2015). Bu fuar binalarında kullanılan çelik ve cam, geniş açıklıkları geçerek gün ışığını içine alan mekansal düzenlemelere imkan sağlamıştır. kent merkezinde doğal olarak gelişen kamusal yaşam faaliyetleri bu kapalı fuar binalarının geniş iç mekanlarına taşınmıştır. Bu düzenleme ile çağdaş yaşamın kamusal iç mekânı kavramı oluşmaya başlamıştır (Onay, 2005). Kent merkezi ile ilişkilerin zayıflamasıyla paralel olarak kamusal kavramı da değişmiştir. Alışveriş mekanları yarı kamusal mekan niteliği göstermeye başlamıştır. Tüketim odaklı ve ticaret fonksiyonu ön planda olan mekanlarda, yeni bir fonksiyon olarak serbest zaman etkinlikleri ortaya çıkmıştır.

19. yy. da ise yeni alışveriş mekânları olarak **pasajlar** ve **büyük mağazalar** ortaya çıkmıştır. Pasajlar birbirine dik iki sokağın kesişmesi sonucu ortaya çıkan dolaşım alanının üzerinin gün ışığı geçiren malzemeyle örtüldüğü bir mekan kurgusuna sahiptir. Benjamin'e (2004) göre pasajlar endüstriyel yükselişin, lüksün ve gösterişin temsiliyeti olarak ortaya çıkmış bir tüketim mekanıdır Alışveriş eyleminde ihtiyacın yerini serbest zaman geçirme, vitrin izleme, tüketicinin görme ve görülme arzusunun tatmin etme yeri olan pasajlar tüketim kültürünün oluştuğu öncü bir mekandır (Urry, 1998). Pasajların yenilikçi yönü cam ve demir gibi kullanılan malzemelerden kaynaklanmaktadır. Cam ve demirden üretilen cam çatı sayesinde kapalı iç mekanda açık mekân gibi aydınlık bir alan inşa edilebilmektedir (MacKeith, 1986). İçinde bulunduğu Döneme ait en lüks dükkanları içeren pasajlar, içinde bir kent yanılması yaratmaktadır. Zukin' e göre de pasaj tipolojisi modern toplumun yeni kamusal mekânlarıdır (Zukin, 1996). İç mekânda oluşturulan yaya dolaşım alanları yayalara, taşıtların olmadığı güvenli ve özgür bir alışveriş alanı sağlamaktadır (Benjamin, 2004). Pasajlar mekan kurgusu ile farklı olmasının yanı sıra ortaya koyduğu tüketim kültürü ile de batı Avrupa ardından dünya için bir yeniliktir. Benjamin, "Pasajlar" eserinde 19. Yüzyıl Paris gündelik yaşamının yarattığı, izleyen ve gözlemleyen bir varlık olarak "Flaneur" kavramını ortaya koymuştur. Pasajların ve pasajlarda gelişen yeni tüketim kültürünün gelişimi, Kapitalist düzene karşı çıkan bir düşünür olarak Paris "Flaneur" (Şekil 2.5) ünün ortaya çıkmasında etkisi oldukça büyüktür. Araçların kent merkezinde yoğunlaşmaya başladığı dönemde pasajların yayalara konforlu ve güvenli bir yürüyüş olanağı sunması tüketiciler tarafından en önemli tercih nedenlerinden biri olmuştur. Bu tercihler yeni tüketim kültürünün ana ilkelerini doğurmuştur.



Şekil 2.5. Galleria Vittoria Emmanuelle Pasajı iç mekanı, Milano (URL-1)

Üretim mekanlarında görülen mekânsal değişim tüketim mekanlarında görülen değişime oldukça benzemektedir. Üretim mekânlarında küçük atölyeler yerini sanayinin yeni mekanı fabrikalara bırakmıştır. Tüketim mekanlarında da benzer biçimde geleneksel alışveriş mekânı olan dükkân ve küçük mağazalar yerini büyük mağazalara ve pasajlara bırakmıştır. Büyük mağazalar ise ürünlerin fiyatlarının sabit ve net olduğu, satın alma zorunluluğunun ortadan kalktığı yeni bir tüketim anlayışının ilk mekânıdır (Yırtıcı, 2002). Pasajlar ve büyük mağazalar değişen tüketim alışkanlıklarının doğurduğu iki yeni tüketim mekânıdır. Bu iki yeni mekan kent ile ilişkiler ve mekânın kapalılığı açısından da değişime sebep olmuştur. Pasaj ve büyük mağaza tasarımıyla alışveriş mekanı kent mekânından belirgin bir şekilde ayrıştırmıştır. Bunun nedeni ise kentin olumsuz yönlerine (taşıt trafiği, güvenlik, hijyen, gürültü vb.) uzak ve kendi içinde ideal yeni bir kent mekânı yaratma arzusudur. Bu arzuyu gerçekleştirirken kent mekânı kurgusal yönüyle taklit edilmiş, kentsel mekan elemanları (sokak, cadde, meydan vb.) yorumlanarak yeniden üretilmiştir. Mekanların kapalılık derecesi artırılmış, kapalı ve içe dönük bir mekan olması için çevreyle ilişkisi koparılmıştır. pasajlar ve büyük mağazalar, kentten izole olma, içe dönük dışa kapalı bir mekan kurgusu ilkeleri üreterek alışveriş merkezi tipolojisine öncü olmuştur. Avrupa ve Anadolu kentleri de dahil olmak üzere tüm dünyada Endüstri Devrimi ile beraber alışveriş mekanları aynı yönde eğilimler göstermeye başlamıştır. Kentten kopuş, kapalı ve içe dönük mekan anlayışı, geleneksel alışverişin yerini postmodern tüketim kültürüne

bırakması, farklı yerlerde olsa da alışveriş mekanlarının gösterdiği benzer eğilim paradigmaları olmuştur.

### 2.2.2. Anadolu’da Alışveriş Mekanlarının Gelişimi

Orta çağ Anadolu’sunda ise Müslüman Türk toplumunda ticaret mekanında en önemli unsur ibadet mekanıdır. İbadetin çalışma saatleri içerisinde olmasından dolayı ibadet ve ticaret mekânı bir arada gelişmiş, cami çevresinde organik bir şekilde oluşan bir kent odak noktası oluşmuştur. Bu odak kentin toplanma ve hareket yönünü belirler. Cami mekanı yalnız Müslüman toplum içinken, çarşı ise herkes için bir toplanma ve sosyalleşme merkezidir. Anadolu da alışveriş mekanlarının en önemli özellikleri sosyalleşme, etkileşim ve iletişimin üst düzeyde gerçekleştiği kamusal ve kentsel olmasıdır (Cezar, 1985).

Orta çağda Anadolu’da alışveriş mekanları 5 başlık altında ele alınabilir; *bunlar dükkan, çarşı, arasta, bedesten ve hanlar*. **Dükkanlar**; tek katlı ve tek bir hacme sahip, metrekaresi küçük satış birimleridir. alışverişin temel amacı ihtiyaçları gidermek olduğu bu dönemde henüz ürün tanıtımı gereksinimi yoktur. Bu yüzden sergileme tanıtım elemanı olan vitrin mekâna eklenmemiştir. Alışveriş etkinliği satıcı ve alıcı arasında ürün üzerinden gerçekleşen iletişim yoluyla gerçekleşmekteydi (Dökmeci, 1995). Tüketim kültürünün kavramsal olarak değişimi, dükkân planlaması ve alışveriş eyleminin biçimini de etkilemiştir. Dükkan önünde yerleştirilen tezgâhlarda yarı açık alanda ürünler sergilenmeye başlamıştır. İklimsel şartlar nedeniyle bu alan zamanla camekan ile kapatılarak vitrin elemanı üretilmiştir (Kömürcü, 2005).

Dükkanların bir araya gelmesiyle oluşan yapı kurgusuna **çarşı** denmektedir. Çarşı kurgusunda genellikle sıralı dükkanlar karşılıklı olarak yerleştirilir ve ortada kalan dolaşım alanı üstü açık ya da kapalı biçimde kullanılır (Özdeş, 1998). Anadolu kültüründe konut planlamasında mahremiyet anlayışı oldukça önemlidir. Buna karşın sosyalleşme için oldukça güçlü bir çarşı planlamıştır. Alışveriş, sosyalleşme, iletişim, ibadet vb. birçok fonksiyonun bir arada olduğu çarşı da çarşı, cami ve pazar mekanları da iç içe gelmiştir (Weber, 1999). Tanzimat dönemi ile Batıdan gelen ithal ürünlerin ve daha önemlisi modern tüketim kültürünün Anadolu çarşılarını (Şekil 2.6) etkisi altına almaya başladığı 19. yüzyıla kadar, dini normalar tüketim kültürünü ve alışveriş mekanlarını şekillendiren en önemli unsurdur (Işın,1995).



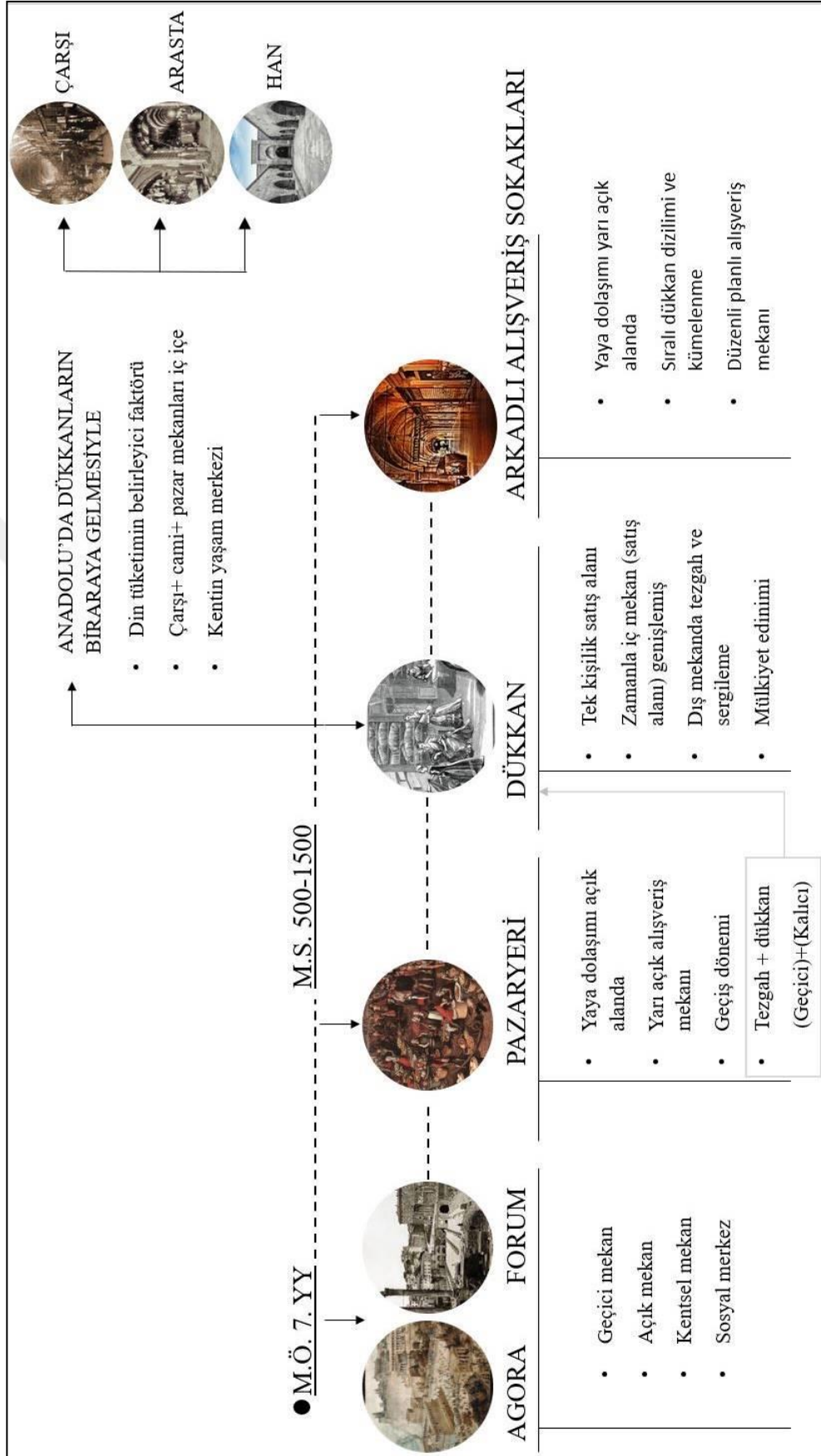
Şekil 2.6. Kapalıçarşı'da sosyal yaşam (URL-2)

Çarşı içerisinde bulunan **arastalar** ise benzer işleri yapan esnafın birlikte bulunduğu bir ünedir. Genellikle üstü örtülü ya da saçaklı olarak tasarlanmıştır (Özdeş, 1998) (Ertaş, 2006). Yapım tekniği kapalı çarşılarından farklıdır. Tek seferde inşa edilen arastalar form değişimine uğramayan, zamanla eklemelere imkan vermeyen mekanlardır (Sözen ve Tanyeli, 1986). Bedestenler ise başlangıçta bez ve kumaş satılan, zamanla kıymetli ürünlerin ticaretinin yapıldığı kapalı çarşı türüdür (Özdeş,1998). **Bedestenler** ilk başlarda genellikle dışarıya açılan dükkanlar, içeride avluda ise ayaklara oturan kubbelerden oluşan bir bölümün olduğu bir forma sahiptir. Zamanla cami, han, arasta ve kervansarayla bütünleşerek kentsel kurguya katılmıştır. Kentsel kurguda sokaklarla ilişkilenerken organik bir şekilde gelişmiştir (Eken, 2008) Hem konaklama hem alışveriş mekanı olan hanlar; ticaretin yüksek olduğu ketlerde yolculuk yapan tüccarların konaklamasına ve taşıdıkları ürünleri korumasına olanak sağlayan yapılardır. konaklama, ürün depolama ve koruma gibi fonksiyonlarla beraber hanlar, üretim ve satış yapılan bir mekandır (Kademoğlu, 2011).

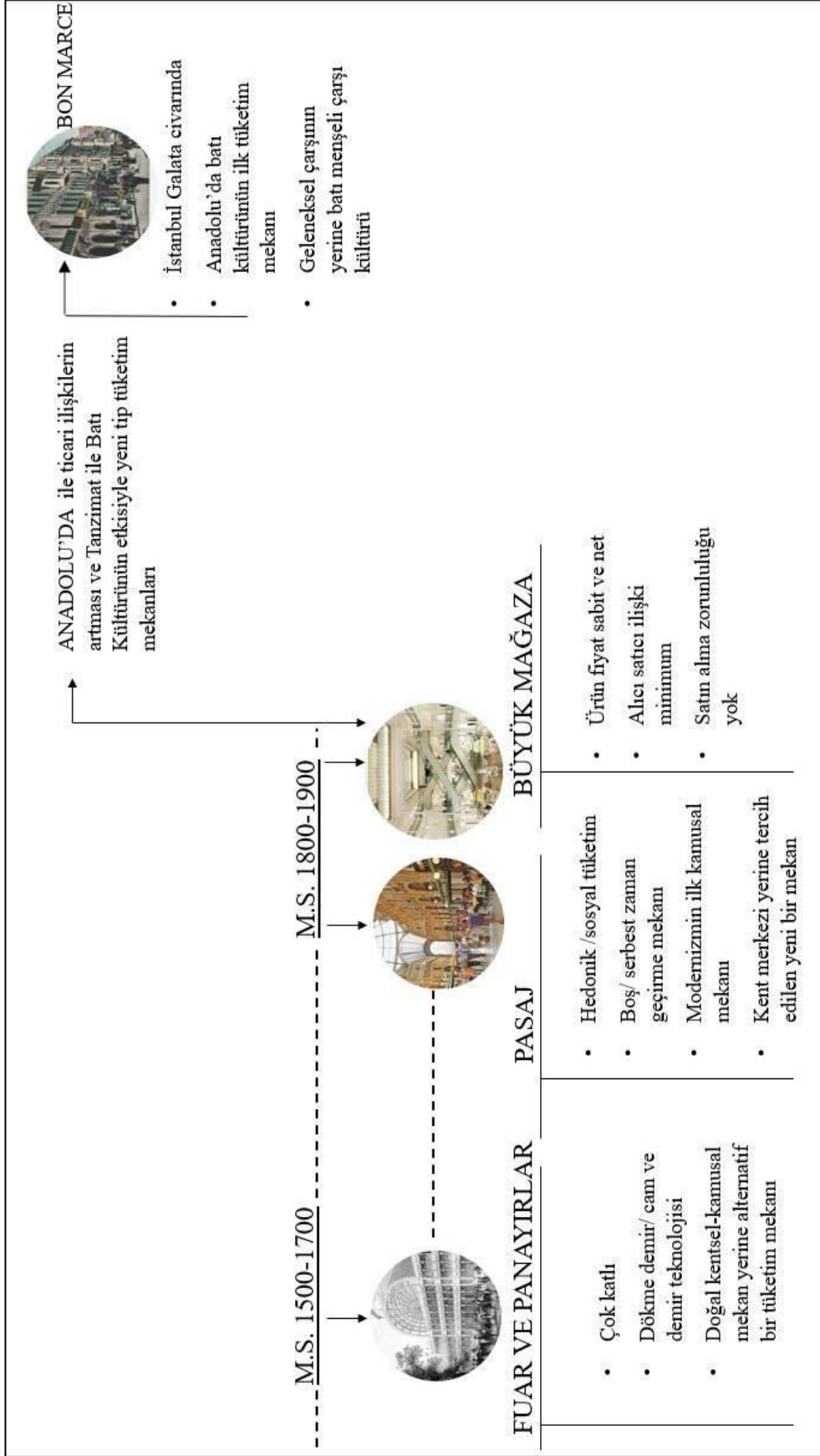
Anadolu'da alışveriş mekanları 18. yy.'a kadar gelenek ve kültüre bağlı gelişmiştir. Avrupa da Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan tüketim kültürü ve yeni tüketim mekanları Avrupa ile ticari ilişkilerin artmasıyla beraber Anadolu etkilemeye başlamıştır. Bu süreçte yerel ürünlerin satıldığı geleneksel çarşılarla (bedesten, arasta, pazaryeri gibi) karşı ithal ürünlerin satıldığı yeni tüketim mekanları (bon marche, baker gibi) ortaya çıkmıştır. Tanzimat Fermanı (1839) ile değişen kültür ve eğilimlere yönelik

yeni tip tüketim mekanları ilgi görmüştür. İstanbul'da Cadde-i Kebir, Galata, Tünel, Karaköy civarında batılı tarzda birçok mağaza açılmıştır. Bu mağazalardan en önemlisi Bon Marche idi. Bon Marche tüketim kültürü ve mekânlarını şekillendirmede büyük rol oynamıştır. Hatta zamanla büyük mağazaları tanımlayan genel bir kavrama dönüşmüştür (Toprak, 1995). Bu mekanların vitrinlerinde sergilenen ithal mallar ile caddeler kalabalıklaşmaya, Anadolu'da yeni bir boş zaman etkinliği olarak bu mağazaların vitrinleri izlenmeye ve alışveriş caddeleri oluşmaya başlamıştır (Şekil 2.7 ve Şekil 2.8).





Şekil 2.7. Endüstri Devrimine kadar Avrupa ve Anadolu'da alışveriş mekanlarının gelişim şeması



Şekil 2.8. Endüstri Devriminden sonra Avrupa ve Anadolu'da alışveriş mekanlarının gelişim şeması

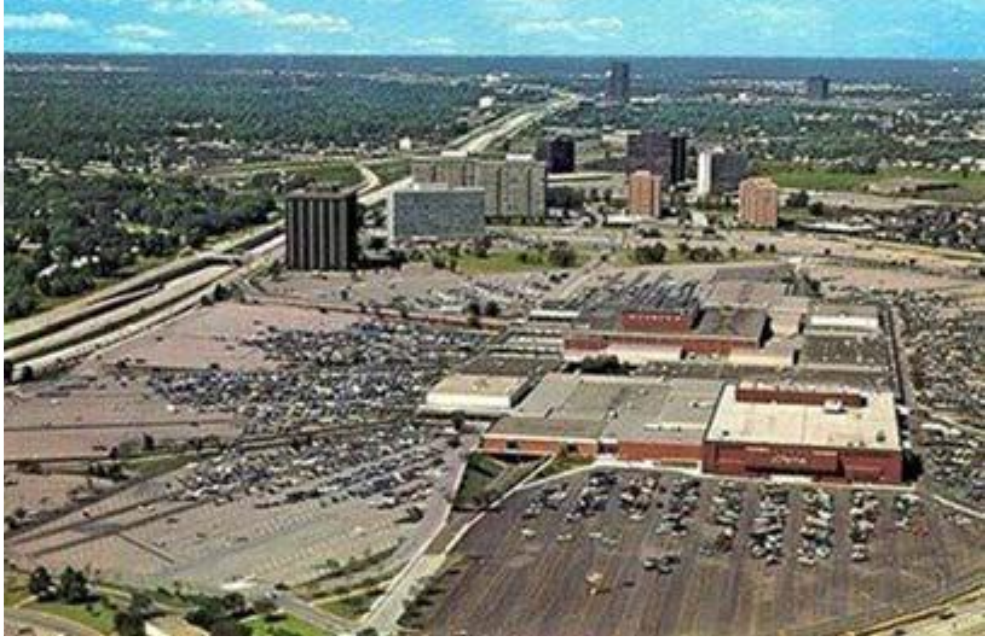


### 2.2.3. 20. yy. sonrası Alışveriş Mekanları Gelişimi

20.yy. yaşanan savaşlar ve bunun sonuçları bakımından dünya tarihinde önemli bir dönüm noktasıdır. II. Dünya Savaşı (1940-44) nın ardından yaşanan ekonomik kriz ve yıkımlar nedeniyle batı Avrupa ve Amerika'da görülen alışveriş mekanlarında ekonomik kaygılar ön plandadır. Toplumun geçirdiği savaş psikolojisi tüketim kültürünü de doğrudan etkilemiştir. Tüketiciler bu dönemde temel ihtiyaçlarına en hızlı, pratik ve ekonomik şekilde ulaşmak istemiştir. Bu nedenle mekanlarda bu talep doğrultusunda gelişmiştir. Tüketicinin yanı sıra üreticilerinde geçirdiği ekonomik kriz nedeniyle bireysel üreticiler yerine çok katılımcılı gruplar ortaya çıkmıştır. Ekonomik sıkıntı yaşayan bireyler biraya gelerek, sermayelerini birleştirmiş, planlı ve karma organizasyonlu, düşük karlı, hızlı ve pratik bir alışveriş mekanı olan market tipolojisini ortaya koymuştur. Süpermarket/ hipermarket bu kaygılar ve ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim mekanları arasına girmiştir. Kent dışında yerleşimin olmadığı ucuz arazilere inşa edilen marketler nedeniyle tüketim mekanı-kent ilişkisi zayıflamış ve ürüne hızlıca eriş, kendin al, açık ve net fiyat gibi işletme anlayışlarıyla da kamusallaşma neredeyse tamamen yok olmuştur. Zamanla ekonomik sıkıntıların giderilmesi ile toplumun sosyal ihtiyaçları ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsanların tüketim beklentilerini değiştirmeye başlamış, sosyalleşme ve serbest zaman geçirme arzuları süpermarket tipolojinin bir noktada yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra maddi imkanların gelişmesi, yaşam kalitesinin artması, araç üretiminin gelişmesi ve yaygınlaşması, kitle iletişim araçları ile tüketime teşvik edilmesi bu dönemin kültürel yapısını değiştirmiştir.

Kent planlama yaklaşımında da değişimler olmuştur. Kent merkezlerinin artan nüfusa yetmemesi ile tek merkez etrafında gelişen kent anlayışı yerini çok merkezli kent planlama anlayışına bırakmıştır. Kent merkezine alternatif, içerisinde konut ve iş alanları bulunan alt merkezler oluşturulmuştur (Arslan, 2009). Banliyöleşme olarak da tanımlayabileceğimiz bu planlama değişimi bazı yeni ihtiyaçları doğurmuştur. Planlanan kent alt merkezlerinde sosyal yaşam ve kamusallaşma alanları eksikliği oluşmuştur. Bu eksikliği gidermeye yönelik mimar ve vitrin tasarımcısı Victor Gruen ekibiyle beraber bir proje hazırlamıştır. Bu proje mağazalar, sirkülasyon alanları, toplanma ve sosyalleşme mekanlarını içine alan bir kapalı alışveriş mekanı önerisidir. Gruen'in uyguladığı ilk alışveriş merkezi projesi 1952 yılında Detroit'te yapılan Northland Center'dir. Yarı açık bir avm olan Northland Center, avlularla birbirine bağlanan ve geniş bir açık otopark alanıyla çevrili bir kurguya sahiptir. Gruen, 1956

yılında tamamen kapalı ilk avm olan Southdale Alışveriş Merkezi'ni inşa etmiştir (Gruen, 1973). Southdale Avm, iki katlı olması, atriumu ve yürüyen merdivenleri, atriumda bulunan toplanma, sosyalleşme alanları, galeriler sayesinde görsel iletişimin sağlanması, geniş bir otopark alanı ile bugünün avm tipolojisinin yer seçimi ve planlama ilkelerini uygulamalı olarak ortaya koyan öncü bir örnektir. Bu iki avm örneği ile geleneksel kent merkezine uzak, kendi içinde yeniden bir kentsel mekan yaratan, tamamen dışa kapalı ve içe dönük, çevreden izole ve bağımsız çalışabilen, alışveriş ihtiyacının yanında sosyal gereksinimleri de karşılayan modern avm prototipi ortaya konulmuştur. Amerika' da ilk örnekleri görülen alışveriş merkezi tipolojisi toplum tarafından benimsenmiş, sayısı hızla çoğalmıştır. 1950'li yıllarda Avrupa'da avm yapıları üretilmeye başlanmıştır (Şekil 2.9 ve Şekil 2.10). Ancak Avrupa'da çoğalma hızı Amerika 'da olduğu kadar hızlı gerçekleşmemiştir (Ceylan vd., 2018). Avm, tüketim kültürünün ve kapitalizm ortaklaşa ürettiği bir tüketim mekanıdır.



**Şekil 2.9.** Northland Center, Detroit, kuşbakışı görünüm (Baldauf, 2006)



Şekil 2.10. Southdale Alışveriş Merkezi atriumu (URL-3)

İlk kapalı avm olan Southdale' i tasarlarken Gruen ve ekibinin amacı banliyölere taşınan kentlinin özlemini duyduğu bir kent imgesini yaratmaktır. Bu amaçla alışveriş merkezini; konutlar, park ve rekreasyon alanları, sağlık yapıları ve eğitim yapılarından oluşan bir yaşam kompleksinin merkezinde tasarlamıştır. Ancak Gruen umduğu kent imgesi fikri beklediği başarıya ulaşamamıştır. Avm yapısı etrafı geniş bir otoparkla çevrili beton kütle olarak kalmıştır. Ancak Gruen'in umduğu başarıya ulaşamamış olsa ortaya koyduğu avm felsefesi, kent mekânı yaratma fikri günümüzde avm planlamasında halen daha geçerlidir (Vural, 2005).

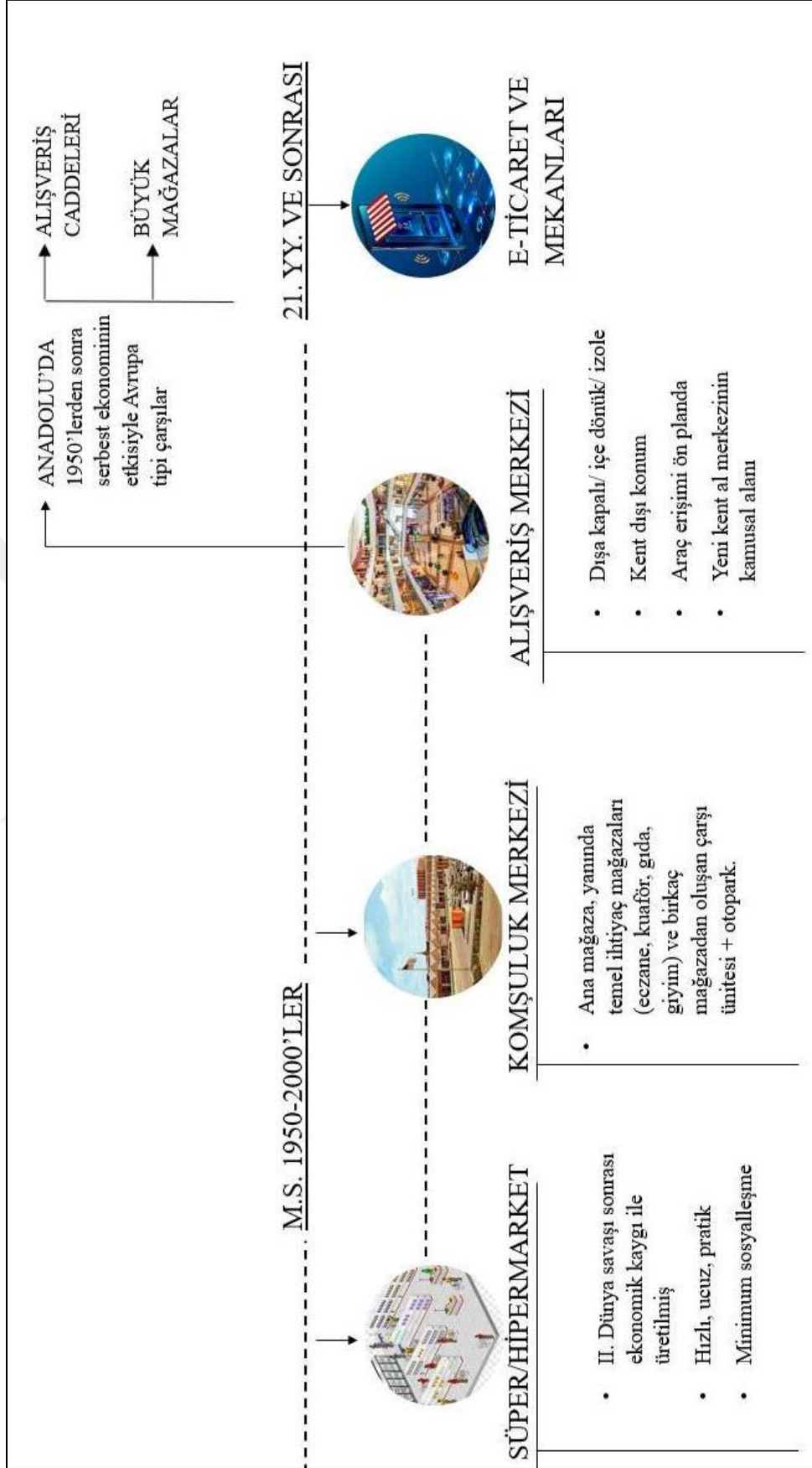
Victor Gruen' tipolojiyi ortaya koymasıyla beraber alışveriş merkezleri önce Amerika'da ardından Avrupa'da gelişim sürecine girmiştir. 1960'lı yıllarda tasarlanan alışveriş merkezleri daha çok tek katlı mağazalar ve bunları bağlayan avlulardan oluşmaktadır. Bu merkezlerin avantajları geniş otopark imkanı sunması, tek bir alanda birden fazla mağaza ile alışveriş olanağı sunması ve kapalı bir mekan sayesinde iklimsel konfor sağlamasıdır (Redstone, 1973).

1970'li yıllara gelindiğinde alışveriş merkezlerinde uzmanlaşma başlamıştır. Bu dönemde üretilen alışveriş merkezleri birden fazla ürün gruplarını (giysi, ayakkabı, oyuncak, gıda, eczane vb.) içerisine almıştır. Bunun yanı sıra sinema, eğlence, spor gibi ek fonksiyonları de tüketime dahil etmiştir. Bu uzmanlaşma ile tüketiciler alışveriş merkezlerine rağbet etmiş, geleneksel kent merkezleri bozulmaya başlamıştır. Kent merkezine ilgiyi çekebilmek yolları trafikten arındırma çalışmaları yapılmıştır. İlk

yayalaştırma çalışmaları bu dönemde birçok Avrupa ülkesinde, kent merkezlerinde özellikle geleneksel çarşılarda yapılmıştır (Göçer, 1984).

1990'lı yıllarda avm kültürü tüm dünyaya yayılmıştır. Bunun sonucunda geleneksel çarşılarla ilgi azalmış hatta bazı tarihi ticari mekanlar çöküntü bölgelerine dönüşmüştür (Şahin, 2016) (Şekil 2.11).





Şekil 2.11. II. Dünya Savaşından sonra Avrupa ve Anadolu'da alışveriş mekanlarının gelişim şeması

Bu çalışmaya göre tarihsel süreç içinde alışveriş mekanlarını gelişimine bakıldığında günümüz alışveriş merkezine dair bazı çıkarımlar yapılmıştır. Bu çıkarımlar;

-Sosyo-ekonomik yapı, teknolojik gelişmeler ve mekan bilgisi alışveriş mekanının gelişimini etkileyen başlıklardır.

-Alışveriş merkezine kadar olan süreçte alışveriş mekanları organik ve canlı, kendiliğinden gelişen mekanlardır.

-Süreçte görülen duraksamanın en temel nedeni alışveriş merkezinin cansız ve inorganik bir yapı tipi olarak gelişime ve değişime kapalı olması, yeni bir tipolojinin doğuşunu engellemesidir.

- Alışveriş merkezine kadar kent ile ilişkiler daha güçlü ve tanımlıdır. Benzer şekilde kamusal kavramı alışveriş merkezi ile büyük bir kayba uğramıştır.

-Endüstri devrimi yeni bir tüketim kültürü, 2. Dünya savaşı ise yeni bir mekan üretme tekniği geliştirerek alışveriş merkezinin felsefesi ve tasarlama biçimine büyük katkı sağlamıştır. Bu anlamda alışveriş merkezi sentez bir yapıdır.

Alışveriş merkezleri ilk başlarda tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmüş ve bu ilginin sonucunda da yatırımcılar her yerde avm yapmaya başlamıştır. Yapı tipinin kendisinin bu denli kısır olmasına rağmen bu hızla çoğalması beraberinde birçok sorunu getirmiştir. Ekonomik açıdan yerel esnafa verdiği zararlar, sosyal açıdan ilişkilerin zayıflayarak tanımlı bir sosyal ilişki biçimi getirmesi, kamusal kavramının yeniden tanımlanarak aslında güvenlik kameraları altında birine ait bir mekanda kamusal olduğu yanılgısına neden olması, serbest zaman etkinlikleri ve rekreasyon faaliyetlerini tüketim merkezli kapalı bir mekana taşınması, yapay iklimlendirme ve günışığından uzak sağlıksız ve hijyenik olmayan mekanlara insanları uzun saatler hapsedmesi, insanların bilinçaltını manipüle ederek yersiz mekanlar gibi ruhsuz tüketim toplumuna dönüştürmesi, kenti çöküntüye uğratması sayılabilecek zararlardan bazılarıdır.

### 3. GÜNÜMÜZDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DURUMU VE YENİ EĞİLİMLER

Günümüz tüketicisinin en çok tercih ettiği alışveriş mekanları alışveriş merkezleridir. Ancak 70 yıl öncesi tüketim kültürü, ekonomisi ve teknolojiyle üretilen bu yapı tipolojisi tüm ihtiyaçları karşılayamamaktadır. Ekonomik beklentiyi karşılayamayan alışveriş merkezleri kapanmaktadır. İkinci bölümde kapatılan ya da kapanmak üzere olan mevcut alışveriş merkezlerine yapılabilecek müdahale yöntemleri ilk olarak ele alınacaktır. Ancak tezin asıl konusu değişen toplum, mekan ve teknolojinin gelecekte beklediği alışveriş merkezinin nasıl olması gerektiğidir. Bu nedenle ikinci bölümde alışveriş merkezlerinin yeni eğilimleri, geleceğe dönük uygulamaları analiz edilecektir. Konunun en önemli sorunu e-ticaret ve e-ticaretin doğurduğu sanal mekanların fiziksel alışveriş merkezlerine etkisi bu bölümde detaylı olarak tartışılacaktır.

#### 3.1. Günümüzde Alışveriş Merkezlerinin Durumu

Mevcut alışveriş merkezlerinin günümüzde yetersiz gelmekte, kapalı ve içe dönük bu tipoloji günümüz tüketici beklentilerine karşılık verememektedir. Özellikle avm tipolojisinin doğduğu ve geliştiği Amerika Birleşik Devletleri'nde son yıllarda avm talebinde büyük bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Amerika'da 2013 sonu itibariyle 114,485 avm bulunmaktadır. Ancak son yıllarda avm sayısı ve ziyaretçi yoğunluğunda düşüşler yaşanmaktadır. Ülkede üstü kapalı avm en son 2006 yılında açılmıştır. 1950'li yıllardan beri ilk kez 2007 senesinde yeni bir avm yapılmamıştır. ABD'de her 4 alışveriş merkezinden biri terk edilmiş ya da kapanmak üzeredir. 2010-2013 yılları arasında ziyaretçi oranı %50 azalmıştır (URL-4).

Benzer bir durumun ülkemizde de yaşandığı söylenebilir. Yapılan çalışmalar Türkiye'de günümüze kadar inşa edilen yaklaşık 13 milyon m<sup>2</sup> avm' nin %12 kadar bir bölümünün fonksiyonunu yitirdiğini söylemektedir. Avm stoğu her yıl yaklaşık 250-300 bin m<sup>2</sup> arasında bir alan kaybetmektedir. Kayıp alanların %14 birtakım renovasyonlarla sisteme geri dönmeyi başarmıştır. Türkiye'de işlevini yitirerek kapanan avm sayısı 42'dir. En çok alışveriş merkezinin kapandığı il olan İstanbul toplam 15 adet ile avm' nin en çok kapandığı ildir (URL-5).

Her iki durumda da görüldüğü gibi alışveriş merkezleri başlangıçta tüketiciler tarafından oldukça ilgi görmüş ancak zamanla ilgiyi kaybederek terk edilen mekanlara dönüşmüştür. Avm düşüşünün en erken işaretlerinden biri boş alan sayısının artmasıdır. Devamında rant değeri düşecek ve yeni ve daha az çekici örneğin yerel mağazalar

avantaj elde ederek boş alalarda yer edecek. Sonunda bu avm'ler "dead malls" denilen süreci tekrarlayacaktır. (Scharoun, 2012). İşlevini yerine getiremeyen alışveriş merkezlerini tanımlamak için Amerika'da ortaya çıkan kavramdır. Ölü avm'ler 2 farklı şekilde görülebilir; %50 boşluk (kiralabilir alan) veya Kapatılma. Bir alışveriş merkezinin işlevini kaybetmesinin farklı boyutlarda birçok sebebi vardır. Döneminin ve çevresel faktörlerin etkisi olarak adlandırabileceğimiz makro sebepler ile yapının tasarım ve işletme hatalarından oluşan mikro sebeplere bağlı olarak bir alışveriş merkezi yaşam döngüsünün sonuna gelebilir (Sarıakçalı,2018). Dünyada artan e-ticaret eğilimi ile tüketiciler artık alışveriş merkezine gitmek yerine evlerine istedikleri her ürünü kolaylıkla söyleyebilmektedir. Bu da mekanın işlevini yitirmesine neden olmaktadır. İkinci bir makro neden ise yaşanan ekonomik krizler ile alım gücünün düşmesi ve alışveriş merkezi dükkan kiralarının artması ile satıcıların kiralarını ödeyemeyecek hale gelerek alışveriş merkezlerinin terk edilmesidir. Artan alışveriş merkezi sayısı ve çeşitliği de rekabet ortamında arz-talep dengesini bozarak birçok alışveriş merkezinin yaşam süresini olumsuz etkilemektedir. Bunun yanı sıra sosyolojik açıdan bakılacak olursa kapalı, içe dönük ve gerçek yaşamdan kopuk mekanlarda sürekli tüketime manipüle edilen günümüz kullanıcıları alışveriş merkezi kültüründen farklı bir kültür ve serbest zaman arayışında olması da alışveriş merkezlerinin terkedilmesinde önemli bir etkidir. Çevresel aktörlerin yanı sıra alışveriş merkezi yatırımı yapılmadan önce fizibilite çalışmalarında alınan yanlış yer seçimi, mekan tasarımı, mağaza karması kararları ve işletme sürecinde yapılan yönetim hataları da bir alışveriş merkezinin yaşam süresini kısaltan sebeplerdendir.

Ölü avm'ler kiralabilir alanları ve onu çevreleyen otopark alanlarıyla büyük bir çöküntü alanı yaratmaktadır. Bu alanlar, yapı ve yakın çevredeki yapıların da ekonomik değerini düşürmektedir. Ayrıca bu alanlar, terk edildikleri durumda oluşan kötü şartlar sonucunda sosyal dokuda olumsuzluklar yaratmakta; bölgede suç oranları artarak güvensizlik oluşmaktadır (Sarıakçalı, 2018).

### **3.1.1. İşlevini Yitiren Alışveriş Merkezlerine Müdahale Yöntemleri**

Fonksiyonlarını yitiren, yapı kullanım ömrü biten avm'nin ne olacağı ve bu atıl yapıların tekrar nasıl fonksiyonel hale geleceği sorunu önemli bir konudur.

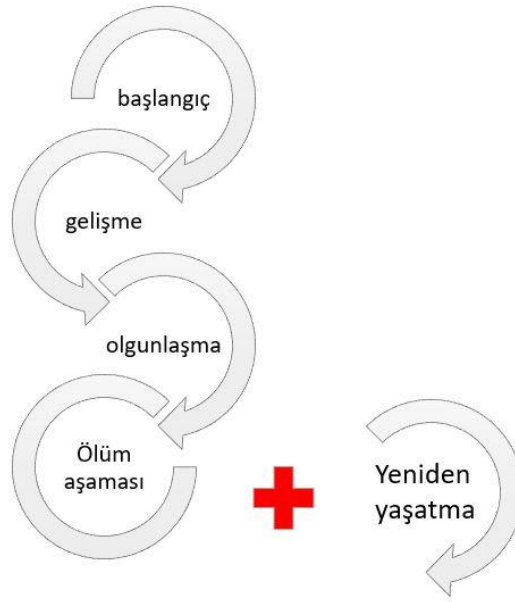
İlk seçenek alışveriş merkezini tamamen yıkmak ve yeni bir proje geliştirmektir. Yapının tamamen yıkılması ekonomik ve çevresel bakımdan pratik ve akılcı bir çözüm



değildir. Fiziksel ömrünü tamamlamamış bir binanın işlevsel ömrünü tamamlamasından dolayı yıkılması, çevreci ve sürdürülebilir bir yaklaşım değildir.

Bir diğer seçenek olarak yenileme süreci, alışveriş merkezinin fiziksel yapısında ve iç mekânında yapılabilecek tadilatlar ve yenilemelerle ilgilidir. Ancak yenileme süreci yalnızca fiziksel bakım, onarım ve değişiklikler boyutunda kaldığında yeterli gelmeyebilir.

Bu nedenle işlevini kaybeden bu mekanlara sürdürülebilir yaklaşımlarla müdahale edilmesi gerekmektedir. Mevcut alışveriş merkezlerine günümüzde farklı müdahalelerin yapıldığı görülmektedir. Gabriele Cavoto bu farklı yaklaşımları sınıflandırarak 'de-malling' başlığı altında toplamıştır (Cavoto ve Limonta, 2013). De-malling tanım olarak işlevini yitirerek kapanmış ya da kapanmak üzere olan bir alışveriş merkezinin başka bir şeye dönüşümü veya yeni işlevler kazandığı bir süreçtir. Ekonomist J. R. Lowry' e göre bir alışveriş merkezinin yaşam döngüsü vardır. Bu döngüye göre bir alışveriş merkezi için yer seçimi yapılır, projelendirme ve tasarım aşamasının ardından inşa edilir, belli bir dönem altın çağını yaşar ve sonrasında resesyon yaşar. Ardından belirli bir süre sonunda işlevini yitirerek ölü alışveriş merkezine dönüşür (Taylor, 2015). De-malling yöntemi ile yaşam döngüsünün sonuna gelen bir alışveriş merkezi yeniden yaşatılarak sisteme geri kazanımı sağlanmaktadır. De-malling yöntemi 4 farklı stratejiyi içinde barındırmaktadır. Farklı fonksiyonlardan yararlanıldığı yeniden işlevlendirme ve entegrasyon, fonksiyonun aynı kaldığı ve mekansal değişikliklerden yararlanıldığı yeniden geliştirme yaklaşımı sürdürülebilirlik bağlamında öncelikli yöntemlerdir. Ancak bu üç yöntemin kullanılmadığı durumlarda yıkıp yeniden yapma üzerine dayalı değiştirme yöntemi de kullanılabilir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Avm yaşam döngüsü teorisi, J. R. Lowry ve müdahale yöntemi

### Yeniden İşlevlendirme

İşlevini yitirmiş bir alışveriş merkezinin ticaret fonksiyonu yerine farklı bir fonksiyonun adapte edilmesidir. Özellikle iş, eğitim veya hastane gibi çok fonksiyonlu mekanlara dönüşüm mekânsal adaptasyona en elverişli yapı gruplarıdır. Yeniden işlevlendirme yöntemi mimarlıkta daha çok tarihi yapıların günümüz işlevlerine yeniden uyarlandığı bir yöntemdir. Ancak de-malling yöntem ile bu bilinen yöntem modern ve yeni bir binaya uyarlanmıştır. Yeniden işlevlendirme yöntemi işlevini yitirmiş alışveriş merkezlerini kurtarmada en çok başvurulan yöntemdir. Yeniden işlevlendirme yöntemi kullanılarak sisteme geri kazandırılan birçok yapı bulunmaktadır. ABD’de 1975 yılında yapılan Lexington Mall zamanla işlevini kaybetmiş ve atıl duruma gelmiştir. 2010 yılında Southland Hristiyan Kilisesi vakfı tarafından satın alınan alışveriş merkezi yaklaşık 30 milyon dolarlık bir maliyetle kilise başta olmak üzere bir kültür kompleksine dönüştürülmüştür. Yapının işlevsel dönüşümü yanı sıra yapı malzemesi anlamında da bir dönüşüm uygulanmıştır. Mevcut yapının bir kısmı proje kapsamında yıkılmış, yıkılan kısımdan çıkan malzemeler kilisenin ek yapısı olan oditoryum inşaatında kullanılmıştır (URL-6). Bu dönüşüm örneği ile ilk işlevi ticaret olan bir modern yapı ticaretten bağımsız olarak ibadethane ve kültür merkezinden oluşan kompleks bir yapı olarak geri kazanılmıştı (Şekil 3.2). Southland Hristiyan Kilisesi (Şekil 3.3).



Şekil 3.2. 1975 yılında yapılan Lexington Mall eski hali (URL-8)



Şekil 3.3. Yeniden işlevlendirilerek Southland Hristiyan Kilisesine dönüşmüş yeni hali, 2013(URL-9)

### Entegrasyon

Ticaretten farklı bir yapıya entegre edilerek alışveriş merkezindeki ticaret fonksiyonunun canlandırılmasıdır. Özellikle konut, iş merkezi, otel gibi yapı grupları alışveriş merkezini besleyebilecek fonksiyonlara sahip olduğu için entegrasyona uygundur. Farklı fonksiyonlarda entegrasyon projelerinde görülebilir. Örneğin ABD’de 1968 yılında açılan 100 Oaks Alışveriş Merkezi zamanla düşüşe geçmiş, 2007 yılında mağazalarının bir bölümü Vanderbilt Üniversitesi tarafından kiralanarak üniversite bünyesinde bir tıp merkezi ve alışveriş merkezi kompleksine dönüştürülmüştür. Birbiriyle bağımsız görünen fonksiyonlar olan sağlık ve ticaret aynı yapı altında birleştirilmiştir. Hastaneye gelen insanlara ihtiyaçlarını karşılayabileceği mağazalar sunulması yanı sıra, çocuklarını bırakabilecekleri oyun alanları, refakatçiler için aktivite alanları da eklenerek kapanmakta olan bir alışveriş merkezi kurtarılmıştır (Henry, 2010) (Şekil 3.4). Türkiye’de entegrasyon projeleri daha çok konut, ofis yapıları bağlamında gerçekleşmektedir. Bunu dışında kiracı karması veya konsept alanında yapılan değişikliklerle yapılan özgün müdahale örnekleri de bulunmaktadır. Örneğin İstanbul’da 2000 yılında açılan Kadir Has avm beklentiyi karşılamayarak işlevini yitirme

durumunda kalmıştır. 2003 yılında yönetiminin değişimiyle çocuklar esas alınarak mağaza karması yenilenmiş, mağazaları oyun alanları ile Kadir Has Çocuk Dünyası Alışveriş Merkezi olarak isim değiştirmiştir (URL-10).



Şekil 3.4. 100 Oaks Alışveriş Merkezinin özgün ve dönüşümden sonraki cephe görünüşü (Vanderbilt Medical Center) (URL-11)

### Yeniden Geliştirme

Ticari faaliyetlerin yeniden canlandırılması için yapılan müdahalelerdir. Fonksiyonel anlamda bir değişiklik yoktur. Anlık değişiklikler, kısmi yıkımlar ya da özellikle açık alan kurgulu yeni uzantıların eklendiği mekansal düzenlemeleri barındırır. Günümüzde alışveriş merkezlerine yapılan müdahalelerin birçoğu bu gruba aittir. Abd’ de 1966 yılında açılan ve 2000’lerin başında işlevini yitirmeye başlayan Allegheny Center kentin ticari merkezinde bulunması, ana arterlere ve ulaşım noktalarına yakın olması nedeniyle geliştirilmeye uygun bir alışveriş merkezi olarak gayrimenkul geliştiriciler tarafından ele alınmıştır. Geliştirme kapsamında rekreasyon ve ortak çalışma alanları, konferans salonu, spor alanları, ofis alanları bulunan karma işlevli bir alışveriş merkezi tasarlanmıştır. Proje kapsamında iç mekanda hem de cephede mimari müdahaleler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca dış mekanda geniş rekreasyon alanları eklenerek konser, gösteri gibi kamusal faaliyetlerin açık alanda gerçekleşmesi sağlanmıştır. 2016 yılında yenileme çalışmaları tamamlanan ve Nova Place olarak isim alan alışveriş merkezi ülkenin en büyük yeniden geliştirme projelerinden biri olmuştur.

Türkiye’de benzer şekilde geliştirme projeleri yapılmıştır. Bunun başarılı örneklerinden biri 2000 yılında açılan hizmete giren M1 Adana Alışveriş Merkezidir. Kentte atan alışveriş merkezi ve rekabet ortamı sonucunda yenilenmek zorunda kalan yapı 2009 ve 2016 yıllarında iki kez geliştirilmiştir. Cephe ve iç mekan düzenlemesinin yanı sıra mevcut yapıya ek olarak açık alan kurgulu kütleler eklenerek günümüz tüketici eğilimleri yönünde bir konseptte doğru gelişim gösterilmiştir. Ayrıca mevcut alışveriş fonksiyonuna ek olarak konut alanı eklenerek hem yeniden geliştirme hem de

entegrasyon müdahalesi aynı anda yapılmıştır. Bu müdahaleler sonucunda alışveriş merkezi kentin en çok rağbet gören alışveriş merkezlerinden birine dönüşmüştür (Yıldız, 2017) (Şekil 3.5 ve Şekil 3.6).



Şekil 3.5. M1 Adana Avm cephесinin eski hali



Şekil 3.6. M1 Adana Avm cephe ve açık alan değişimi

### Değişirme

İşlevini yitirmiş bir alışveriş merkezinin yıkılıp yerine yeni bir yapı inşa edilmesidir. Çoğunlukla mevcut alana ticaret fonksiyonunun baskın olarak korunduğu

karma kullanımlı (alışveriş merkezi yanında konut, iş merkezi, kültür merkezi, tema park gibi farklı bir fonksiyonunda bulunduğu yaşam merkezleri) yapılar önerilmektedir. Değişirme müdahalesi genellikle çok tercih edilmeyen bir yaklaşımdır. Çünkü bir alışveriş merkezinin işlevini yitirme nedenlerinin başında yanlış yer seçimi gelmektedir. Bu yüzden aynı yere tekrar ticari bir fonksiyon önermek benzer bir süreci yeniden yaşamaktır. Ticarete eklenecek yeni fonksiyonlarla alışveriş merkezi canlandırılabilir ancak genellikle mevcut alışveriş yapısı korunarak ek yapılarla bu durum gerçekleştirilmesi daha karlı ve sürdürülebilir bir yaklaşımdır. Bu nedenle değişirme örnekleri oldukça kısıtlıdır. Türkiye’de bu gruba örnek verilebilecek alışveriş merkezlerinden biri M1 Kartal alışveriş Merkezidir. 2000 yılında açılan bu alışveriş merkezi planlama hataları ve zamanın mekanı tüketmesi sonucu 2018 yılında tamamen kapatılmıştır. Geleneksel çarşı tipolojisini atf yapan ve tipik kapalı bir alışveriş merkezi yıkılarak yerine modern malzeme ve yeni eğilimlerle tasarlanmış alışveriş merkezi ve konut bloklarından oluşan yaşam merkezi projesi önerilmiştir (Yıldız, 2017).

1950’li yıllarda banliyöleşme, artan motorizasyon, kitle iletişim araçları, değişen tüketim kültürü sonucu ortaya çıkan alışveriş merkezleri ABD’de başlayıp, Avrupa’da ve ülkemizde de hızla çoğalmıştır. Başlangıçta popüler olan bu tip sonrasında kent dışında olmaları, kentsel mekanı çöküntüye uğratmaları, klimatize edilmiş yapay bir dünya sunmaları, insanları makine gibi tüketime zorlamaları, yayayı ikinci plana atıp araç kullanımına teşvik etmeleri, her yerde aynı tasarımlarla mantar gibi çoğalmaları gibi nedenlerle popülerliklerini yitirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda alışveriş merkezleri terk edilmeye ve kapatılmaya başlanmıştır. Burada asıl sorun atıl duruma gelen bu büyük yapıların kent içinde oluşturduğu boşluklar ve çevresine verdiği (sosyal, ekonomik, estetik vb.) zararlardır. Ayrıca sadece uzun yıllar sonucu tahrip olmuş yapıların değil, henüz çok yeni ve kullanışlı yapılarından da farklı nedenlerden ötürü işlevsiz kaldığı verilen örneklerde görülmüştür. Henüz fiziksel olarak iyi durumda bir yapının işlevini karşılayamadığı için sistem dışına atılması mimari ve ekolojik açıdan sürdürülebilir bir yaklaşım değildir. Bu çalışmada ile işlevini yitirmiş alışveriş merkezlerine sürdürülebilir bir müdahale yöntemi gerekliliği tartışılmış, bu ihtiyaç doğrultusunda dünyada oldukça rağbet gören ‘de-malling’ yöntemi önerilmiştir. Mevcut alışveriş merkezinin işlev yitirme nedenlerine bağlı olarak geliştirilen stratejiler; yeniden işlevlendirme, entegrasyon, yeniden geliştirme ve değişirme müdahaleleri örnekler üzerinden açıklanmıştır.

### 3.2. Alışveriş Merkezi Tasarımına Yönelik Yeni Yaklaşımlar/Eğilimler

De-malling yöntemi ile mevcut alışveriş merkezleri yeniden canlandırılabilir ve sistem içine dahil edilebilir. Ancak bu uygulamalar sadece ‘sürdürülebilirlik’ bağlamında bir yapının kullanımını sağlamaya yöneliktir. Ancak değişen dünyanın yeni bir avm tipolojisi üretmesi gerekmektedir. Son yıllarda artan dijitalleşme, yeni teknolojilerin hayatımıza girmesi, sosyal medya gibi unsurlar alışveriş eyleminin biçimini değiştirmektedir. Günümüz tüketicilerin profili de değişmeye başlamıştır. Tüketim toplumu dijital tüketici toplumuna evrilmeye başlamıştır. Özellikle mevcut değişim ivmesi 2019 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi ile hızlanmış, toplum ve yaşam yeniden şekillenmiştir. Alışveriş eylemi ve mekanları bu değişimi en rahat gözlemleyebileceğimiz alanlardandır. Bunun yanı sıra değişen mekan bilgisi, kullanıcı beklentilerin değişimi (deneyim, haz, farklılık b.) alışveriş mekanlarını da değişime zorlamaktadır. Tüm bu mekan, teknoloji ve sosyokültürel değişimler avm tasarımcı ve yatırımcılarını yeni arayışlara sokmuştur. Son dönemde üretilen alışveriş merkezleri farklı yönleriyle öne çıkacak tüketici ilgisini ekmeye çalışmaktadır. Ayrıca ilerici firmaların ürettiği yeni tip avm ve mağazacılık sistemleri de pilot uygulamalara başlamıştır. Bu bölümde mevcut eğilimler ve yenilikçi uygulamalar açık alan kurgulu, karma kullanımlı ve deneyim odaklı tasarımlar başlıkları altında örneklerle incelenmiştir.

#### 3.2.1. Açık Alan Kurgulu Tasarımlar

Tarih boyunca alışveriş yapıları kentsel mekânın bir parçası olmuştur. Açık ve yarı açık mekân kurguları alışveriş mekânlarının çevreleri olan ilişkilerini güçlü tutmuştur. Ancak zaman içerisinde “alışveriş merkezi” adı altında üretilen yapılar kentten koparılmış, kapalı, içe dönük, yalıtılmış, iklimlendirilmiş alanlar haline dönüşmüştür. Bu durumda kentsel mekânın parçası olan öğeler kapalı hacimlerde taklit edilmiştir. Tüketicinin başta ilgisini çekse de kentsel mekânların taklit edilmesi, tarihi çarşılardaki, kentin parçası olan kentsel peyzaj unsurlarının yerini tutmamıştır. Tasarımcılar bu eksikleri tamamlamak için sokak, meydan, yarı açık ve açık mekân düzenlemeleri yaparak alışveriş merkezlerini daha insancıl kılmayı hedeflemişlerdir. Alışveriş merkezlerinin imajının değişmesi için mall gibi soğuk terimler yerine lifestyle center gibi daha davetkâr terimler kullanılmaya başlanmıştır.

Alışveriş merkezlerindeki itici atmosferi daha çekici hale getirmek yapılar da dışa dönük mekânlar, açık mekânlarla bütünleşen kapalı mekânlara sahip bir tipoloji ortaya konmuştur. Yaklaşık 50 bin metrekarelik alanlara sahip, bu yeni tipolojide açık havada alışveriş mekânlarına ek olarak, sosyal ve kültürel faaliyetlerin düzenlediği mekânlar bulunmaktadır. Ayrıca yeni anlayışta, alışveriş merkezleri tarihi çarşılar a öykünen, daha küçük ve butik mağazalardan oluşmaktadır.

Soutworth (2006)'a göre alışveriş merkezlerini canlandırmanın yolu kentsel bir öge olan sokaktan geçmektedir. Sokaklarda dizili dükkânlar, saat kuleleri, sokak lambaları, yeşil alanlar, su oyunları gibi kentsel ögeler tüketicinin isteğini karşılamaktadır. Tüketici açık havada alışveriş yapmayı, olumsuz hava koşullarına rağmen, kapalı yalıtılmış alanlara tercih etmektedir. Ayrıca alışveriş merkezleri yalnızca alışverişini değil, sosyalleşmeyi, buluşup görüşmeyi de kullanıcılara vaat etmelidir.

Günümüzde tüketiciler alışveriş merkezlerinde bir “ana cadde” kurgusu arzulamaktadır ve kamusal mekânların anıların oluşturulduğu bir alan olmasını beklemektedir.

Açık hava alışveriş merkezlerinin iklimlendirme maliyetleri, dışa kapalı geleneksel alışveriş merkezlerine göre 2 kat daha fazladır. Açık hava ile doğrudan ve dolaylı çok bağlantısı olduğundan konforlu bir alan yaratmak için daha çok enerji harcanmakta ancak buna rağmen satış rakamları geleneksel alışveriş merkezlerine göre %22 daha fazladır. Kentsel argümanları ve sokak kurgusundan dolayı yeni açık hava alışveriş merkezleri tüketiciler tarafından daha çok ilgi görmektedir.

Diğer yandan da ölçek olarak daha küçük olduklarından küçük kentler içinde uygun ve uygulanabilir olmaktadır.

Açık hava alışveriş merkezleri tüketiciler tarafından yalnızca alışveriş mekânları olarak algılanmamaktadır. Rahatça vakit geçirilebilen, sosyalleşilebilen mekânlar olarak kabul görmektedir.

Bu bağlamda daha çok eğlence içeren mekânlar, daha çeşitli restoran ve kafeler hatta tiyatro gibi ilave sosyal fonksiyonlar açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır.

Kapalı alışveriş merkezlerinin klasik “I plan” şemasına karşılık açık hava alışveriş merkezlerinin “U ve T plan” şemalarının uygulandığı görülmektedir. Burada ortaya çıkan boşluklar sahne gibi kullanılmakta veya peyzaj planlamasına dâhil edilmektedir.



Alışveriş mekanları denince artık aklımıza geniş yaya yolları, kaldırımlar, açık hava oturma birimleri, kafeler gelmektedir. Alışveriş merkezinin imajı kapalı, otomobillere yönelik alanlardan, yaya dostu, yeşil ve sokak kurgusu olan alanlara dönüşmüştür.

Açık alan kurgulu alışveriş merkezleri tarihi çarşılar gibi genellikle 2 katlı tasarlanmaktadır. Yeni modele göre kapalı yiyecek avluları yerine, geniş, havadar kafeler, restoranlar ve barlar bulunmaktadır.

Dear Park Shopping Center açık alanlı alışveriş merkezlerinden biridir. Büyük bir eğrisel ve bağımsız yapılardan oluşmakta, geniş yaya yollarının arasında kalan açık alan ise otopark olarak kullanılmaktadır. Böylece alışveriş yapılmak istenen mağazaya kolayca ulaşılabilmektedir (Şekil 3.7).



Şekil 3.7. Deer Park Shopping Center, açık alanlarla oluşturulan kamusal mekânlar (URL-12)

Türkiye’de uygulanan ilk açık alanlı alışveriş merkezi İstanbul’da bulunan, 2006 yılında inşa edilmiş, Kanyon alışveriş merkezidir. Mağazaların önündeki koridorlar yarı açık olarak tasarlanmış ve kanyona benzer bir kurgu içinde tasarlanarak açık hava buluşmuştur. Eğrisel bir forma sahip olan alışveriş merkezi tüketicilerin konforunun sağlanması için iklimlendirilmiştir (Şekil 3.8).



Şekil 3.8. Kanyon Alışveriş Merkezi, açık alanlarla oluşturulan kamusal mekanlar (URL-13)

### 3.2.2. Karma Kullanımlı Tasarımlar

Yapılarda karma kullanımın anlamı ayrı fonksiyonların aynı tasarım içinde projelendirilmesidir. Farklı fonksiyonların bir araya gelmesiyle oluşan bu binalar, içerik bakımından toplumun çeşitli değer ve bilgi sistemleri ile bağlıdır. Bir arada olacak eylem türleri, hedeflenen amaçlar paralelinde ve çevre koşulları da göz önüne alınarak değişik kombinasyonlar oluşturmaktadır (Altuğ,1992).

21.yüzyıldan günümüze kadar karma kullanım hem tek yapı ölçeğinde hem de kentsel düzenlemelerde en sık kullanılan mimari programlardan biri olmaya başlamıştır. 2000'lerde popüler mimarlık ofislerinde gerçekleştirilmiş projeler incelendiğinde Zaha Hadid'in Pritzker ödülünü aldığı Ohio'daki ofis, ünlü mimar Daniel Libeskind tasarımı Bern'deki Westside alışveriş ve eğlence merkezi, konut, rekreasyon alanları ve restoran birimleri olan Covington'da bulunan The Ascent at Roebling's Bridge Projesi, müze, kafe, atölye ve sergi alanlarından oluşan Rosenthal Center for Contemporary Art projesi, Coop Himmelblau'nun Viyana'daki ofis ve konut birimlerinden oluşan Schlachthausgasse projesi, Massimiliano Fuksas'ın Turin'deki teknoloji çalışmaları mekanları, ticaret işlevli birimler ve restoranlardan oluşan Porta Palazzo projesi bu dönem projelerine ait örnekler olarak sıralanabilir.

Karma işlevli (mixed-use), aslında bir gayrimenkul geliştirme yöntemi olmasına rağmen alışveriş merkezlerinde ön plana çıkmaktadır. Ofis, otel, konut gibi farklı işlevlerin alışveriş işlevi ile planlanarak mekansal ve işletmesel boyutlarda bir bütünlük sağlayacak şekilde projelendirilmesi "karma işlevli merkez" olarak tanımlanabilir.

Karma kullanımlı projelerin avantajları şu şekilde sıralanabilir;

- Çeşitli sosyal grupların bir araya getirilmesi,
- İlgi çekici ve sembolik değerlerin olması,
- Yeşil alanlar oluşturulması,
- İyi kalitenin ucuza sağlanması,
- Kent merkezlerinde yaşamak isteyenlerin taleplerine cevap verilmesi (Altuğ, 1992).

Karma işlevli projelerin amaçları; kullanıcıların memnuniyeti sağlamak, doğru işlev karması ile doğru ölçekte, iyi ve kaliteli hizmet sunmak, fiziksel bir bütünlük içinde, işlevsel ve dinamik bir mekan kimliği oluşturmaktır. Bu projelerin ölçeğine ve işlevsel farklılıklarına dayanarak, karma kullanımlı gayrimenkul projelerinin toplumun gelişmesinde etkisi tek amaçlı projelere göre daha fazladır. Karma kullanımlı projeler çalışma saatleri haricinde, gece saatlerinde nüfus yoğunluğu azalan ve çöküntü bölgesi olan kentsel alanların geliştirilmesi ve canlandırılmasında önemli bir çözümdür. Ayrıca bu tarz projeler aynı zamanda kent merkezi bulunmayan, rekreasyon alanları kısıtlı olan banliyölerde; müşteriler, çalışanlar, ziyaretçiler ve bölgede yaşayan insanlar için yeni kent mekanları oluşturmaktadır (Schwanke vd., 2005).

Çok fonksiyonlu yapılar genellikle konut, ofis ve alışveriş merkezi temel birimleri barındırmaktadır. Bunlara ek olarak bölgesel niteliklere göre müze, sinema-tiyatro gibi kültür sanat birimleri, otel, hastane, eğlence merkezi, sağlık ve güzellik merkezi, spor merkezi, eğitim alanları, yeme-içme mekanları, konferans ve kültür merkezi gibi birimler de yer alabilmektedir. Konut ve barınma işlevlerinin birlikte olduğu yapılarda genellikle spor merkezi, güzellik merkezi, eğitim mekanları gibi ek birimler de yer almaktadır (Varol, 2009). ofis, eğlence mekânları, konut ve perakende satış mağazaları gibi kullanımları bir arada bulunduran, yarı açık-kapalı yapılanma biçimlerinin yoğunlukta olduğu ve erişilebilirliğin yüksek olduğu karma kullanımlı alışveriş merkezleri oluşturmaktadır. Günümüz alışveriş merkezlerinin de bu sınıfa dahil olduğu görülmektedir (Özaydın ve Firidin, 2009; Erkip ve Özuduru, 2015).

Alışveriş merkezleri, tiyatro-sinema gibi kültür sanat aktivite birimleriyle ya da özel eğlence alanlarıyla bütünleştirilerek karma kullanımlı yapılara dönüştürülmektedir. Bunun dışında, kongre merkezi niteliği olan bölgelerde konferans merkezleri, kongre otelleri ve eğlence birimlerinin eklendiği karma kullanımlı yapı gruplarına rastlamak mümkündür. Aynı zamanda müzeler de bu yapı gruplarına dahil olabilmektedir.

Karma kullanımlı yapıların önemli başka bir işlevi kent içi bölgelerde kamusal alan oluşturma işlevidir. Kent içi kamusal alanların az olduğu şehirlerde, büyük boyutlu parsellere parçalı şekilde yayılmış olan karma kullanımlı projeler, yapı blokları arasında ve etrafında kamusal alanlar oluşturulması sayesinde ideal çevreler sunabilmektedir. Ayrıca sosyal iletişimin oluşturulmasında da önemli rol oynayan kamusal alan ihtiyacı, tüketim odaklı fikirlerin yoğunlaşması sonucu alışveriş alanlarıyla karşılanmaya çalışılmaktadır.

Deloitte benzer bir yaklaşımla geleceğin alışveriş merkezi tasarımı için 3 öneride bulunmaktadır.

1. Alışveriş merkezinin rolünü birden fazla amaca hizmet edecek şekilde yeniden düzenlenmesi,
2. Kiracı karışımında daha fazla özelleştirme sağlanması,
3. Yeni iş modellerinden elde edilen değeri yakalayan yeni bir kiralama modeli geliştirilmesi.

Alışveriş merkezlerinin karma kullanım haricinde mağazacılık anlayışında da karma kullanım örnekleri görülmektedir. Birden fazla fonksiyonu içinde barındıran yeni tip mağazalar ile tüketiciye alternatifler sunularak, mağaza içinde kalış süresi uzatılmaktadır. Ana fonksiyon alışveriş eylemi, yan fonksiyonlarla desteklenerek günümüz tüketim kültürü mekansallaşmaktadır. Bu tip mekanlara ‘hibrit mağaza’ denilmektedir.

Örneğin; Urban Station, İstanbul’da ofis ortamından farklı bir alanda ve ihtiyaç duyulabilecek her türlü donanımına sahip toplantı odaları olan bir işletmedir. Alternatif çalışma modellerinin yaygınlaştığı projede kullanıcıyla kimlik etkileşimi açısından doğru ilişkiler kurularak bir çalışma stili oluşturulmuştur. Tazelik ve canlılık teması hissettiren mekanlarda canlı bitki kullanımı ve renk malzeme doku seçimleri görsel kimliği olumlu yönde etkilemiştir. Samimi ve rahat oturma alanlarının düşünüldüğü mekanda kafe, çiçekçi, etkinlik fonksiyonlarının birleştiği çok kanallı bir deneyim tasarımı söz konusudur. Ayrıca konseptine uygun workshop, yoga etkinlikleri ve davetlerin düzenlendiği mekan böylelikle tasarlanan kimliğinin yaşam stilini kullanıcılarına mekan yoluyla güçlü bir şekilde aktarmakta ve etkileşim yaratmaktadır.

Sonuç olarak hibrit mekanlar kullanıcılarına sağladığı zaman tasarrufu, daha sosyal iletişim ortamı ve yaşam stilini bütünde deneyimleme (mekandaki tüm programların aynı yaşam stilini desteklediği düşünüldüğünde) olanaklarıyla avantajlı hale gelmektedir. Bu tip çok fonksiyonlu mekanlar tüketici kimliğini bir üst seviyeye

taşıyarak, onu mekanı deneyimleyen bir kullanıcıya dönüştürmektedir. Bu deneyim-mekan ilişkisi kullanıcının aidiyetini artırarak fiziksel mekanla bağı güçlendirmektedir.

### 3.2.3. Deneyim Odaklı Tasarımlar

E-ticarete entegre olmak birçok mağaza için önemli bir kurtuluş yolu olarak görünürken, bazıları, fiziki mağazacılık anlayışının da geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Temel düşünce, fiziki mağazaların sahip olduğu avantajlar tüketiciye belirgin bir şekilde sunulduğunda, e-ticaretin etkisini sınırlandırabileceği yönündedir. Bu düşünceyi savunanlardan biri olan Neumann (2020), geleneksel perakende ticaretteki düşüşün en önemli nedenlerinden birinin, perakendecilerin tüketicilerin alışveriş yaparken ne düşündükleri, nasıl davrandıkları ve ne hissettiklerine ilişkin öngörülerini kaybetmesi olduğunu ileri sürmüştür. Fiziki perakendenin önemli bir kavşakta olduğunu savunan Neumann'a göre, perakendecilerin işleri eskisi gibi yapmaya devam etmeleri halinde, e-ticaret onlardan pazar payı çalmaya devam edecek, perakendeciler paylarını korumak için gereksiz fiyat indirimleri yapacak ve sonuçta sadece büyük olanlar pazarda kalacaktır. Neumann'a göre fiziki mağazalar, müşterilerin deneyim psikolojisini düşünürlerse katma değer üreterek başarılı olabilirler.

Günümüzde alışveriş kavramı, alışverişten öte bir deneyim arayışını ifade etmektedir. Tüketiciler avm 'ne gittiklerinde geleneksel alışverişin ötesine giden deneyimler aramaktadır. Geleceğin alışveriş merkezleri ile ilgili Fantoni ve ark. (2014); deneyimin altını çizmektedir. Onara göre;

1. Deneyim ve rahatlığa odaklanarak tüketicilere önerileri farklılaştırmak,
2. Teknoloji ve çok kanallı (omni-chanel) yöntemlerden faydalanarak yararlanarak avm deneyimini dönüştürmek önemli iki stratejidir.

Alışveriş merkezi perakendecileri, müşterileri çekmek ve elde tutmak için, müşterilere akılda kalıcı ve daha özelleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunmak için "deneyimsel alışveriş" stratejilerini kullanmaktadır. (Doynes,2020). Deneyim mağazalarında tüketiciler ürünleri hem görme hem de deneyimleyebilme imkânı bulmaktadır. Mobil uygulama aracılığıyla bir ürünün konumu, özellikleri, yorumları gibi birçok şeyi görülebilmektedir. Deneyim mağazaları ileri teknolojiyi ve dijital uygulamaları, mağaza içi katılımcı etkinlikleri, mağaza içi bireysel hizmetleri mağaza içi deneyimler yaratmak için kullanırlar. Bu anlamda fiziksel mekanı dijital teknolojileri ile harmanlayarak günümüz tüketim mekanlarını üretmektedir. Bu fiziksel ve sanal mekanın birleştiği nokta 'deneyim' ile sağlanmaktadır.

Fiziksel mağazalar e-ticaret sitelerinden öte; birebir iletişim, fiziksel dokunma, ürünleri deneme ve deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. Dünya da sayısı hızla artan deneyimsel mağazacılık, fiziksel mağazanın varlığının sürdürülmesinde e-ticaret sistemine karşı önemli bir tasarım yaklaşımıdır. Teknolojinin gelişimi, interaktif aynalar, yeni vitrin tasarımları, hızlı ödeme ekranları, ürünlerin deneyimlenebileceği ve test edilebileceği alanlar, arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik platformları, mağaza içi sosyalleşme deneyim alanları ile deneyimsel mağazalar tasarlanmaktadır (URL-14).

Covid-19 salgınından sonra dünya çapında alışveriş hacminde bir büyüme beklenmekte ve tüketicilerin online sipariş sürecinden sonra fiziksel mağazalara gitmesi ön görülmektedir. Bunu destekler nitelikte; yapılan çalışmalar da Y kuşağının %72'sinin ürün satın almaktan ziyade deneyimleri tercih ettikleri görülmektedir (Vend, 2020). Pandemi sonrası tüketicilerin geleneksel mağazaların yerine deneyim mağazalarını tercih edecekleri düşünülmektedir.

Sanal mağazacılığının yaygınlaşması fiziksel mağazaların var olma biçimini de dönüştürmüştür. Genel yargının aksine fiziksel mağazacılığa ilgi azalmak yada tamamen kaybolmak yerine deneyimler sayesinde kullanıcılar ile güçlü ilişkiler kuracaktır. Bu gelişme yeni alışveriş mekanlarının en temel tasarım yaklaşımı haline gelmiştir. Fiziksel mağazacılığın yok olmayacağı aksine online alışverişin fiziksel mağaza deneyimini değiştireceği ve geliştireceği savunulmaktadır (Burrows, 2019). Bu öngöründe yani 'mağaza istismarı (showrooming)' kavramı gündeme gelmektedir (Özdemir & Kitapçı, 2018). Mağaza istismarı, tüketicinin mağaza ürünü deneyip, test edip sonrasında online mağazadan sipariş etmesidir (Uçar, 2019). Bu durum yeni bir tasarım ihtiyacı doğurmaktadır. Mağaza tasarımı öncelik satış öncelikli mekansal düzenlemeler yerine ürün deneyimi geliştiren tasarımlar olmalıdır.

Deneyim odaklı mağazacılık yeni nesil alışveriş merkezlerinin tasarımında önemli bir tasarım kriteridir. Mağaza büyüklüğü, formatı ve tüketiciyle kurduğu iletişim modeli bakımından mevcut fiziksel alışveriş eylemini ve mekanlarının varlığını koruyan önemli bir donedir. Günümüz tüketicisini beklentilerine ve ihtiyaçlarına yönelik bir mekan tasarımının ana ilkelerinden biri sayılabilir.

Japonya'nın Nagoya şehrinde bulunan Toyota Drive to Go mağazası, arabası olmayan gençleri hedef alan; kiralama modeli ve kamp düzeneği ile deneyim mağazacılığı örneğidir. Mağaza galerisinde bulunan malzemeler ve elmanlar kamp alanına benzemektedir. Simüle edilmiş bir kamp alanı ve dış mekan yaratılmıştır. Satış için bulunan arabalarda kamp malzemeleri ile dolu şekilde gitmeye ve kullanmaya hazır

imajı verilmiştir. Mağaza; doğa ve kamp deneyimi ile gelecek müşteri kitlesi olan gençlerle potansiyel müşteri kitlesini hazırlamaktadır (Uçar, 2019) (Şekil 3.9).



Şekil 3.9. Toyota deneyim mağazası iç mekan örneği (URL-15)

CAMP isimli oyuncak mağazası aile deneyimini yaşatmak için yaz kampı hissini veren ürünleri ve oyunları bir araya getiren bir mağaza tasarlanmıştır. Deneyim Mağazası gün içinde çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmakta ve aile üyelerinin birlikte oynamasını sağlayarak alışveriş yaptırmaktadır (Şekil 3.10).



Şekil 3.10. CAMP Oyuncak mağazası iç mekan tasarımı (URL-16)

Starbucks'ın New York şubesi de deneyim mağazacılığına iyi bir örnektir. Kahve çekirdeklerinin kavrulma süreci, çekirdek kavrulmuş bakır silolar, silolardan kahve barına ulaşan tüpler mağaza tasarımı ve deneyimin elemanı olarak kullanılmıştır. Bu tasarımla tüketiciler, tüketim aşamasının yanı sıra üretim aşamasını deneyimlemektedir (Şekil 3.11).



Şekil 3. 11. Starbucks deneyim mağazası iç mekan örneği (URL-17)

Nike spor ürünlerini satışını yaparken mağazada hem dijital teknoloji hem de doğrudan ürün deneyimini kullanmaktadır. Örneğin; koşu ayakkabısı almak isteyen tüketiciler, koşu bandında deneme yaparak hem ürünü test edebilmekte hem de oluşturulan ekranlarla bu deneyimi gerçeküstüne taşıyarak sanal mekana geçiş yapabilmektedir (Şekil 3.12).





**Şekil 3.12.** Nike deneyim mağazasında koşu bandı ve koşu deneyimi (URL-18)

Düşük sıcaklıkta çalışanlar için giysi üreten Canada Goose, Mall of America deneyim mağazasında oluşturduğu soğuk oda da (sıcaklığın -27 derece Fahrenheit'a ayarlandığı, buzdan heykellerle çevrili küçük bir alan olan) tüketicilere ürünleri deneyimleme imkanı sunmaktadır (Şekil 3.13).



**Şekil 3.13.** Canada Goose soğuk oda deneyimi (URL-19)

Tüketici deneyimi günümüz alışveriş merkezleri için oldukça önemli bir konudur. Çünkü artan e-ticaret ve e-ticaretin avantajları karşısında tüketicilerin fiziksel mekanlara olan ilgisi zayıflamaktadır. Bu durumda deneyim, mekan ile kullanıcı arasında bağ kuran önemli bir kavrama dönüşmektedir. Fiziksel mağazalarda deneyim, örneklerde görüldüğü gibi farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Genellemek gerekirse; deneyim

teknolojik imkânların mağazaya entegrasyonu sağlanarak fiziksel mekanın siber mekanla kesiştiği noktada gerçekleştirilmektedir. Bir diğer yaklaşımda ise deneyim; gelişen teknolojinin aksine tüketicin ürünü deneyimlemesi, üretim sürecine dahil olması, mekanın kullanıcı haline gelmesi ve doğrudan fiziksel mekanı deneyimlemesi ile gerçekleşmektedir.

### **3.3. E-Ticaretin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkisi**

E-ticaret hacmi hızla artmakta ve geleneksel alışverişe kıyasla sağladığı avantajlarla tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Teknolojinin perakende sektörüne etkisiyle gelişen e-ticaret, 2020 yılına kadar belirli bir hızla gelişmiştir. Ancak 2020 yılında pandeminin getirdiği yeni yaşam koşulları e-ticaret için büyük bir fırsat yaratmıştır. Temassız alışveriş zorunluluğu ile e-ticaret hacmi tüm dünyada büyük bir ivmeyle büyümüşür. Bu yeni alışveriş yöntemi mekanları da etkilemiştir. E-ticaret sanal mekanlar üretmiştir. Bunun yanı sıra yeni tip fiziksel alışveriş mekanlarını da (depolar, kargo ve dağıtım noktası, operasyon merkezleri vb.) geliştirmiştir. Sadece yeni mekanlar üretmekle kalmamış, mevcut geleneksel mekanları da dijitalleşme ekseninde dönüştürmüştür. Bu bölümde e-ticaret gelişimi ve mekana etkileri araştırılmıştır.

#### **3.3.1. E-Ticaret Gelişimi ve Pandemi Sürecinde E-Ticaret**

En genel ve basit tanımıyla elektronik ticaret; tüm ticari bağlantıları online şekilde internet aracılığıyla sağlamak ve yönetmek denebilir (Kienan, 2002). İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması; birçok firmanın ticari işlemlerini dijital ortamlarda internet üzerinden yapmasını sağlamıştır.

Geleneksel alışveriş mağazaları; mağaza kalabalığı, sıra bekleme, yüksek fiyatlar gibi dezavantajlara, online alışveriş ise düşük fiyatlar, alışverişin pratikliği, günün her saati alışveriş imkanı, ürün çeşitliliği gibi avantajlara sahiptir (Wen vd, 2003; Mariotti, 2001; Jarvenpaa vd, 1997).

Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerinin bir şekilde gelişmesi ve yayılmasıyla, bilgi ve tüketim toplumu da birbirine geçmektedir. Bu homojenleşme durumu tüketicinin dijitalleşmesi sayesinde gerçekleşmektedir (Lehdonvirta, 2012).

Yeni bir iletişim aracı olarak dijital sistemler pasif tüketicileri aktif tüketicilere dönüştürmektedir. Günümüzde başta mobil cihazlar olmak üzere kullanılan teknolojiler üzerinden tüketiciler, sürekli reklamlara ve dijital medyanın gönderilerine maruz kalmakta, dijital medyanın hâkimiyeti her geçen gün tüketiciler üzerinde etkisini

arttırmaktadır. Bu hakimiyet ortamında bireylerin tüketim yapmadan günlük yaşama devam etmesi de mümkün olmamaktadır. Chayko (2018) dijital ortamın pasif tüketicileri üreten tüketiciye dönüştürdüğünü belirtmektedir Dijital ortamda tüketiciler denetim ve etkileşimi arttırmakta, ara yüzler sayesinde dijital deneyimlerin parçası olmaktadır. Bu sayede günümüz pasif tüketicileri dijital tüketim gerçekleştiren dijital tüketicilere dönüşmektedir (Fiore, 2008). Dijital tüketim, bugünün iletişim ve enformasyon toplumunun yeni tüketim kültürünü ifade etmektedir.

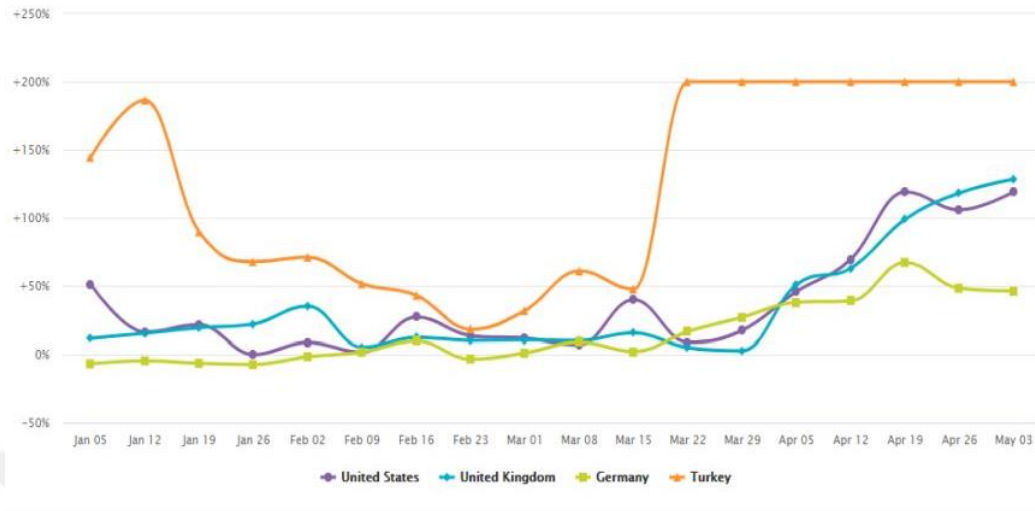
Gelişen teknoloji ve dijitalleşmenin gelecekte önemli bir ürünü olan “yapay zekâ” teknolojisinin de toplum üzerinde dijital tüketim baskısını arttıracığı öngörülebilir. Bu kapsamda, kişisel verilerin internet ortamında yapay zekâ vb. aracılığıyla elde edilebilir, depolanabilir ve analiz edilebilir. Algoritmalarla elde edilen bu tüketici verileri bilgiye dönüşerek, şirketler için bir ‘meta’ haline dönüşebilir (Tellan ve Tellan, 2015). Serbest zamanlarını medya araçları ile geçiren toplum, meta üretime dahil olarak, daha rahat erişilebilir ve manipüle edilebilir topluma dönüşebilir. Tüketicilerin dijital ortamlarda bıraktıkları elektronik ayak izleri algoritmalar sayesinde segmentlere ayrılmakta, tüketim çıkarları için bireysel profilleri tanımlanmaktadır. bu durum, tüketicilerin belirli bilgilere sürekli olarak maruz kalmasına, dar ve taraflı bir tüketim anlayışına sahip olmasına neden olmaktadır (Seargeant ve Tagg, 2019: 41-42). Tüketiciler maruz kaldığı yönlendirmelerle tüketim yaparken irade ve bilinçlerini yitirmekte, anca bunun farkına varmamaktadır.

yapılan araştırmalara göre, 2000 yılında tüketicilerin %13’ü elektronik ticaret kanalını kullanırken, bu oran 2017 yılında %35’e yükselmiştir (Paunov vd., 2019). 7 yıllık bir süreçte e-ticaret kullanıcı kitlesi yaklaşık 3 katına çıkmıştır. Başlangıçta belirtilen sanal mağazacılık avantajları, internet kullanımının yaygınlaşması, internet altyapısının gelişmesi, mobil cihaz kullanımının artması, bankacılık sistemlerinin gelişmesi, lojistik sektörünün gelişmesi gibi birçok etmene bağlı olarak e-ticaret büyümüş ve halen daha büyümeye devam etmektedir.

### **Pandemi sürecinde e-ticaret**

Ancak esas kırılma noktası 2020 yılında yaşanan pandemi süreci ile gerçekleşmiştir. Covid-19 pandemisi ile gerçekleşen karantina uygulamaları, tüketicilerin alışveriş kanallarını değiştirmeye ve e-ticareti kullanmaya mecbur kılmıştır. Mart 2020’de Covid-19’un pandemi olarak ilanının ardından e-ticaret kullanıcı sayısında önemli bir artış gerçekleşmiştir. Yapılan araştırmalara göre Şekil 3.14’te görüldüğü gibi Covid-19 sonrasında ülkelerde e-ticaret hacminde meydana gelen artışlar

görülmektedir. Türkiye’de pandemi vakaları sonrası %200’lere varan büyük bir artış (Doğan Şahiner ve Kurt, 2020).



**Kaynak:** <https://ccinsight.org/>

**Şekil 3.14.** Pandemi krizinde farklı ülkelerde e-ticaret hacminde meydana gelen değişimler (Öner,2014)

Statista şirketinin araştırmasına göre Türkiye’de 2020-2024 yılları arasında e-ticaret hacminde ortalama %20,2 oranında büyüme tahmin edilmektedir (Öner, 2020). TÜİK’in raporunda %4,5 olan e-ticaret oranı, 2020 yılında %36,5 değerine ulaştığı belirtilmektedir (URL-20). Pandemi sonrası Türkiye’de bulunan tüketicilerle yapılan araştırmaya göre; kadın katılımcıların %92’sinin, erkek katılımcıların ise %84’ünün satın alma davranışları ve alışveriş kanallarının değiştiği tespit edilmiştir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021).

Koch vd., (2020) pandemi süresince Y ve Z kuşaklarının online alışveriş tercih nedenleri ve satın alma niyetleri ile ilgili araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda; haz odaklı satın alma niyetlerinin daha önemli olduğunu gözlemlenmiş ve Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha yüksek oranda hazzla dayalı alışveriş yaptığını ortaya konmuştur. Baltacı ve Akaydın (2020) yaptığı araştırmada; fiziksel alışveriş kanalları kısıtlanan tüketicilerin e-ticaret kanalıyla tüketimlerine devam edebilmelerinin sanal ortamdan algıladıkları faydayı arttırdığını tespit etmiştir. mobilizasyon ve arayüzlerin gelişmesinin, tüketiciler için e-ticaret kanallarını deneyimleme olanağını da arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Her ne kadar e-ticaret özellikle pandemi süreciyle artış gösterse ve büyük avantajları olsa da fiziksel alışveriş de devam etmektedir. Yapılan araştırmalara göre

online alışverişi olumsuz etkileyen başca etmenler; kredi kartı bilgilerinin sanal ortamda kullanılmasıyla ilgili güvenlik endişeleri (Palumbo & Herbig, 2002), kimlik bilgilerinin paylaşılması ve kullanılması endişesi (Thompson & Teo, 2002), ürüne fiziksel olarak dokunma, deneme, görme isteği, ürünün teslimatı sırasında çıkabilecek aksaklıklar, (Kotler, 2002) ve internet kaynaklı aksaklıklardır (Kim & Lim, 2001). Online alışveriş tüketiciye amaç doğrultusunda hızlı ve pratik bir çözüm yolu sunmaktadır. Ancak fiziksel mekanda gerçekleştirilen alışveriş deneyimi tüketiciye alışveriş dışında, sosyalleşme, serbest zaman geçirme, farklı deneyimler yaşama olanağı sunmaktadır. Ayrıca ürüne dokunma, deneme gibi duyuşal tatminler de fiziksel mekânla gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle e-ticaret önemli bir alışveriş kanalı olarak yükselmeye devam etse de fiziksel mekanda alışveriş deneyiminin ‘insan gereksinimleri’ açısından devam etmesi gerekliliği sonucuna varılabilmektedir (Şekil 3.15).

E-ticaretin Avantajları	Fiziki Mağaza ve Dükkanların Avantajları
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zengin ürün bilgisi</li> <li>• Müşteri yorumları ve ipuçları</li> <li>• Editör içeriği ve tavsiyeleri</li> <li>• Sosyal temas ve iki yönlü diyalog</li> <li>• En geniş seçenek</li> <li>• Kolay ve hızlı ödeme</li> <li>• Fiyat karşılaştırma ve özel indirimler</li> <li>• Her yerden, herhangi bir zaman erişim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alışverişin sosyal bir aktiviteye ve deneyim olabilmesi</li> <li>• Ürünleri deneme, test etme imkanı</li> <li>• Satış görevlilerinin kişisel yardımı</li> <li>• Kolay iade</li> <li>• Ürünlere kolay erişim</li> <li>• Montaj ve tamir kolaylığı</li> <li>• Tüm duyuların anında tatmini</li> <li>• Düzenlenmiş çeşitler</li> </ul>

Kaynak: Inonita (2017), Rigby (2011)

Şekil 3.15. E-ticaret ve fiziksel mağaza avantajlarının karşılaştırılması

### 3.3.2. E-ticaretin Etkisiyle Alışveriş Mekanlarının Değişimi

E-ticaret her ne kadar sanal ortamda gerçekleşse de birtakım fiziksel mekânlara ihtiyaç duymaktadır. Üretim, depolama, lojistik ve dağıtım süreçleri için gerekli fiziksel mekanlar tasarlanmaktadır. Bu anlamda ticaret sanala taşınırken, fiziksel mekanlar yok olmamakta sadece ihtiyaçlara göre dönüşmektedir. Bu fiziksel mekanlar e-ticaretin hızlı ve pratik olması için kent içinde dağılmakta ve kent planlamasına etki etmektedir. Günümüz alışveriş merkezleri kent ile ne kadar kopuksa, e-ticaret mekanları kent ile o derece ilişkili ve iç içedir.

E-ticarete artan talep ile kent içi perakende sektörü (Cao vd. 2013; Salomon, 1986) ve kentsel mekan kullanımında (Pettersson vd. 2018) değişimler olması öngörülmektedir. E-ticarete entegre olan fiziki mağazaların uyguladığı en başarılı uygulamalardan biri “çok kanallı satış”tır. E-ticarete adapte olan firmaların bir kısmı, özellikle de yaygın mağaza ağı bulunanlar, internetten sipariş verilir mağazadan teslim alma veya mağazadan iade gibi tüketicilere kolaylık sağlayan, aynı zamanda fiziki

mağazanın avantajını ön plana çıkaran uygulamaları hayata geçirmiştir. Dolayısıyla, çok kanallı satış aşağıdaki faydaları sağlamıştır (Boss-Tabb, 2019). Gönderi zamanının ve maliyetlerin azaltılması, perakende tesisinin bu amaçla kullanılabilmesi, müşterileri mağazaya getirdiği için ilave satış imkanı sağlaması teslimat mağazalarının avantajlarındandır.

Teslimat süresi farklı olan e-ticaret uygulamaların kent içindeki depo ihtiyaçları da farklılaşmaktadır. Günlük, hızlı teslimat ürünleri için gereken depoların tüketiciye daha hızlı ulaşabilmesi için yerleşim alanlarına yakın, kentle iç içe olması gerekmektedir. Uzun süreli teslimat ürünleri için gereken depolar kent çeperlerinde tasarlanmaktadır. E-ticaret sisteminde kent içi ulaşım ve lojistik planlaması ile doğrudan bağlantısı bulunmaktadır (Morganti vd. 2014). Pettersson ve arkadaşları (2018) yaptıkları çalışmada e-ticaretin kent mekanı ve ulaşım planlamasına (nakliye, dağıtım araçları vb.) etkilerini 4 farklı açıdan ele almıştır (Visser ve Lanzendorf, 2004):

- Kent içi bireysel mobilite
- Ticari alanların konumu, çeşidi ve sayısı
- Lojistik alanların sayısı ve konumu
- Yük taşımacılığı.

E-ticaret fiziksel mekanları dönüştürerek, yeni tip alışveriş mekanları üretmektedir. Bunlar;

- Kent içi günlük teslimat depoları
- Kent çeperi uzun vadeli ürün teslimat depoları
- Dağıtım noktaları (pick-up pointis)
- Teslimat mağazaları (click and collect).

E-ticaretin mekansal gereksinimleri sonucunda kent içinde alan ticari alanlarda gelecekte bir değişim ve dönüşüm yaşanması olasıdır.

Bunun yanı sıra sanal mekanları kullanarak oluşturduğu alışveriş sayfaları, vr/ar teknolojisi ile desteklenen alışveriş uygulamaları, fiziksel mağazaya entegre e-ticaret uygulamaları (omni-chanel) ve hibrit model mağaza ve avm yeni tip alışveriş mekanlarının örnekleridir.

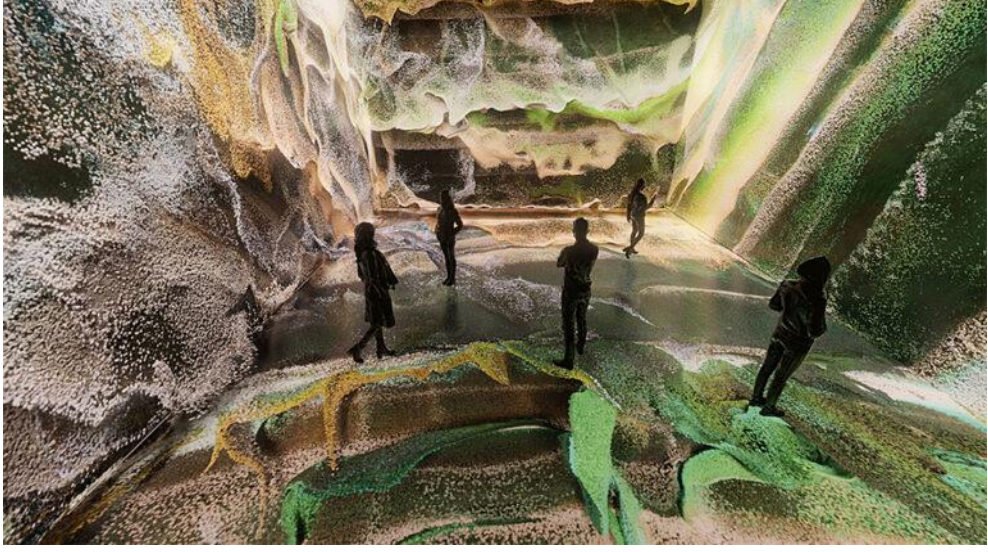
E-ticaret fiziksel yeni mekanlar üretirken sanal ortamda da yeni mekanlar üretmektedir. Aslında bu sanal mekanlar ticaretin değil günümüz dijital kültürünün yeni mekanlarıdır. Günümüzde insanlar sanal mekanlarda sosyalleşmekte, eğitim almakta,

çalışmakta ve alışveriş yapabilmektedir. Fiziksel mekanda gerçekleşen birçok eylem sanal mekanlarda da yerine getirilebilmektedir. Burada sanallık ve gerçeklik, dijital kültürün mekana etkisi ele alınması gerekmektedir.

Manovich (2006) sanal gerçekliğin, gelişim sürecini şu şekilde “1990’ların başı için yeni olan bu kavram, 1990’ların sonlarına gelindiğinde gerçek yaşama adapte olmuş ve vahşi görünümünden sıyrılarak daha insani bir hale bürünmüştür. Oldukça olasıdır ki, 2000’lerin ilk on yılı fiziksel olmaya doğru dönecektir. Bu, fiziksel mekanın, elektronik ve görsel bilgiyle doldurulmasıdır. Daha gerçekçi bilgisayar oyunlarından, yeni 3 boyut teknolojilerine, sanal gerçeklik gelişmelerini ortaya koyarken, bilgisayar ve ağ teknolojileri daha aktif şekilde gerçek, fiziksel mekanlarımıza giriyor.”

Günümüzde bu öngörüler gerçekleşmeye başlamıştır. Artan akıllı cihazlar; mekan ve kullanıcıları birbirine bağlamaktadır. Sanal veriler fiziksel mekanı kuşatmaktadır. Akıllı telefonların konum bilgileri kullanımı kullanıcının mekana dair verileri almasını sağlamaktadır. Giyilebilir teknolojilerin gelişmesi, mekâna bağımlı olma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır (Makimoto, 2013). Gelecekte, mekâna yüklenmiş bir çok işlevin beden üzerine taşınması, mekânın insanoğlunun ilk çağlardaki gibi sadece uyuma, yemek yeme, barınma gibi en temel ihtiyaçlara yanıt veren bir kapalı kutuya dönüşmesi ön görülmektedir. Giyilebilir teknolojiler, hareket halinde kapalı, statik, durağan mekânlara gerek duymayan akışkan ve hareketli, açı ve karma fonksiyonlu yeni mekanlar üretilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece bir mekân esnek olarak birden fazla işlevi barındırabilecektir (Altın, 2005). Manovich (2006), Robert Venturi’nin teorilerini gerçekliği artırılmış mekanla ilişkilendirmektedir. Robert Venturi(1977) ’ye göre elektronik ekran, bilgi çağı mimarlık kültürünün merkezindedir. Mimarlığın endüstri çağında mekan üretmek yerine bilgi çağında iletişim kurmak için kullanıldığını belirtmektedir. Geleneksel mimarlığın mekanları durağandır, dijital kültürün mekanları ise hareketli ve etkileşimlidir (Manovich, 2006).

Dijital kültürün mekana teknolojik etkilerinden en çok göze çarpan elemanı bu elektronik ekranlardır. Mekanlarla elektronik ekranların nasıl birleştirileceği günümüz mimarlığının tasarım problemlerindedir. Venturi, elektronik ekranları bina yüzeylerine doğrudan eklemektedir (Manovich, 2006). Buna alternatif olarak yüzeyle kullanıcıyı etkileşime sokan birleşim detayları uygulanmaktadır. devamlı değişen yüzeyler, mutasyona uğrayan formlar, sürekli ve yumuşak kenarlar mekanı başka bir boyuta taşımaktadır (Şekil 3.16). Bu mekanların en belirgin özelliği değişkenliktir (Altın, 2005).



Şekil 3.16. Etkileşimli Yüzey Mimarlığı Örneği; Refik Anadol, "Makine Hatıraları: Uzay", Ses ve Görüntü Enstalasyonu (URL-21)

Fiziksel mekan dijital kültürün etkisiyle sanal mekana evrilmektedir. Ağ toplumunun gelişimi ve artan iletişim hızı ile sanal mekanlar temsiliyet alanlarına dönüşmektedir. Fiziksel mekan içinde gerçekleşen birçok eylem, mekan sınırlarının ortadan kalktığı, küresel ağa katılan sanal mekanlarda da gerçekleşmeye başlamaktadır. Eylemlerin gerçekleşmesi ile sanal mekanın da kendine özgü bir sanal kültürü oluşmaya başlamaktadır. Bu kültürle beraber sanalda da topluluklar, aileler, kimlikler, kentler oluşmaya başlamaktadır. Bu gelişmelerle yeni bir gerçekliği ifade eden 'sanal gerçeklik' (virtual reality), 'sanal mekan' (virtual space), 'siber-uzam' (cyberspace) gibi yeni kavramlar oluşmuştur (Toprak, 2019). 'Sanallık' kavramı da zaman içinde gelişmiştir. Zamanla gerçek ve sanal arasındaki net arımlar esneyerek, bu iki kavram arası geçiş bulanıklaşmıştır.

Sanal mekan ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının yaygın kullanıldığı sektörler alışveriş ve reklamcılık alanlarıdır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları tüketicilere etkileşimli bir deneyim sunmakta, dokunma ve görmenin ötesinde bir gerçeklik sunmaktadır. Örneğin, Ikea'nın AR uygulaması olan Ikea Place ile tüketiciler beğendikleri ürünü sanal ortamda AR teknolojisi ile ürünün 3 boyutlu halini mevcut evlerinde görebilmekte ve deneyebilmektedirler (Şekil 3.17).



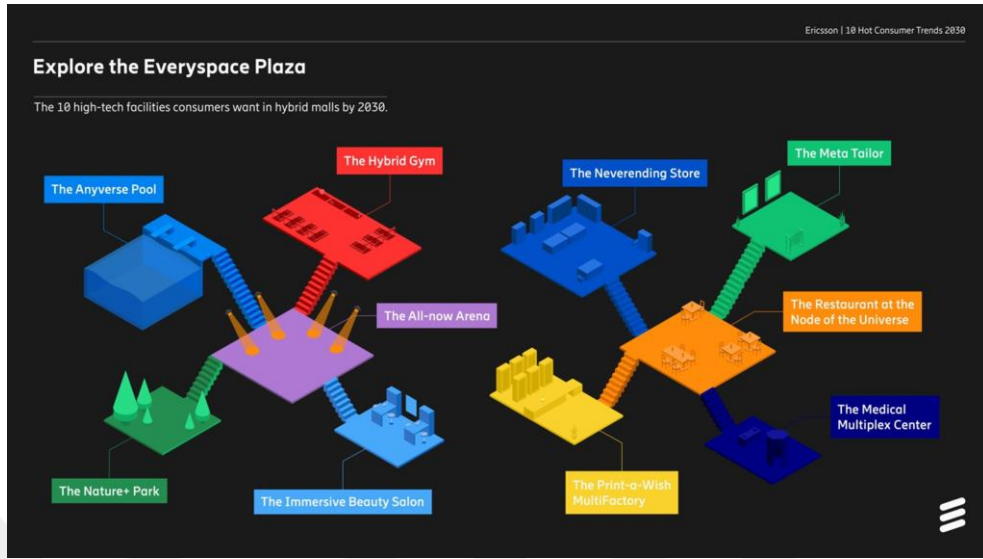


Şekil 3.17. Ikea place uygulaması ile Ar deneyimi (URL-22)

Ritzer'e göre (2011) sanal ve fiziksel mekan ayrımının kalkmasıyla tüketiciler farklı bir duygu deneyimi de yaşamaktadır. Sanal dünyanın sonsuz boyutları tüketiciye tüm tüketim ürünlerine sahip olduğu yanılsaması yaşatmaktadır. Alışveriş mekânlarının dijitalleşmesi ile tüketiciler daha fazla ürün görmeye, daha sık ürün reklamlarıyla karşılaşmasına sebep olmaktadır. Özellikle sosyal medya içerikleri, devamlı tüketicinin bilinçaltında ürün bilgisi yerleştirmektedir. Ürün yerleştirme, banner reklamcılığı, e-posta reklamcılığı, arama motoru reklamları ve pop-up kutular toplumu sürekli olarak ürün bilgisine maruz bırakmaktadır.

E-ticaret kendine yeni fiziksel alışveriş mekanları (kargo, dağıtım noktaları, lojistik ve operasyon merkezleri vb.) ve sanal mekanlar (alışveriş siteleri ve uygulamaları) üretmektedir. Aynı zamanda geleneksel mağazalara entegre uygulamalarla e-ticaret ve fiziksel alışverişi bir araya getirmektedir. E-ticaretin ürettiği bir diğer mekan örneği ise sanal alışveriş merkezleridir. Dünya çapında yüksek teknolojileri kullanan yaklaşık 57 milyon kişinin katıldığı araştırmada gelecekte tüketici beklentilerini ve tahminleri araştırılmıştır. Ericson Consumerlab firması tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerde 15 hibrit avm değerlendirmesi istenmiştir. Bu çalışmada 10 farklı hibrit mekan öne çıkmıştır. Bunlar: dijital performans salonları, 3D güzellik Salonu (avatar), meta terzi, anyverse havuzlar, Hibrit spor salonu, onarım-üretim ve geri dönüşüm atölyeleri, sanal restoran, sanal mağaza, yapay zeka destekli tıp merkezleri, Hibrit doğa parkıdır. Çalışmaya göre; alışveriş deneyimini arttıran, fiziksel mekana bütünleştirilmiş sanal

mekan teknolojileri ile oluşmuş hibrit mekanların 2030 yılına kadar gündelik yaşamın parçası olacağı ön görülmektedir (Şekil 3.18).



Şekil 3.18. Everspace Plaza 2030’da beklenen tüketici eğilimleri (URL-23)

### 3.4. Değişen Toplumun Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkisi

Geleceğin mimarlığını anlayabilmek için geleceğin toplumunu detaylı bir şekilde analiz etmek gerekir. Geleceğin toplumunu daha doğrusu gelecekte alışveriş mekanlarının kullanıcıları olacak tüketim toplumunun karakteri belirlenmelidir. Geleceğin tüketicileri bugünün çocuklarından oluşan alfa kuşağıdır. Alfa kuşağının karakteri, sosyal ilişkileri, ekonomik alım gücü, teknolojiyi kullanma becerisi ve satın alma eğilimleri geleceğin alışveriş biçimine ve mekanlarına yön verecek en önemli faktörlerdendir. Çalışmanın ilk aşaması alışveriş mekanının değişimine etki eden sosyo-ekonomik yapıyı anlamak için geleceğin toplumunu ve bu toplumun bireyi olan alfa kuşağını tanımlamaktır. Kuşaklar; aynı tarihi dönemde yaşamış, aynı toplumsal olaylardan etkilenmiş ve aynı sosyal kodlara sahip topluluklardır (Lagree, 1991). Williams ve Page’e (2011:2) göre kuşak, genel olarak aynı yıl aralığında doğmuş, aynı çağın sosyal, politik ve ekonomik koşullarını ve problemlerini deneyimlemiş ve bu yüzden aynı zamanda benzer sıkıntıları paylaşmış, benzer sorumluluklarla yükümlü olan kişiler topluluğudur.

Sayılarla ifade edilen yaşlanma özellikle geleneksel kalıplarla tanımlanmaktadır. Bu kalıplar zamanla baskın dinamik olan popüler kültür ve tüketim kültürüyle biçimlenmeye başlamıştır. Kuşak sınıflandırması baskın dinamiğe göre yapılmaktadır. 1946-1964 doğumlular (bebek patlaması kuşağı), 1965- 1979 doğumlular (X kuşağı),

1980- 1996 doğumlular (Y kuşağı), 1996- 2012 (Z Kuşağı) doğumlular, 2012- (Alfa kuşağı) olarak tanımlanmaktadır. Bugünün baskın dinamiği olan teknoloji kuşakların tanımlanma ölçütü olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2019). Teknolojinin en baskın görüldüğü ve tüketimle anılan ilk kuşak Y Kuşağıdır. Y kuşağı, teknolojiyi hayatının merkezine koyan ve çok iyi kullanan ilk dijital kuşak olarak nitelendirilmektedir (Arslan ve Staub, 2015).

Tüketim toplumunun ilk bireyleri olan Y kuşağı, kimliğini isteyerek tüketici kimliğine dönüştüren ilk kuşaktır. İnternetin olanaklarıyla alışveriş bağımlısı olan, tüketimden hedonik bir eylem olarak gören (Yüzbaşıoğlu, 2012) Y kuşağı, kimliğini de sembolleştirerek kendini de bir tüketim nesnesi haline getirmiştir.

1996 sonrası doğumlu olan Z Kuşağıninsa önceki kuşakların oluşturduğu tüketim alışkanlıklarını değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini biçimlendirecekleri öngörülmektedir. Z kuşağının en belirgin farkı, değişim hızının çok fazla olduğu bir dönemde yaşamaları ve daha doğmadan özellikleri tanımlanan ilk kuşak olmalarıdır. Z kuşağı; teknolojiye bağımlı, dünyanın her yerinde insanlarla rahatlıkla bağlantı kurabilen, aceleci, internete hakim, çok yönlü düşünme ve karar alma becerisine sahip, yaratıcı, her şeyi hemen isteyen ve anında tüketen bir kuşaktır (Tuna, 2002; Yüzbaşıoğlu,2012; İzmirlioğlu, 2008). Z kuşağının öne çıkan özellikleri bireyselliği önemsemeleri, iletişim araçlarını etkin şekilde kullanmaları, iletişim için sosyal medyayı kullanmaları, ilişkilerini ve sosyalleşmeyi sanal ortamlarda yürütmeleri olarak sıralanabilir (Bulgan ve Göktaş, 2016: 28). Teknolojinin ve internetin yoğun olarak kullanıldığı bir dönemde yetişen Z kuşağı temsilcileri, kendilerini sosyal medyaya ve internet ortamına bağlayan teknolojik arayüzleri işlevsel olarak kullanmaktadırlar (Acılıoğlu, 2015:30).

Z kuşağının tüketim kültürü ve eğilimleri de önceki kuşaklardan farklıdır. Z kuşağı bireyleri kişiselleşmiş bir tüketime yönelmektedir. Eğitim ve ekonomik imkanlar açısından daha donanımlı olan Z Kuşağı; istediğini hemen almak, hemen tüketmek ve beklemeden yeni tüketim deneyimlerine yönelmektedir. Z kuşağı, öğrenmek yerine unutmaya; sadakat ve fedakarlık yerine bencilliğe, ana ve anlık doyumlara odaklanmaktadırlar (Firat&Shultz, 1997; Bauman, 2006). Dijital yerliler olarak da tanımlanan Z kuşağının önceki kuşaklara göre daha farklı aile ve sosyal yaşam geçmişleri olacaktır (Tobi, 2013; Wellner, 2000). Çünkü “insanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesli” olan Z kuşağı dijital gelişmelerin bir parçası olacaktır (Mengi, 2009). Z kuşağı sosyal ürünler hakkında bilgi

sahibi olmak, fiyat karşılaştırma, iş birliği yapmak gibi konularda kullanmaktadır (Sarıoğlu ve Özgen, 2018). Z kuşağı dijital teknoloji ile ilişkisi en yüksek kuşaktır. Online alışverişlerde Z kuşağı kendi geliri olmasa dahi aile ve yakın çevreyi, hatta sektörü etkilemektedir. Yakın gelecekte Z kuşağı tüketim kültüründe ve fiziki alışveriş mekân tasarımında belirleyici olacaktır (Torlak, 2016; Budac, 2014).

Alfa kuşağı tamamı 21'inci yüzyılda doğan bireylerden oluşan ilk kuşaktır. Yeni bir başlangıcı simgelemek adına Yunan Alfabesinin ilk harfi olan alfa harfi ile adlandırılmışlardır. Ekranların hakim olduğu bir dönemde yetiştikleri için bu kuşak, "Ekran Kuşağı" olarak da anılmaktadır. "Bağlantı" kavramı alfa kuşağı için oldukça önemlidir (Tootell vd., 2014:82). Dan Schawbel (2014) Alfa kuşağının özelliklerini şöyle tanımlamaktadır;

- Daha girişimci bir nesil olacaktır.
- Teknolojiyi ve sosyal ağları hayati derecede önemli kabul edeceklerdir.
- Daha çok çevrimiçi alışveriş yapacaklar ve daha az yüz yüze insan ilişkisine sahip olacaktır.
- Daha iyi eğitilmiş ve donanımlı olacaklardır.

Alfa kuşağı mobil telefonlarından, neredeyse doğduğu andan itibaren sahip olmaları teknolojisiz bir yaşamı bilmemelerine neden olacaktır. Dan Schawbel (2014)'in yaptığı araştırmaya göre; Alfa kuşağı "şahsen" konuşmaya az vakit ayırdığı için kişisel iletişim kurma yetilerinin azaldığını belirlemiştir. Tüketici Alfaların ilgisini ve sadakatini kazanmak da zorlaşacaktır. Bu nedenle tüketicilerin ilgisini çekmek için firmaların daha fazla uğraşması gerekmektedir.

Bölüm sonucunda yapılan çıkarımlara göre; geleceğin kuşağı için en önemli meta teknolojidir. Teknolojiyi bir araç olmaktan öte bireyin yaşamının bir parçası hatta varlığının bir kısmı, bir uzvu gibi ayrılamaz olarak düşünmek gerekir. Geleceğin insanı için teknoloji onun yaşamsal faaliyetlerin birçoğunda var olacak bir gerçektir. Sosyalleşme, iletişim kurma, alışveriş yapma, çalışma, eğitim gibi birçok fonksiyonun teknoloji ile yeniden tanımlanması gerekir. Dijitalleşme ve ağlar üzerinden kurulan bağlantılar dünyasında insan, toplum yeniden ele alınmalı, mekanlar bu yeni topluma göre yenilenmelidir. Alışveriş eylemi ve mekanları geleceğin tüketicileri olacak dijital tüketicilerin karakter ve beklentilerine göre teknoloji toplum ekseninde yeniden tasarlanmalıdır. Bu kuşağın alım gücü yüksek ve ekonomiye olan etkilere göz önüne alındığında mekanın da bu kuşağın talebine göre değişmesi gerekmektedir. Alfa kuşağının beklediği kent ve ticaret mekanlarının en temel dinamiği sanallıktır. Bu

nedenle mimarların gelecekte üreteceği alışveriş mekanlarında dijital teknolojileri, sanallık uygulamalarını ve siber mekan-beden ilişkilerini doğru bir şekilde kullanması gerekmektedir.

Dijitalleşme kültürü içerisinde birey, gerçekleştirdiği her eyleminde kendini tanımlamaktadır. Dijital ortamda attığı her bir adımında geriye veri bırakmaktadır (Çark vd., 2019). Bu durum çağımızda verilerin artışı, depolanmasını ve yayılmasını sağlamakta ve böylece “büyük verinin” oluşmasını sağlamaktadır (Özdemir ve Sağıroğlu, 2018). Büyük verinin oluşumu, tüketimin artışıyla doğru orantılıdır. Yani, bir internet bağlantılı bir platformda tıklanma, beğeni, e-postalar aracılığı ile gönderilen görüntü, video, ses gibi dosya eklentileri, yorumlar gibi sayısız veri kullanımı ve tüketimi büyük veri kapsamına girmektedir (Yalçıntaş, 2018). Bireyler verilerin bilgiye dönüştürülmesinden sonra hedef kitesine dönüşmektedir. Birey kendi isteğiyle bıraktığı elektronik ayak izleri sayesinde kendi iradesini sisteme teslim etmektedir. Bu durum verilerin bir meta haline dönüştüğünün göstergesidir. Her bilgi belli bir filtreden geçirilerek kullanılabilir bir yapıya bürünebilmektedir (Ketizmen ve Kart, 2019).

Verilerin büyük boyutlara ulaşması ve hızlı birikimi ve bunlardan bir çıkarım sağlanabilmesi yapay zeka teknolojileri ile sağlanabilmektedir. Yapay zeka; insan gibi düşünebilen, muhakeme ve mukayese yapma niteliklerine sahip bir kavramdır (Baştan, 2003). Yapay bir işletim sistemi olan yapay zeka, kavramlar arası anlamlı korelasyonlar kurabilen, fikir yürüterek iletişim kurabilen, sorun tespit ederek sorun çözebilen, kararlar alabilen, algılama ve çıkarım yetisine sahip bir teknolojidir (Güngör, 2017). büyük verinin artışı ve yapay zeka teknolojisi ile analiz edilebilmesi; kişiselleştirilmiş tüketici profiline kolayca ortaya konulmasını sağlamaktadır. Bu durum, yapay zeka sayesinde tüketicilerin tanımlanabilir ve tahmin edilebilir olmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Özdemirci, 2019). Yapay zeka tarafından analiz edilen kişiselleştirilmiş bilgiler bireye yeniden bir pazarlama verisi olarak sunulur. Bireyin profiline uygun olmayan içerikler tüketicilerden uzak tutulmakta, profiline uygun içeriklere ise sürekli maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu durum tüketicilerin bilgi sınırlandırmasına maruz kalmasına ve yeni fikirler, zevkler edinmesine engel olmaktadır (Narin 2018). Yapay zeka teknolojilerinin sanal ortamlarda kullanımıyla, özgür irade yerini yönlendirilmiş bir iradeye bırakmaktadır. Karşılaşılan tüm öneriler, reklamlar, içerikler, bizi tanıyan bir yapay zeka teknolojisi tarafından ‘planlanmış’ bir şekilde oluşturulmaktadır.

Yapay zekaya yalnızca gelecekte insanları tüketime yönlendirecek ve tüketicileri manipüle edecek bir teknolojik gelişme olarak ele almak yetersizdir. Sanayi Devrimi ile 19. yüzyılda şehirli proletarya ortaya çıkmıştır. Yapay zeka teknolojisinin yaratacağı devrim ile 21. yüzyılda işsiz sınıfın ortaya çıkması olasıdır. Bu sınıf üretime ve topluma katkısı olmayan bireylerden oluşmaktadır. Bu sınıf hem işsiz hem de istihdam edilemez olacaktır. Bazı ekonomistlere göre; kendini geliştirmeyen insanların hurdaya çıkacağını, işlevsiz kalacağını öngörmektedir. Robotlar ve üç boyutlu yazıcılar, üstün zekalı algoritmalar ve yapay zeka insanların yerine iş gücünü karşılayacaktır. Böylece gelecekte ortaya yeni bir sorun olarak işlevsiz bireyler çıkacaktır. Büyük verinin artması ve algoritmaların analiz gücünün gelişmesinin sonucunda toplum işlevini yitirecektir. 21. yüzyılda algoritmalar sayesinde yapay zeka insanı kendinden daha iyi tanıyabilir hale gelebilecektir. Bu durumda bireylerin elindeki irade, algoritmaların ağlarına kayabilir. İnsanlar kendilerini algoritmalarından oluşan bir ağ sistemi içinde sürekli takip edilen biyokimyasal bir mekanizma olarak görmeye başlayabilirler. İnsan iradesi ve kişisel düşünceleri yok sayan, geleceğin teknolojik kırılmalarına karşı yeni toplumsal ve ekonomik modeller geliştirmesi gerekmektedir. Geliştirilecek modellerin insanları koruma prensibi çerçevesinde şekillenmesi gerekmektedir (Harari, 2015).

### **3.5. Bölüm Sonu Değerlendirmesi**

Alışveriş mekanları toplumsal ve kültürel değişimler ekseninde sürekli gelişmiştir. Burada dönemin baskın faktörü de alışveriş mekanlarının gelişimine büyük etkisi olmuştur. İlk topluluklardan avcı topluluk ve arkasından yerleşik düzene geçilmesiyle oluşan tarım toplumunda alışveriş, takas sistemi ile gerçekleşmektedir ve alışveriş gündelik yaşantının bir parçasıdır. Zamanla toplumsal gelişmelerle paralel olarak geçici alışveriş mekanları gelişmiş ve burada ‘para’ ile alışveriş eylemi gerçekleştirilmiştir. Sanayinin, üretim sistemlerinin değişimi ile tüketim modelleri de değişmeye başlamış, toplum tüketim odaklı bir yaşama evrilmiştir. Alışveriş mekanları ise artık tüketime hizmet eden ve toplumun tüketim üzerinden kendini gösterdiği bir sahneye dönüşmüştür. Yakın geçmişte baktığımızda ise bilginin ve dijitalleşmenin gelişimi ile toplum yeniden yaratılmakta ve yepyeni bir tüketim toplumu yaratılmaya çalışılmaktadır: dijital tüketim toplumu. Bu toplum aynı zaman da ağ toplumu diyebileceğimiz, sanal ortamda sosyalleşebilen, evde çıkmadan çalışabilen, eğitim alabilen, teknolojiyi rahatlıkla kullanabilen bir toplumdur. Bu toplumun tüketiminden beklediği fayda sadece ürüne erişim değildir. Deneyim, kişiye özgü olma, haz ve

hedonizm, pratiklik gibi birçok komplike kavram bugünün tüketim anlayışının dinamiklerini oluşturmaktadır. Hızla değişen bu toplum ve tüketim kültürüne ait alışveriş mekanları da anı yakalayan ve ihtiyaca cevap veren mimari çözümler üretmeye çalışmaktadır. Mevcut fiziksel mekanlar rehabilite edilmekte, ihtiyaçlara yönelik yeni çözümler üretilmekte, bunun yanı sıra siber mekanlar gündelik hayatın içinde normalleşmeye başlamaktadır. Ticaret hacminin önemli bir kısmı e-ticaret üzerinden yapılmaktadır. Pandemi ile yaşanan süreç e-ticaretin gelişimini hızlandırmış, fiziksel alışverişe ise zarar vermiştir. Günümüz tüketici büyük oranda online alışveriş yapmakta ya da online alışverişe entegre fiziksel alışveriş kanallarını tercih etmektedir. Alışveriş eyleminde paranın fizikselliği dahi yerini sanal para ya da kredi kartı (mobil uygulamalar, cüzdan uygulamaları, temassız ödeme vb.) üzerinden gerçekleştirmektedir. Alışveriş mekanı ve eylemin gerçekleşme biçimi dijitalleşmektedir.

Alışveriş eylemi toplumun ve gündelik yaşamın öncelikli sosyalleşme araçlarından biridir. Gelecekte de insan bu sosyalleşme araçlarına ihtiyaç duyacaktır. Mekanın dijitalleşmesi ve ötesinde insanın dijitalleşmesi (avatarlar üzerinden sosyal yaşam ve yapay zeka tarafından yönlendirilmesi) ile toplum ve insan yaşamına zarar verebilir. Fiziksel temas, ürüne dokunma, deneyimle, algısal ve duyuşsal tatmin, yüz yüze iletişim ve bir arada olma gibi alışveriş eylemi üzerinden karşılanan insani gereksinimler ortadan kalkabilir. Mekanın dijitalleşmesi ile fiziksel mekanın yok olma tehlikesi ise bir başka boyuttur. İnsanın bedeni aracılığıyla fiziksel mekanı deneyimle, gerçekliğe erişmesi gerekmektedir.

Ancak gelişmeler incelendiğinde dijital kültürün baskın olduğu ve dijitalleşmenin hayatımıza yeniden şekillendireceği sonucuna varılabilir. E-ticaretin varlığını sürdüreceği ve alışveriş eylemini ve mekanlarını dönüştüreceği söylenebilir. Burada gelecek tasarımlarda insanı odak noktasına alan, onun gereksinimlerini karşılayan fiziksel mekanların korunması gerekmektedir.

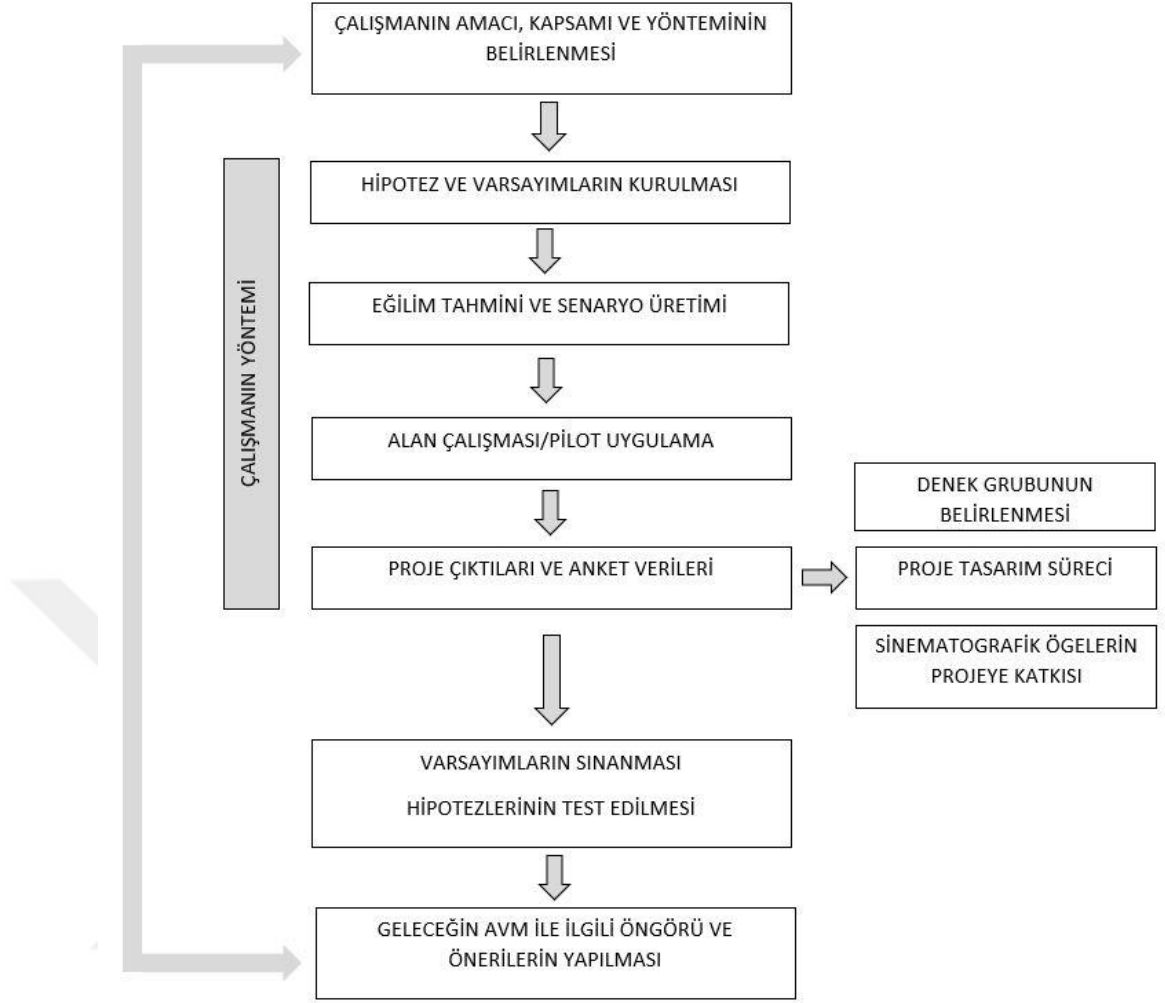
#### 4. ÇALIŞMANIN DENEYSEL YAKLAŞIMI

Alışveriş merkezleri değişen teknoloji, toplum ve kültürle beraber her geçen gün dönüşmektedir. Fiziksel mekanlar dönüşürken, dijitalleşmenin getirdiği e-ticaret ile sanal mekanlar da hayatımıza girmektedir. Dijital kültür ise hem alışveriş eylemini doğrudan etkilerken aynı zamanda insanı da dönüştürmektedir. Bu değişimler sürekli karşılıklı etkileşim içinde yen bir alışveriş mekanının parametrelerinin oluşumuna ortam sağlamaktadır. Çalışmanın iş akış şeması Şekil 4.1’de gösterilmiştir.

Çalışmanın soruları;

- Geleceğin alışveriş merkezinin tasarım kriterleri nelerdir?
- Gelecekte fiziksel alışveriş mekanları ihtiyacı tamamen ortadan kalkacak mıdır?
- Geleceğin toplumu fiziksel mekanda alışveriş deneyimine terk edecek midir?
- Yeni nesil tüketiciler (z kuşağı) önceki nesillerin aksine tamamen e-ticareti mi tercih edecektir?
- Artan dijitalleşme alışveriş merkezi tasarımına nasıl etki edecektir?
- Sanal mekanın fiziksel mekanı yok etmemesi adına ne gibi öneriler üretilebilir?
- Artan e-ticaret yatırımlarının tahminindeki gibi Z kuşağı tüketici grup fiziksel alışveriş mekanlarını tercih etmemekte midir?
- Geleceğin devrimi dijital devrim alışveriş merkezlerine ve insan-mekan deneyimine zarar verecek midir?





Şekil 4.1. Çalışmanın iş akış şeması

#### 4.1. Eğilim Tahmini ve Senaryo Üretimi

Geleceğin alışveriş merkezi tasarımına dair bir model oluşturabilmek için öncelikle alışveriş mekanlarının geçmişi ve bugünü analiz edilmiştir. Günümüzde yapılan yenilikçi uygulamalar, güncel tasarımların ortak parametreleri, öne çıkan mimari özellikleri incelenerek eğilim belirlenmiştir.

Niceliksel yöntemlerle elde edilen gelecek tahminlerinin en basiti “eğilim tahmini” dir. Eğilim tahminine göre çevre veya güç dengesinin değişmediği varsayılır. Bu sayede yakın geçmiş davranışlarının yakın gelecek davranışı için örnek model olduğu düşünülmektedir (Martino, 1993). Yani ana varsayım, değişkenin gelecekte de geçmişteki gibi seyredeceğidir. Olayların ya da davranışların başka olay ve davranışların tahmininde kullanılmasına dayanır (Armstrong, 2001).

### Senaryoların Sınıflandırılması

Senaryonun tanımı “gelecekte olacak bir duruma kadar değişimi kolaylaştırmak için gelecekteki durum ve olayların akışını tanımlamak” olarak yapılabilir.

Senaryolar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır, bu senaryolar şu şekilde sınıflandırılabilir;

-Gerçekleştirilebilir senaryolar, bazı kısıtlamalar hesaba katılsa da mümkün olan şeyleri kapsar.

-İhtimal senaryoları, tahmin ya da hayal edilen şeyleri kapsar.

-Arzu edilen senaryolar, aslında ihtimal senaryoları arasında yer alır ancak bu kategoride senaryolarının gerçekleştirilebilir olması önemlidir. Bu başlıkta alt başlıklar şu şekildedir;

-Referans senaryolar

-Eğilim temelli senaryolar

-Zıt senaryolar

-Normatif senaryolar (Godet, 1994).

Ancak ne kadar olgunlaşmış olursa olsun tahmin metodundan tam olarak geleceğin getireceği sonuçları beklemek doğru değildir. Çünkü belirli faktörlerin haricinde bireylerin davranışları da tam olarak tahmin edilemez. Fakat senaryo metodu gelecek hakkında sistemsel düşünmeyi kolaylaştırır. Muhtemel durumlardan maksimum yararı sağlarken planların olgunlaşması için strateji belirlemeye yardımcı olur.

Eğilim tahmin metoduyla alınan sonuçlar senaryolar için ipucu oluşturur. Fakat bu yöntemde de koşullar her zaman net olarak tanımlanamaz. Bu nedenle senaryo sonuçlarının farklı alanlardan uzmanlar tarafından değerlendirilmesi modelin doğruluğunu ve geçerliliğini sınamak için iyi bir seçenek olarak karşımıza çıkar.

Bu çalışmada geleceğin alışveriş merkezi tasarımına yönelik ‘insan odaklı’ bir tahmin modeli ve parametreleri belirlenmesi amaçlanmıştır. İlk bölümde yapılan literatür taraması ve okumalarla alışveriş merkezleri detaylı olarak incelenmiş, yakın geçmiş ve günümüzde görülen değişimler tespit edilmiştir. Çıkarımlar sonucu eğilim tahmini yapılarak geleceğin alışveriş merkezinin tasarım modeli ve mekan konfigürasyonuna dair 5 farklı senaryo üretilmiştir. Bu senaryolar;

#### 1.A. Mevcut avm tipolojisinin sürekliliği

Bu yaklaşıma göre mevcut alışveriş merkezi tipolojisi olduğu gibi devam edecektir. Gelişmeler yapıyı etkilese de da bu değişiklikler ana kurgu, tasarım modeli ve

mekan konfigürasyonunda değişikliğe sebep olmayacaktır. Bu yaklaşım eğilim temelli bir senaryodur. Çünkü ilk avm tipolojisinin ortaya çıkışı 1950'lerden günümüze yaklaşık 75 yıldır tipolojide belirgin bir değişim olmamıştır.

### 2.B. Geriye dönüş

Geleneksel alışveriş mekanlarına (çarşı, pazar, bedesten vb.) geri dönüş yaşanacaktır. Geleneksel alışveriş biçimleri, sosyal ilişkiler canlanarak mevcutta var olan geleneksel çarşılara rağbet artacaktır. Bu yaklaşım Toffler' ın 3. Dalga toplumunun 1.Dalga toplumuna benzemesi ve geriye dönmesi teorisine dayanmaktadır.

### 3.C. Melez Avm (geleneksellik- modernite kavramları üzerinden)

Mimaride melezlik kavramı farklı şekillerde yapıda yorumlanabilir. Sosyal ve kültürel boyutuyla, kamusal ve özel mekânın birlikte olması ile, farklı mimari üslup ve stillerin bir arada kullanılması ya da teknolojinin getirisi arayüzler ile sanal ve gerçek mekanın aynı anda kullanılması gibi farklı iki durumun bileşimi ile melez mimarlık üretilebilir (Gündüz, 2007).

Gelecekte melez bir avm tipolojisi de gelişebilir. Bu yaklaşıma göre geleneksel tipin mekan ve işletme özellikleri (üst örtü, açık alanlar, kentle iç içe, yerel esnaf ve mağazacılık gibi) mevcut kapalı alışveriş merkezleriyle birleşecek, eski yeni karışımı melez alışveriş merkezleri yaygınlaşacak. Geleneksel ve modern ii yapı türü sentezlenerek yeni bir tür avm tipolojisini doğuracaktır.

### 4.D. Melez Avm (fiziksel ve sanallık üzerinden)

Bu senaryo yaklaşımına göre de melez mimarlığın gelecekte avm tasarımında etkili olacağı düşünülmektedir. Burada melezlik gerçeklik, teknoloji ve sanallık üzerinden kurulmaktadır. Teknoloji kullanımının artacağı ve bu durumun fiziksel mekanı sanallıkla dönüştüreceği tahmin edilmektedir. gelecekte teknolojiler mevcut avm tipolojisiyle birleşerek fiziksel ve sanal mekanların karışımı melez alışveriş merkezleri gelişecek.

### 5.E. Sanal Avm

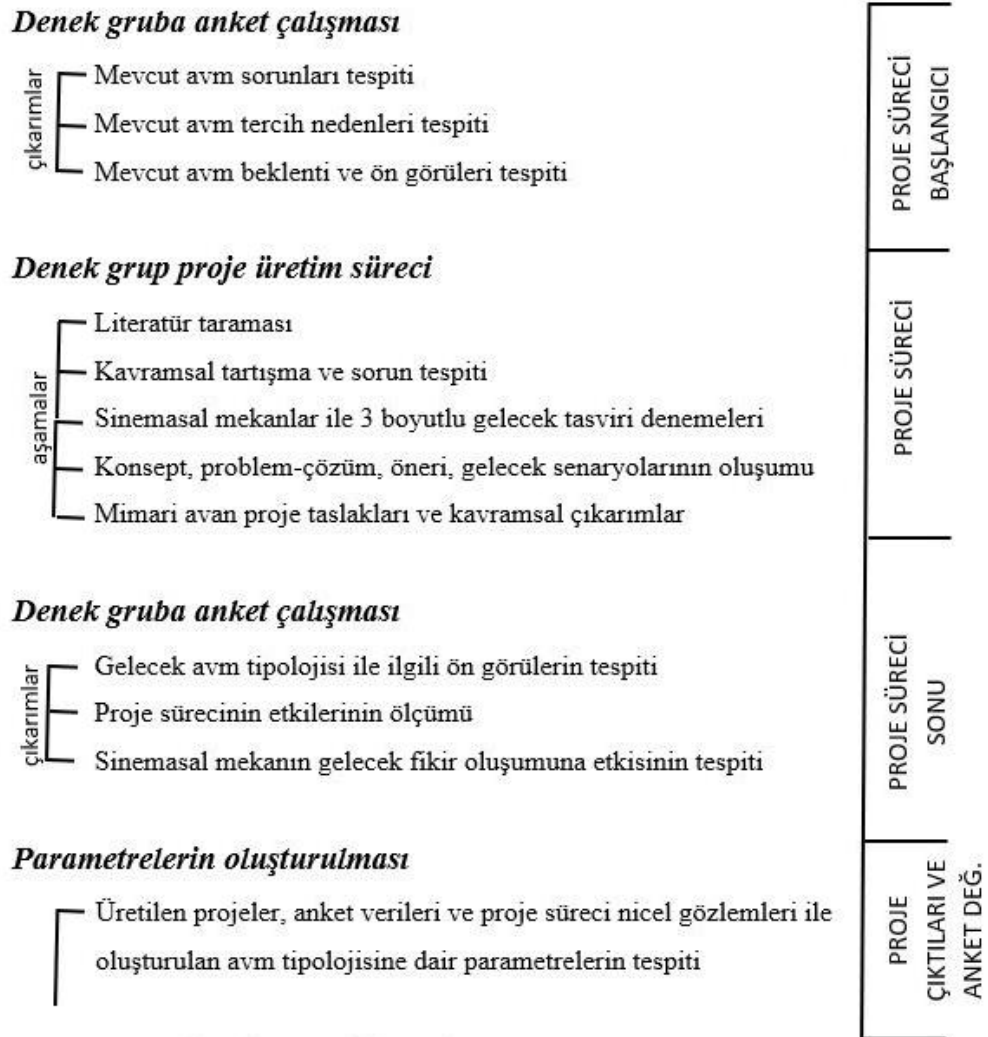
Bu yaklaşımda gelecekte e-ticaretin fiziksel alışverişi yok edeceği, toplumun gerçek deneyimleri ve yüz-yüze iletişimi minimum seviyede yaşayacağı ön görülmektedir. Fiziksel mekan gereksinimi dönüşerek alışveriş merkezi tamamen farklı mekanlara dönüşecek (lojistik, operasyon, kargo merkezleri vb. fiziksel mekanlar gibi), alışveriş eylemi ise tamamen siber mekanlarda gerçekleşecektir.

## 4.2. Alan Çalışması/Pilot Uygulama

Çalışmanın ikinci etabında deneysel yöntemden faydalanılmıştır. Bilinmeyi bulmak, bir ilke ya da bir varsayımı test etmek için yapılan eylem ya da işleme deney denmektedir (Oğuzkan, 1985). Herhangi bir teorinin doğruluğu, gözlem ya da deney yapılmadan kabul edilmemektedir. Deneysel yöntem; ortaya konulan bir hipotezin belirli değişkenlere bağlı kalınarak incelenmesi ve hipotezin doğruluk ya da geçerliliğin sınanmasıdır.

Bu çalışmada; hipotezin geçerliliği belirli bir denek grubu ile gerçekleştirilen mimari proje süreci, proje çıktıları ve süreç sonunda yapılan anket ve değerlendirme çalışmaları ile denetlenmektedir (Tablo 4.1).

**Tablo 4.1.** Alan çalışması süreçleri



#### 4.3.1. Denek Grubun Belirlenmesi

Çalışmanın problemi alışveriş merkezlerinin geleceği ile ilgilidir. Bu doğrultuda hipotez de gelecek zaman üzerine kurgulanmıştır. Problemin çözümü ve hipotezin geçerliliğini denemek için denek grubu da gelecekte alışveriş mekanlarını kullanacak bireylerden seçilmelidir. Bu bireyler 1996 sonrası doğumlu olan Z kuşağı ve 2012 sonrası doğumlular olan alfa kuşağıdır. Ancak alfa kuşağı henüz ailesinden bağımsız tüketim yapamamakta ve bilimsel bir çalışmaya katılacak bir niteliğe sahip değildir. Bu nedenle Z kuşağı çalışma kapsamında seçilmiştir.

Çalışma da ayrıca geleceğin alışveriş merkezinin mimari tasarımına dair öngörüler yapılması amaçlanmıştır. Bu nedenle denek grubunun mimari tasarım ve mekan bilgisine sahip olması gerekmektedir. Bu nedenlerle çalışmanın denek grubu Konya Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nde eğitim görmekte olan 2021-2022 Güz Dönemi Stüdyo VI Z kuşağı 20 bireyden oluşmaktadır. Çalışmanın yapıldığı bölge olan Konya'da aktif olarak Mimarlık Lisans eğitimi veren üniversiteler; Konya Teknik Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve KTO Karatay Üniversitesi 'nde 2023 yılı itibariyle toplam 1308 öğrenci kayıtlı bulunmaktadır (url-8). Seçilen denek grup %1,5 oranıyla Konya'da mimarlık okuyan Z Kuşağı bireyleri temsil etmektedir.

#### 4.3.2. Proje Tasarım Süreci

Proje tasarım süreci geleneksel mimari proje üretiminden bağımsız ve farklı bir şekilde geliştirilmiştir. Bu süreç kontrolü Arş. Gör. Dr. H. Elif Uslugil ve Arş. Gör. Zeynep Yıldız (tez yürütücüsü) tarafından sağlanmıştır. İlk 5 hafta öğrencilerin geleceğe dair bilgi edinmesi, zihinlerinde gelecekle ilgili imaj ve mekanların oluşması, geleceğin insanı, mekanı, toplumu, dijitalleşmesi gibi olgularını kritik edebilmesi için 'veri paylaşım süreci' olarak planlanmıştır. İkinci 4 haftalık dönemde zihinlerinde oluşan gelecek öngörülerini, mimari yaklaşımları ve alışveriş modellerine dair senaryo, konsept ve şemaların somutlaştırılması beklenmiştir. Son 5 haftalık dönemde ise bu mekanlara dair mimari çizim ve teknik detayların çözülmesi ve projenin tamamlanması amaçlanmıştır. Haftalık program Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Stüdyo VI haftalık planlama süreci

	KONU	ALAN ÇALIŞMASI	AMAÇLAR
<b>GELECEĞE DAİR BİLGİ EDİNME SÜRECİ</b>	Derse Giriş, Çalışılacak konunun aktarılması, tanıtılması	Avm tarihçesi ve fonksiyonlarının araştırılması, Avm Yeni eğilimler ve gelecekçi yaklaşımların araştırılması	Konuya dair genel bilgilerin elde edilmesi
	Verilen ödevlerin sınıf ortamında tartışılması, avm tarihi ve felsefesi ile ilgili sunum, filme ve avm dair anket yapılması	Equals, Ex-Machine, Ghost in Shell, The Island filminin izlenmesi, izlenen 4 filmden kavram çıkarması, okunacak makalelerin verilmesi	Geleceğin <b>insanı</b> ve toplumuna dair fikir elde edilmesi
	Verilen ödevlerin sınıf ortamında tartışılması, insan nedir sunumu ve tartışması ve yeni eğilimlerle ilgili sunum, filmlere dair anket yapılması	Wall-e, Azınlık Raporu, Ready Player One filmlerinin izlenmesi, geleceğin kentine dair yaklaşımların araştırılması, gelecek mekanlarla ilgili araştırmalar	Geleceğin kenti ve alışveriş <b>mekanına</b> dair fikir elde edilmesi
	Verilen ödevlerin sınıf ortamında tartışılması, dijitalleşme ve siber mekana dair sunum, distopik yaklaşımlar, değişen ekonomi ve ticaret eylemi, filmlere dair anket yapılması	Black Mirror (On Beş Milyon Hak), Black Mirror (Dibe Vuruş), Bulut Atlası, Oblivion, Blade Runner 2049 filmlerinin izlenmesi, imajların aktarımı ile geleceğin mekanına dair fikir ve senaryoya giriş, eylem modelinin belirlenmesi	Geleceğin <b>teknolojisi</b> ve dijitalleşmesi üzerine fikir elde edilmesi
<b>SENARYO VE KONSEPT OLUŞUMU</b>	Hazırlanan çalışmaların sunulması ve tartışılması, filmlere dair anket yapılması	Ders içinde kritik edilen fikir ve senaryoların geliştirilmesi, ana kararları alınması	Gelecek senaryosunun belirlenmesi
	Senaryo, eylem modeli, konsept kararlarının verilmesi	Kararlaştırılan senaryoya göre mekan gereksinimi ve büyüklüklerin hesaplanması ve buna göre arazi seçimi, alan analiziyle birlikte	Tasarım ilkelerinin belirlenmesi
	İhtiyaç programı ve arazi seçiminin kararlaştırılması	Vaziyet yaklaşımları, leke etüdü ve ilk şemalar, diyagramlar	Mekan tasarımına giriş
<b>MİMARİ TASARIM SÜRECİ</b>	Yapılan çalışmaların tashihinin yapılması	İlk şemaların geliştirilmesi ve senaryo/eylem modeli ve mekan tutarlılığının sağlanması	Mekan tasarımının geliştirilmesi
	Yapılan çalışmaların tashihinin yapılması	Planlama ve projelendirme (plan kesit görünüş maket gibi teknik detayların çizimi)	Mekan tasarımının geliştirilmesi
	Yapılan çalışmaların tashihinin yapılması	Planlama ve projelendirme (plan kesit görünüş maket gibi teknik detayların çizimi)	Mekan tasarımının geliştirilmesi
	Yapılan çalışmaların tashihinin yapılması ve süreç değerlendirme anketi	Vaziyet planı, kat planları, kesitler, görünüşler, maket, 3 boyutlu çalışmalar ve finale hazırlık	Mekan tasarımının tamamlanması

Gelecekle ilgili düşüncelerde bazı problemler öğrenciye verilmiş ve bunlara cevap vermesi istenmiştir.

- Gelecekte beklenenler neler?
- Gelecekte insanın hangi sıfat ve nitelikte olması bekleniyor?
- Çevre/ ortam/ atmosfer gibi doğal varlıklar neye dönüşecek?
- Gerçeklik, sanallık, hakikat kavramları ve arasındaki fark/ilişki nedir?

Öğrencilere proje süresince üzerinde düşünmesi gereken kavramlar ilk derste verilmiştir. Tüm proje üretim süreci boyunca bu kavramlar odağında yanıtlar üreterek soyut kavramlar somutlaştırılarak mimari bir mekana dönüştürülmesi istenmiştir.

### 4.3.3. Sinematografik Öğelerin Projeye Katkısı

Proje sürecinde proje yürütücüleri tarafından sunular, konu ile ilgili makaleler, literatür taraması, internet kaynakları ile ‘odak noktaları’ üzerinde geniş çaplı araştırmalar ve sınıf içi tartışmalar yapılmıştır. Geleceğe ve geleceğin alışveriş merkezi tasarımına dair kuramsal altyapı denek grubuna sağlanmıştır.

Mimari proje sürecinde imaj ve mekan öngörülere yapılması için farklı bir yol izlenmiştir. Çalışma sürecinin ilk 4 haftasında bilim-kurgu sinemasından seçilen 12 film izletilmiş, bu fillerde yer alan geleceğin insanı, geleceğin mekanları (özellikle kent ve alışveriş mekanları) ve geleceğin tüketim kültürü bağlamında okumalar yapılmıştır.

Çalışmada sinemadan yararlanılmasındaki amaç, kuramsal bilgi verilen denek grubuna aynı zamanda 3 boyutlu düşünebilme yetisi kazandırabilmektir. Mimarlık ve sinema insan zihniyle görsel araçlar ile iletişim kuran iki sanat dalıdır. Mimarlığın görme biçimleri sinema disiplinine yeni mekanlar kazandırmaktadır (Allmer, 2010). Mekan sinema ve mimarlığın üzerinde çalıştığı en önemli ortak konudur. Sinema ve mimarlık mekanı karşılıklı olarak kullanır, yorumlar ve geliştirir. Mevcut mekanları sinema kullanır ve yeniden yorumlayarak, geliştirerek mimarlığa iletir. Mimarlık ise bu yeni mekanlardan elde ettiği geri dönüşleri kullanarak, sinema mimarlık kesişiminde mekanı geliştirmektedir (Erdoğan ve Yıldız, 2018). Sinema, olay ve zaman örgüsü içinde gerçekte olmayan bir mekanı üreterek mimarlığın geleceğine dair katkıda bulunabilir.

Çalışmada özellikle bilim-kurgu sinemasına ait örnekler seçilmiştir. Mimarlık ve sinemanın kurduğu mekan ortaklığının ötesinde, bilim-kurgu türünü mimari tasarım süreci arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Bilim kurgu filmleri hayal ile gerçeği birleştirerek geleceğin teknolojisine ve mimarlığına dair öngörüler sunmaktadır. Bu türe ait filmler izleyicilerin mimari mekânlara ve mimarlığa yeni bir gözle bakmalarını

sağlamaktadır. Bu bağlamda bilim-kurgu sinemasında üretilen gerçeküstü mekânlar, izleyicilere de deneysel bir ortam sunarak, geleceğin mimarisine ve tasarım anlayışlarına test alanı imkanı vermektedir (Erdoğan ve Yıldız, 2018). Bu çalışma kapsamında da bilim-kurgu sinemasından örnekler seçilerek öğrencilere geleceğin mimarlığı ve özellikle geleceğin alışveriş merkezi tasarımı için bir test alanı oluşturulmuştur.

Bu filmlerin genel özellikleri ve seçilme nedenleri şunlardır;

-Filmlerin hepsi yapım yılı bakımından yakın tarihli (2002 ve sonrası) döneme aittir.

-Filmlerin tümü Hollywood sinemasından seçilmiştir. Hollywood sineması dışında da bilim-kurgu filmleri vardır. Ancak genellikle bu filmlerin yapım yılı oldukça eski ve apokaliptik bir gelecek tasavvuru yapmaktadır. Örneğin; Metropolis (1972), Fahrenheit 453 (1966) gibi.

-Filmlerin hepsinde gelecek zamana ait mekan imajları bulunmaktadır.






-Tüm filmlerde geleceğin insanı, alışveriş mekanı ve tüketim kültürüne dair öngörüler bulunmaktadır.

-Yüksek teknoloji ve maliyet ile üretilmiş bu filmler de zengin görsel içerikler sunmaktadır.

-Konu akışı, kurgu, içerik gibi sinemasal öğeler farklı olsa da her film temelde 'dijitalleşme' kritiği yapmaktadır.

Filmleri seçim sürecinde akademik çalışmalar ve araştırmalardan faydalanılarak bir liste oluşturulmuştur. Filmler sınıf içinde izlenip analiz edildikten sonra, denek grubu tarafından 3 odak noktası kapsamında değerlendirilmiştir. Bu odaklar; geleceğin insanı, mekanı ve tüketim eylemidir. Filmlere dair genel bilgiler, filmlerde geleceğin insan, mekan ve tüketim kültürüne dair çıkarımlar ve ön görüler yapılmıştır. Çalışma kapsamında seçilen filmler şunlardır; Azınlık Raporu (Şekil 4.2), Wall-e (Şekil 4.3), Ready Player One (Şekil 4.4), Ghost in Shell (Şekil 4.5), Ex Machine (Şekil 4.6), Equals(Şekil 4.7), The Island(Şekil 4.2), Blade Runner 2049 (Şekil 4.2), Black Mirror (15 Milyon Hak) (Şekil 4.2), Black Mirror (Dibe Vuruş) (Şekil 4.2), Bulut Atlası (Şekil 4.2), Oblivion (Şekil 4.2).



	Filmin Adı	<b>Azınlık Raporu</b>
	Filmin yılı	2002
	Filmin yönetmeni	Steven Spielberg
	Filmin Türü	Bilim Kurgu
	Filmin seçilme Nedenleri	Gelecekçi alışveriş mekanlarına dair imajlar içermesi Geleceğin teknolojisi ve insanına dair öngörüler yapması
<b>FİLMDEN KARELER</b>	<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>	
	Kentsel mekanların yok olması ve kentin sadece bir ulaşım ağına dönüşmesidir. Kent ve kamusal yaşam gereksinimi tamamen avm' de karşılanmaktadır.	
	Teknolojinin egemen olduğu bir melez alışveriş merkezi tasarımı görülmektedir. Ayrıca tüm bu teknolojiye rağmen geleneksel pasaj kültürü izleri de görülmektedir.	
	Kişiyeye özel tüketim, hologram, tüketim üzerinden veri takip-depolama, toplumun denetimi ve manipülasyonu filmde geleceğin alışveriş kavramına ve mekanına dair çıkarılan izlerdir.	
	Sanal ve fiziksel mekan iç içe geçmektedir. Simülasyonlar, hologramlar ile donatılmış yüksek teknolojili hibrit mekanlar görülmektedir.	

Şekil 4.2. Azınlık Raporu filmi analiz tablosu

	Filmin Adı	<b>Wall-e</b>
	Filmin yılı	2008
	Filmin yönetmeni	Andrew Stanton
	Filmin Türü	Animasyon
	Filmin seçilme Nedenleri	Gelecekçi alışveriş mekanlarına, teknolojisi ve insanına dair öngörüler yapması, Tüketim Kültürünün eleştirisinin yapılması
<b>FİLMDEN KARELER</b>		<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>
	<p>Aşırı bilinçsiz tüketim yüzünden dünyada yaşam alanı kalmamış, insanlık neslini bir uzay gemisinde sürdürmektedir. Aşırı tüketim sonucu yaşanamaz hale gelen dünyada bir alışveriş merkezi imajı filmde verilir.</p>	
	<p>Yaşam tüketim odaklıdır ve gündelik yaşamın büyük bölümü avm' de geçmektedir. Teknolojinin, hologramların, sanal ekranların ağırlıklı olduğu bu avm' de tüketiciler sirkülasyon hattı üzerinde dolaştırılırlar. Ürünün yerini tüketici almıştır.</p>	
	<p>Tüketici reklamlar ve anonslarla sürekli istenilen tüketim ürününe kanalize edilmektedir. tüketim üzerinden toplum hissizleştirilmekte, uyutulmakta ve kısır döngü içine alınmaktadır. standart tüketim yönelimi ile toplum tek tipleştirilmektedir. Avm ekonomi sınıfına ait bir mekandır.</p>	



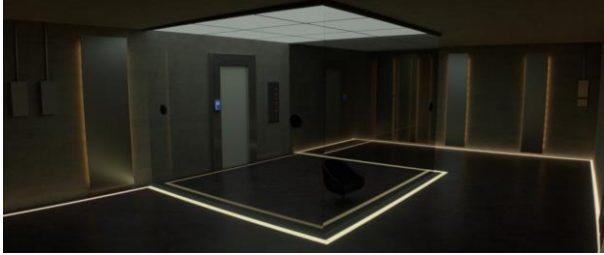
Şekil 4.3. Wall-e filmi analiz tablosu

	Filmin Adı	<b>Ready Player One</b>
	Filmin Yılı	2018
	Filmin Yönetmeni	Steven Spielberg
	Filmin Türü	Bilim kurgu
	Filmin Seçilme Nedenleri	Geleceğin teknolojisi ve insanına dair öngörüler yapması Sanallık ve siber mekana dair imajlar içermesi Gerçeklik/Sanallık eleştirisi yapılması
<b>FİLMDEN KARELER</b>	<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>	
	<p>Toplum ekonomik olarak alt ve üst sınıf olarak ikiye ayrılmıştır</p> <p>Gerçek dünyada alışveriş mekanları geleneksel pazar, dükkan vb. olarak ancak daha çok alt ekonomik sınıfa hitap eden izbe mekanlardır.</p>	
	<p>Siber mekanda alışveriş mekanları avm'ni andırır, üst sınıfa hitap eder. siber mekanda alışveriş eylemi de deneyimseldir, gerçek dünyada teslimat ile de hem sanal hem gerçek alışveriş yapılabilir. Bu bölümde tamamen sanal paraya geçildiği görülür.</p>	
	<p>Gerçek ve siber mekanlar arasında net ayrım vardır, bağlantı ara yüzlerle sağlanır. Gerçek dünyada insan-mekan deneyimi kopmuş, siber mekanda avatarlar üzerinden gerçeklik ve deneyim arayışı vardır. Kimlik kaybı vardır. Kimlikler siber mekanda yaratılır bu yüzden akışkan ve değişkendir.</p>	

Şekil 4.4. Ready Player One Filmi Analiz Tablosu

	Filmin Adı	<b>Ghost in Shell</b>
	Filmin Yılı	2017
	Filmin Yönetmeni	Rupert Sanders
	Filmin Türü	Bilim kurgu
	Filmin Seçilme Nedenleri	İnsan ve yapay zeka arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır. Sibernetik beden deneyimi ele alınmıştır.
<b>FİLM DEN KARELER</b>	<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>	
	<p>Filmde görülen kent mekanı kaotik, çöküntüye uğramış, bozulmuş ve karamsardır. Kenti şekillendiren en önemli unsur tüketim mottosu olan reklamlardır (cepheler, yüzeyler, ekranlar, hologramlar).</p>	
	<p>Alışveriş mekanları sınıfsal ayrıma göre şekillenir. Alt sınıfa ait geleneksel açık pazar alanı konut alanları ile iç içe, köhneleşmiş, bozma uğramış mekanlardır.</p>	
 <p>Deriniz en iyisini hak ediyorsanız, siz de öyle. El kremimizi deneyin.</p>	<p>Üst sınıf ise kişiye özel reklam, dev hologramlar ile zorla tüketime yönlendirilir, kentin kendisi dev bir tüketim mekanıdır. Filmde insan ve yapay zeka arasındaki fark bulanıklaşmıştır. Bilinç, algı ve duygu gibi insansı duygular yapay zekada da görülür. Mekanlar sibernetiktir.</p>	

Şekil 4.5. Ghost in Shell Filmi Analiz Tablosu

	Filmin Adı	<b>Ex Machine</b>
	Filmin Yılı	2014
	Filmin Yönetmeni	Alex Garland
	Filmin Türü	Bilim kurgu/gerilim
	Filmin Seçilme Nedenleri	Geleceğin teknolojisi ve insanına dair öngörüler yapması  insan ve yapay zeka arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır.
<b>FİLMDEN KARELER</b>	<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>	
	<p>Algoritmaların insanı bizden iyi tanması ve teknolojinin insandan üstün olması endişesi filmde ele alınmaktadır. İnsan ile iletişime geçen yapay zeka insana ait ‘deneyim, üretim, duygu’ gibi nitelikleri taklit etmektedir.</p>	
	<p>Filmde fiziksel mekan gerçekliği korunur, ancak fiziksel mekan yüksek teknoloji ve yapay zekayla donatılmış üst düzey akıllı binalardır.</p>	

Şekil 4.6. Ex Machine Filmi Analiz Tablosu

	Filmin Adı	<b>Equals</b>
	Filmin Yılı	2015
	Filmin Yönetmeni	Drake Doremus
	Filmin Türü	Bilim kurgu
	Filmin Seçilme Nedenleri	İnsan olma durumunu sorgulaması  Geleceğin konut, ofis, kent mekanı gibi mekanlarla ilgili öngörüler yapması
<b>FİLMDEN KARELER</b>		<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>
	<p>Filmde tasvir edilen gelecekte insan duyguları yok edilmekte, insan düşünen, bilinçli bir robota dönüştürülmektedir. İnsanlar arası sosyal iletişim yok edilmektedir. İnsanlar sağlık takibi ile sürekli kontrol ve gözetim altındadır. İdeal yaşam olarak düşünülen ütopyanın temel özelliği insan duygularının olmadığı, robotikleşmiş yaşam formlarıdır.</p>	
	<p>Filmde tasarlanan mekanlar yüksek teknoloji ile donatılmış, akıllı binalardır. Mekanlar doğa ile iç içe ancak doğa ile iletişimsizdir. Mekanlar oldukça fonksiyonel ancak kimliksizdir.</p>	
	<p>Tüketim de de insani bir duygu olan tercih ve beğeni ortadan kaldırılmış, tek tip-standart ürünler tüketilmektedir. Fiziksel alışveriş eylemi ortadan kalkmış, tamamen online alışverişe geçilmiştir.</p>	

Şekil 4.7. Equals Filmi Analiz Tablosu

	Filmin Adı	<b>The Island</b>
	Filmin Yılı	2005
	Filmin Yönetmeni	Michael Bay
	Filmin Türü	Bilim kurgu
	Filmin Seçilme Nedenleri	Geleceğin teknolojisi ve insanına dair öngörüler yapması İnsan ve yapay zeka arasındaki ilişkinin ele alınması
<b>FİLMDEN KARELER</b>	<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>	
	<p>Filmde insan olmak nedir, insanlık nerede başlar gibi sorular sorulmuş ve insanın temel özelliği olarak düşünme, sorgulama ve merak olarak ele alınmaktadır. yeni insan türüne ait yaratılan ütopya dışı kapalı, oldukça steril, sürekli gözetlenen, korku ve telkinlerle dış mekanla iletişimi koparılmış yapay bir dünyadır.</p>	
	<p>Mekanlar oldukça düzenli, kontrollü ve kuralcıdır. Steril ve hijyenik mekan tasarımı görülmektedir.</p>	
	<p>Yaratılan ütopyada tüketim bireye sunulmuş bir seçenek gibi görülse de aslında zorunlu ve standart bir eylemdir. Manipülasyonlarla insanlar hep aynı ürünlere yönlendirilmekte ve bu bilinçdışı yapılmaktadır.</p>	

Şekil 4.8. The Island Filmi Analiz Tablosu

	Filmin Adı	<b>Blade Runner 2049</b>
	Filmin Yılı	2017
	Filmin Yönetmeni	Denis Villeneuve
	Filmin Türü	Bilim kurgu
	Filmin Seçilme Nedenleri	İnsan ve yapay zeka arasındaki ilişkinin ele alınması  Geleceğin tüketim söylemlerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini eleştirilmesi
<b>FİLMDEN KARELER</b>	<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>	
	<p>Androidler ve insanlar arasındaki sınır bulanıklaşmaktadır. Mekanlar ruhsuz ve kasvetlidir. İnsana ait değerlerin yok oluşu mekanların da ruhunu yok etmektedir. Tüketim mekânları geleneksel avm tipolojisini andırmaktadır ancak daha fazla teknolojiye rağmen daha karanlık, ruhsuz ve kasvetlidir.</p>	
	<p>Tüketim kültürü toplumsal yaşamda en baskın ögedir. Kişiyeye özel reklamlar, hologramlar ile mahremiyet ve gizlilik ortadan kalkmış, insan hayatı tüketim ile kontrol edilmektedir. Bina cephelerinin dijital reklam panolarına dönüşmüştür.</p>	
	<p>Tüketim de hız ve pratiklik ön plana çıkmış, hedonizm geri plana atılmıştır. Tüketim baskıcı ve zorunlu bir eylem gibidir. Kentte her yerde ve her an çıkabilen hologramlarla tüketim kültürü kentin tasarım ögesine dönüşmüştür.</p>	

Şekil 4.9. Blade Runner 2049 Filmi Analiz Tablosu



	Filmin Adı	<b>BM 15 milyon hak</b>
	Filmin Yılı	2011
	Filmin Yönetmeni	Euros Lyn
	Filmin Türü	Bilim kurgu
	Filmin Seçilme Nedenleri	Artan tüketim, reklam ve medya gücünün toplum üzerindeki olumsuz etkilerini ele alması
<b>FİLMDEN KARELER</b>	<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>	
	<p>Artan tüketim, reklam ve medya gücünün insanı metalaştırması ve yalnızlaştırması üzerine eleştiriler yapılmaktadır. Dijital yüzeylerden oluşan, gerçeklikten uzak, bireyin yalnızlaştığı yaşama mekanları tasvir edilmiştir.</p>	
	<p>Filmde toplumda yüz yüze sosyalleşme yok olmakta, sanal mekanda sosyallik aranmaktadır. Sosyalleşme anlayışı medyanın yönlendirmesi ile sadece 'izleme' olarak görülmektedir. İnsanlar gerçek hayatta tek tip ve kimliksiz, sanal alemde yaratılan avatarlar ile kimlik elde etmektedir. Toplum medya ve ağlar toplumdur.</p>	
	<p>Fiziksel mekan tamamen hibrit mekana dönüşmüştür. Cepheler yüzeyler ekrandır ve bu ekranlar sürekli tüketime hizmet etmektedir. tüketim; zorunlu reklamlar ile sürekli topluma dikte edilmektedir. Alışveriş tamamen siber mekana taşınmıştır.</p>	

Şekil 4.10. BM 15 Milyon Hak Bölümü Analiz Tablosu

	Filmin Adı	<b>BM (Dibe Vuruş)</b>
	Filmin Yılı	2016
	Filmin Yönetmeni	Joe Wright
	Filmin Türü	Bilim kurgu
	Filmin Seçilme Nedenleri	Geleceğin toplumu olan gösteriş ve tüketim toplumlarını eleştirmesi  Tüketim kültürünün ve artan sanallığın gerçeklik algımızı yıkmasını ele alması
<b>FİLMDEN KARELER</b>	<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>	
	<p>Filmde sanal ortamda oluşturulan kimlikler ve puanlamalar üzerinden net bir sınıf ayrımı görülmektedir. Sosyal çevre sanal ağlar üzerinden kurulmakta, ağ toplumu özellikleri görülmektedir. İnsan, kalabalıklar içinde aşırı sosyal gibi görünse de ilişkiler yüzeysel ve sahtedir. Bu nedenle yalnızdır. Toplum gösteriş toplumdur. Toplum tarafından beğenilme ve kabul edilme en önemli amaçtır.</p>	
	<p>Kent mekanı ideal yaşamı temsil edecek düzendedir. Tipik banliyö yaşamı, steril ve düzenli mekanlar göze çarpar. Alışveriş mekanları da aynı şekilde oldukça düzenli, steril ve ferahdır. Gerçek alışveriş mekanları devam etmektedir.</p>	
 <p>Onu yaratmak için fotoğraf akışınızdan örnek aldık.</p>	<p>Tüketim toplumu için çok önemli bir amaçtır. Tüketim sosyal ve sembolik bir değere sahiptir. Reklam kişiye özeldir, hologram teknolojisi ile ürünü deneyimleme yanılması sağlanmaktadır. Fiziksel alışveriş eylemi devam eder, aynı zamanda dijital teknolojilerle geliştirilmiştir.</p>	

Şekil 4.11. BM Dibe Vuruş Hak Bölümü Analiz Tablosu

	<b>Filmin Adı</b>	<b>Bulut Atlası</b>
	<b>Filmin Yılı</b>	2012
	<b>Filmin Yönetmeni</b>	Wachowski kardeşler ve Tom Tkywer
	<b>Filmin Türü</b>	Bilim kurgu
	<b>Filmin Seçilme Nedenleri</b>	Geleceğin teknolojisi ve insanına dair öngörüler yapması  Geleceğin mekanlarına dair öngörüler yapması  Sınıfsal farklar ve tüketim kavramlarını eleştirmesi
	<b>FİLMDEN KARELER</b>	<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>
	Mekanlar yüksek teknoloji ile akışkan, değişken ve dinamiktir. Kentler distopik bir geleceği resmeder.	
	Filmde üretilen gelecek zaman distopyasında en belirgin tema tüketim ve sınıfsal ayırmadır. Tüketim odaklı sınıf farkı vardır. Üst sınıf; tüketiciler, alt sınıf ise üreticiler yani çalışanlar köledir. Üst sınıfın tüketim mekanı renkli, ışıklı ve teknolojiktir.	
	Alt sınıfın mekanı kaotik, karamsar ve çöküntü alanlarıdır. Toplumda tüketim eylemi önemi hızla artmıştır. Hatta öyle ki tüketim yüce, kutsal bir ritüel haline geldiği görülmektedir.	

Şekil 4.12. Bulut Atlası Filmi Analiz Tablosu

	Filmin Adı	<b>Oblivion</b>
	Filmin Yılı	2013
	Filmin Yönetmeni	Joseph Kosinski
	Filmin Türü	Bilim kurgu
	Filmin Seçilme Nedenleri	Geleceğin teknolojisi ve insanına dair öngörüler yapması Geleceğin mekanlarına dair öngörüler yapması İnsan olma durumunu sorgulaması
<b>FİLMDEN KARELER</b>	<b>ÇIKARIMLAR VE ÖN GÖRÜLER</b>	
	<p>Filmde insanlar iletişimsiz, yalnız ve izole yaşamaktadır. İnsan olmanın temel gerekleri sorgulanmaktadır. İnsanın sosyal bir varlık olması, anı-dokunma-deneyimleme-his gibi duygularının olması gerektiği savunulmuştur.</p> <p>Kent ve kamusal yaşama dair ortak mekanlar yoktur. Yaşama mekanı bireye özgüdür. Mekanlar ruhsuz, tek tip ve kimliksizdir.</p>	
	<p>Kent ve kamusal yaşama dair ortak mekanlar yoktur.</p> <p>tüketim eylemi sona ermiştir. Bireyin haz alacağı, sosyalleşeceği bir eylem olarak alışveriş eylemi ve mekanı sona ermiştir.</p>	

Şekil 4.13. Oblivion Filmi Analiz Tablosu

#### 4.4. Proje Çıktıları ve Anket Verileri

Deneklerle yürütülen proje sürecinin sonucunda üretilen mimari projeler ve kavramlar çalışmanın sonuç ürünlerini oluşturmaktadır. Projelerden çözülmesi istenen problem ve beklenen çıktılar şunlardır;

-Geleceğin alışveriş merkezinde hangi senaryo geçerli olacaktır?

-Dijitalleşme projenizi nasıl etkiledi?

-Z kuşağı fiziksel mekan kullanmaya devam edecek mi?

-Projenin özgün ve yenilikçi yönü nedir?

-İnsan odaklı bir tasarım modeli için önerileriniz nelerdir?

Ayrıca dönem sonunda yapılan çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşan anketlerle çalışma pekiştirilmiştir. Anket çalışması ile Z kuşağı bireylerin gelecekte beklediği avm modeli, ön gördüğü geleceğin insan, mekan ve alışveriş eylemine dair kavramlar, proje sürecinin etkileri ölçülmesi amaçlanmıştır (Ek:1 ve Ek:2).

## 5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

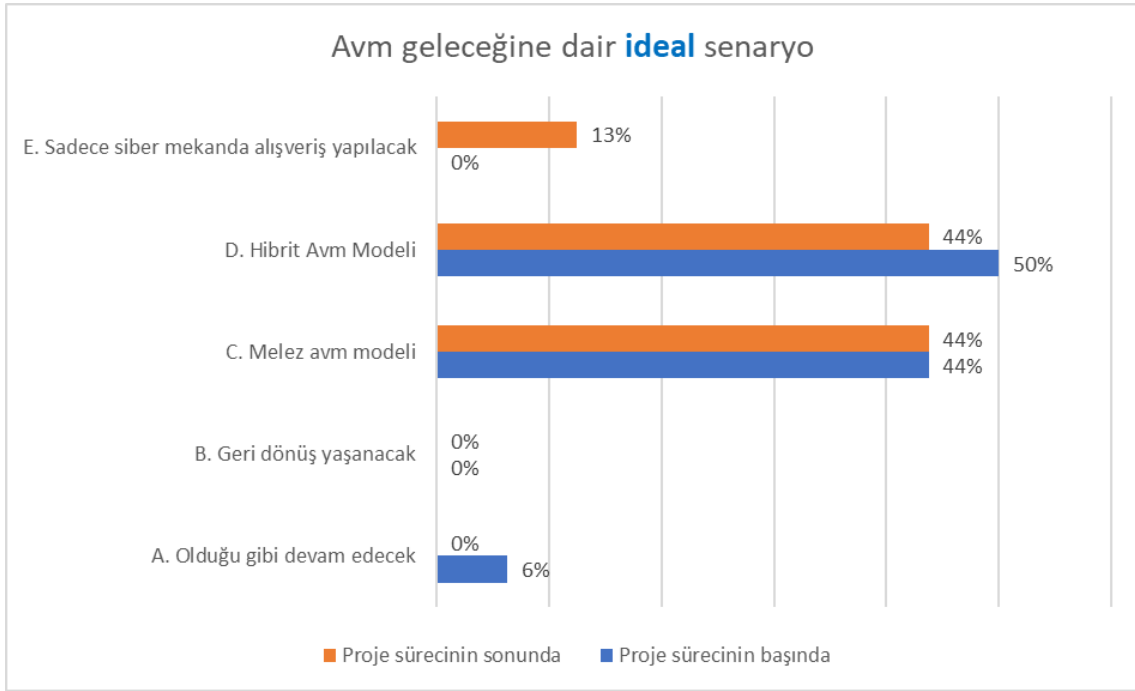
### 5.1. Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Denek grubuna iki aşamalı bir anket çalışması uygulanmıştır. Birinci anket çalışması proje sürecinin başında, Z kuşağı bireylerin mevcut alışveriş merkezi tercih, beklenti ve öngörülerini tespit etmeye yönelik yapılmıştır. 2. Anket çalışması ise proje sürecinde edinilen bilgiler ve izlenimler doğrultusunda değişen alışveriş merkezlerinin geleceği ile ilgili öngörülerini tespit etmeye yönelik yapılmıştır. Sürecin başında yapılan anketle günümüzde avm tipolojisi ile ilgili çıkarımlar yapılmış ve mevcut sorunlar tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu ankette deneklerin kendi bilgi ve birikimleriyle avm tipolojisinin geleceğine dair ön görüşleri ölçülmüştür. Süreç sonunda tekrarlanan anket çalışması ile proje süreci, izlenilen filmler, okumalar ve sunumlar etkisiyle oluşan gelecek tasviri, filmlerin gelecekle ilgili öne çıkan nitelikleri, üretilen projelerin gelecek avm tipolojisine katkısı ölçülmesi amaçlanmıştır.

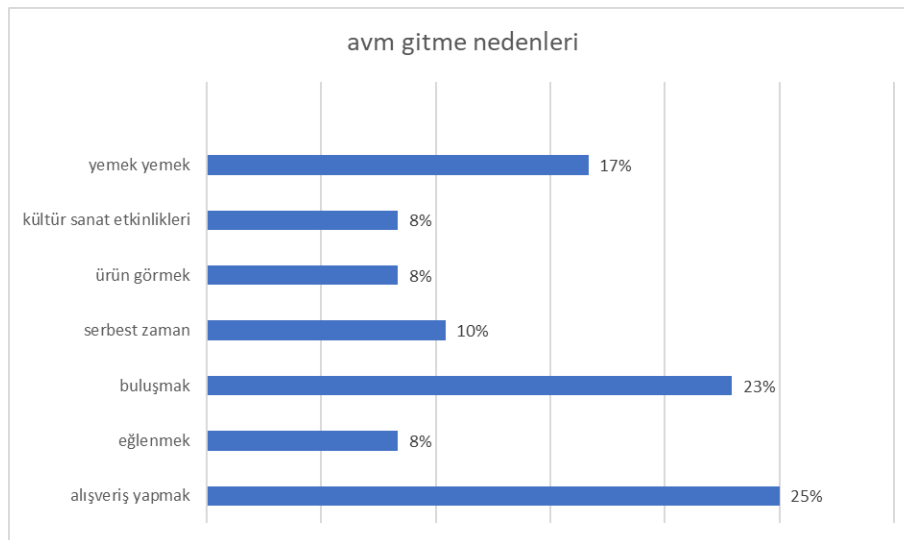
Katılımcıların %69'u kadın, %31'i erkektir. Z kuşağı bireylerin %81'i kendi kredi kartına sahiptir. Buna göre deneklerin büyük bir kısmı aileden bağımsız olarak rahatlıkla online alışveriş gerçekleştirebilmektedir.

Avm geleceğine dair olası senaryolar proje sürecinin başında ve sonunda denek gruba sorulmuştur. Elde edinilen bilgilere göre; avm tipolojisinin olduğu gibi devam etmesi(a), tamamen siber mekana geçmesi (e) ya da melez avm modeli (c) yönünde öngörüler azalarak, hibrit avm modelinin artacağı yönünde öngörüler artmıştır. Anket sonuçlarına göre; %81 oranında melez ve hibrit avm modeli gelecekte **olası** avm modeli olarak tespit edilmiştir.

Benzer şekilde avm geleceğine dair ideal senaryolar proje sürecinin başında ve sonunda denek gruba sorulmuştur. Sonuçlara göre; hibrit ve melez avm modeli %88 oranla en ideal avm modeli olarak tespit edilmiştir. Bu iki sonuca göre; ideal olan senaryolar aynı zamanda gerçekleşme ihtimali en yüksek senaryodur.

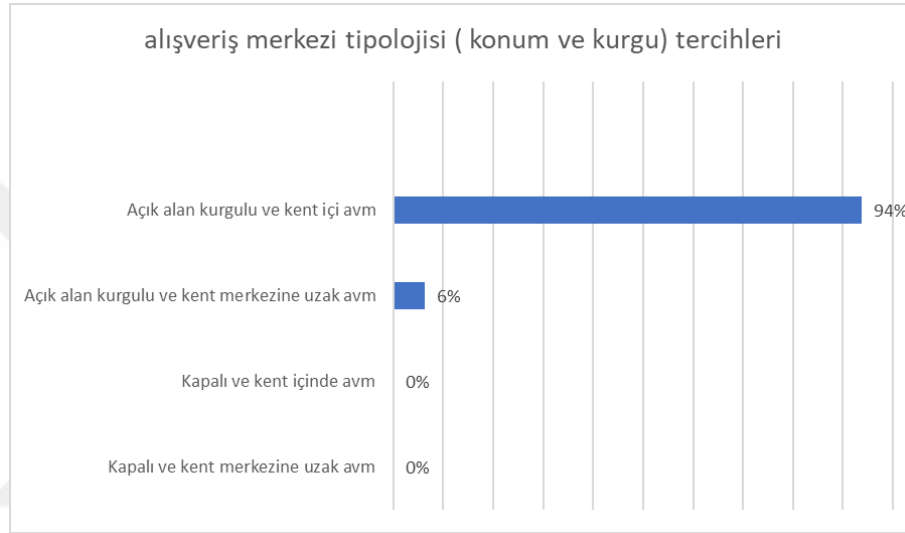
**Tablo 5.1.** “avm geleceğine dair ideal senaryo” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

Z kuşağı deneklere mevcut alışveriş merkezlerine gitme nedenleri sorulmuştur. En önemli tercih nedenleri sırasıyla; alışveriş yapmak, buluşmak ve yemek yemektir. Buna göre ihtiyaçları karşılamak en önemli nedenken buluşmak, yemek yemek gibi sosyalleşme eylemleri de alışveriş yapmak kadar önemlidir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.2.** “avm’ye gitme nedenleri” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

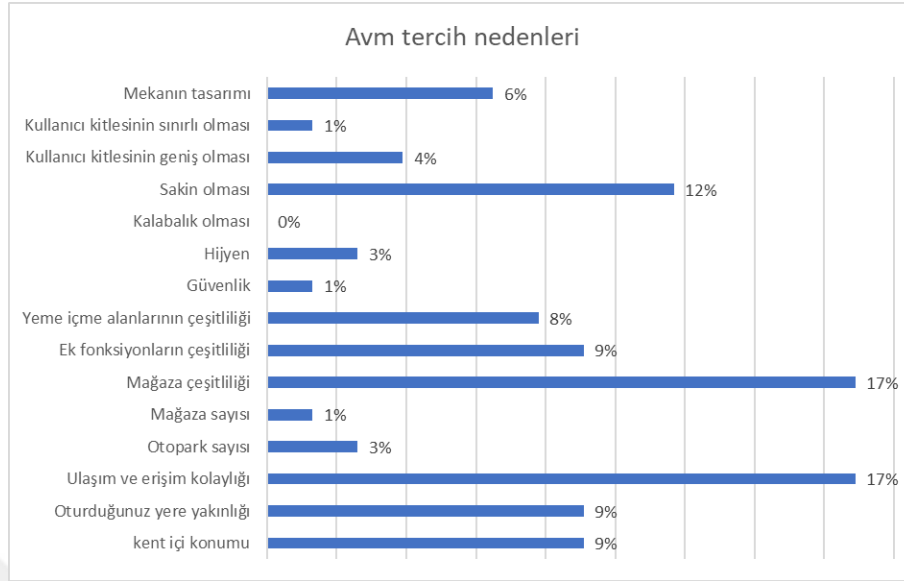
Deneklere birden fazla avm arasında tercih yaparken; konum ve kurguları açısından tercih ettikleri avm tipolojisi sorulmuştur. %94 oranla açık alan kurgulu ve kent içi avm tercih edilmiştir. Tamamen kapalı ve içe dönük, kentten izole edilmiş avm tercih edilmemektedir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.3.** “alışveriş merkezi tipolojisi (konum ve kurgu) tercihleri” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

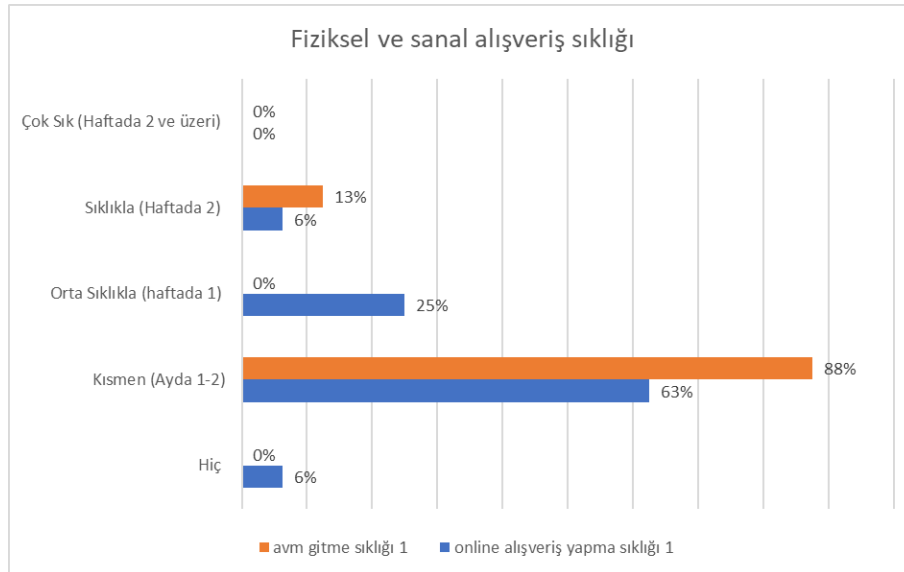


Deneklere mevcut avm tercih nedenleri sorulmuştur. Birden fazla tercih nedeni verilen soruda; ulaşım ve erişim kolaylığı kriteri birinci tercih nedeni olarak tespit edilmiştir. Mağaza çeşitliliği ve sayısının fazla olması da önemli bir tercih nedenidir. Farklı bir sonuç olarak sakin olması da üçüncü tercih nedenidir. Sonuçlara göre ulaşım, kent ilişkisi ve erişilebilirlik yani yer seçimi en önemli tercih nedenidir. Alternatiflerin çok olması da Z kuşağı için oldukça önemlidir. Bir diğer sonuca göre de pandemi riski, kalabalık ve yoğunluk, aşırı fiziksel temas olmaması Z kuşağının avm tercihinde önemli bir nedendir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.4'te gösterilmiştir.



**Tablo 5.4.** “avm tercih nedenleri” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

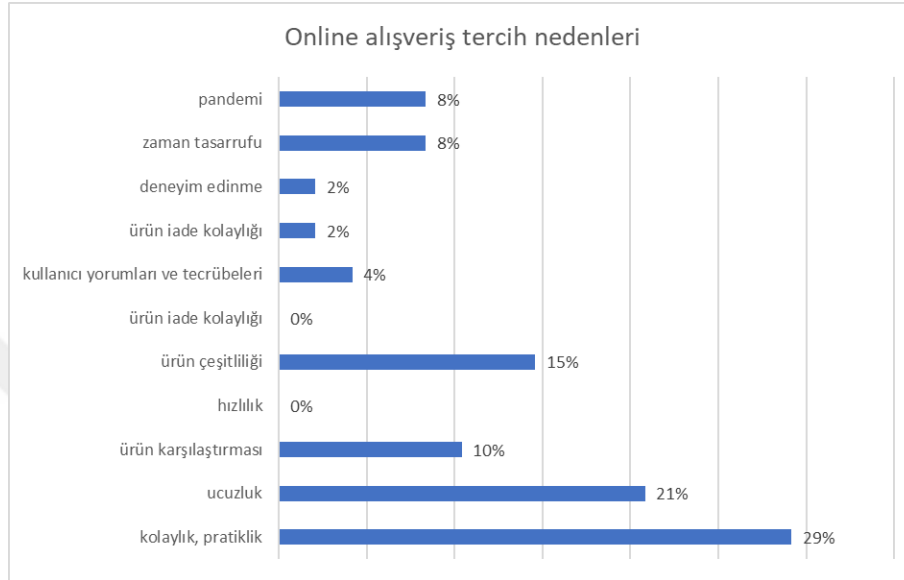
Bir diğer soruda deneklere fiziksel ve sanal alışveriş yapma sıklığı sorulmuştur. Alışveriş merkezine gitme sıklığı %88 oranla kısmen (ayda 1-2), online alışveriş yapma sıklığı da benzer şekilde %63 oranla kısmen olarak tespit edilmiştir. Hiç online yapmayan %6, orta ve sıklıkla yan %31 olduğu görülmüştür. buna göre; avm gitme sıklığı düşükken, online alışveriş sıklığı kişinin teknoloji kullanımı, kredi kartı kullanımı gibi etkenlere bağlı olarak dağınık ve değişkendir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5.5.** “fiziksel ve sanal alışveriş sıklığı” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

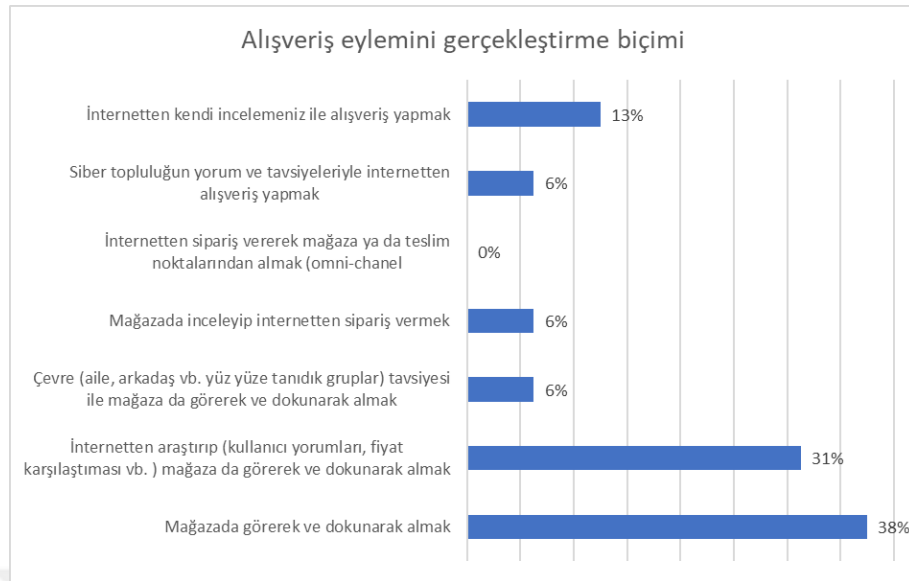
Denek gruba online alışverişini tercih etme nedenleri sorulduğunda sırasıyla; kolaylık ve pratiklik, ucuzluk ve ürün çeşitliliği kriterleri öne çıkmıştır. Z kuşağı

bireylerin zamanı etkili ve hızlı kullanma, istediğine bir an önce ulaşma, standart olmayan ürünleri tercih etme ve ekonomi kaygısı gibi sınıf özellikleri online alışveriş tercihlerinin oluşumunda da etkili olduğu gözlemlenmiştir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.6’da gösterilmiştir.

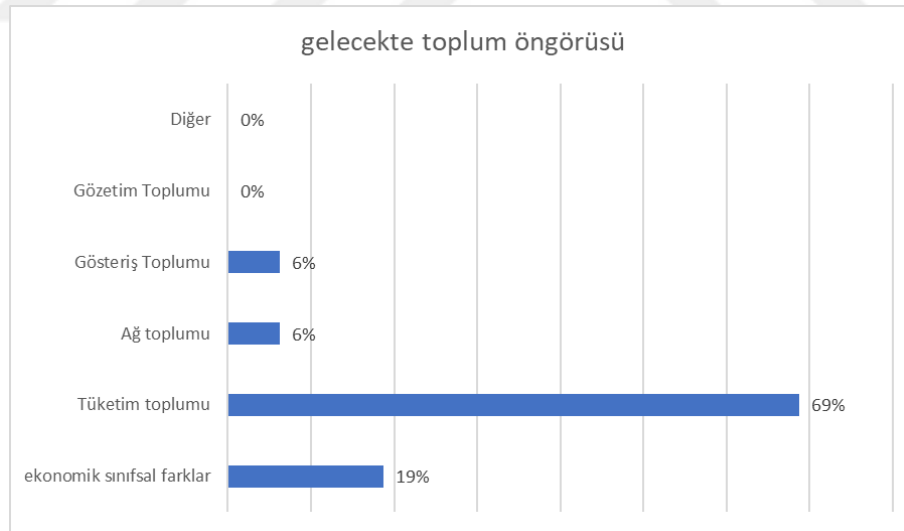
**Tablo 5.6.** “online alışveriş tercih nedenleri” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri



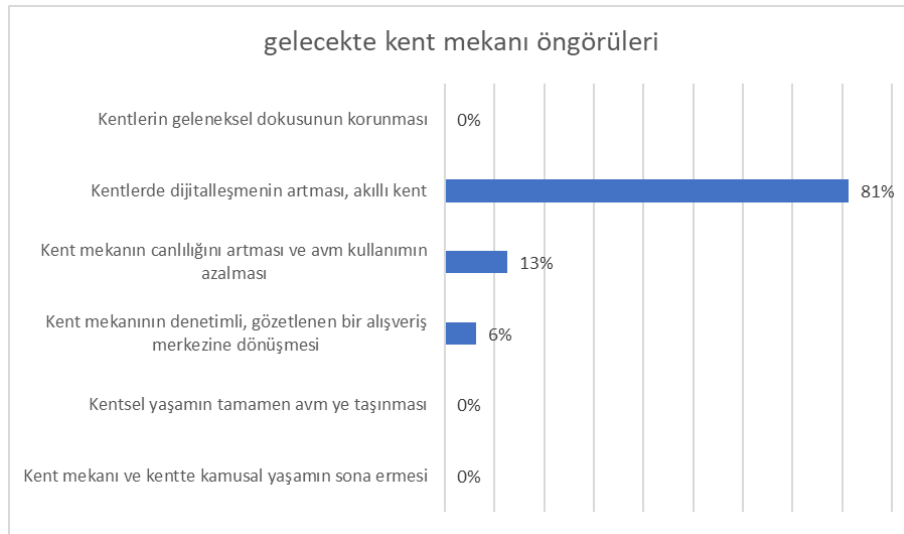
Deneklere alışveriş eylemini gerçekleştirme biçimleri sorulmuştur. %38’i mağazadan görerek ve dokunarak alırken, %31’i internetten araştırıp yine mağazadan görerek almaktadır. deneklerin %81’i Görerek ve dokunarak mağazadan ya a internetten alırken, %19’u gerçek deneyim olmadan alışveriş yapmaktadır. Deneklerin %37’si siber topluluğun yorumları ve tavsiyesiyle alışveriş yaparken, %6sı gerçek kişilerin tavsiyesi ile alışveriş yapmaktadır. Buna göre dokunma deneyimi fiziksel mağazacılık için en önemli metadır. Bunun aksine tüketimde siber topluluklar aile, arkadaş vb. oluşan gerçek çevrenin önüne geçmiştir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.7’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.7.** “alışveriş eylemini gerçekleştirme biçimi” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

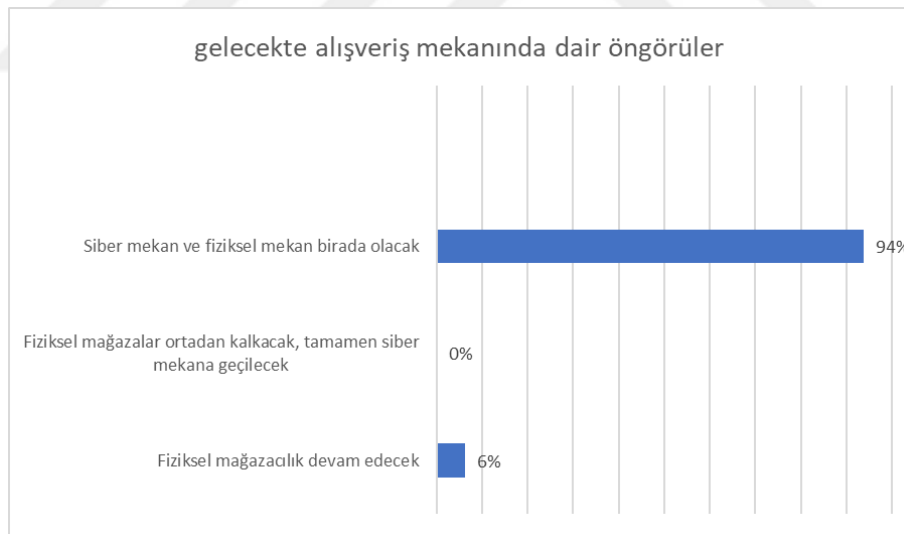
Deneklere gelecekle ilgili ön görüşleri sorulmuştur. %69'u gelecekte tüketim toplumun egemen olacağını ön görmüştür. Bunda ekonomik farkların artması, toplumun tüketime yönlendirilmesi, online ticaretin gelişmesi etken olduğu söylenmiştir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.8'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.8.** “gelecekte toplum öngörüsü” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

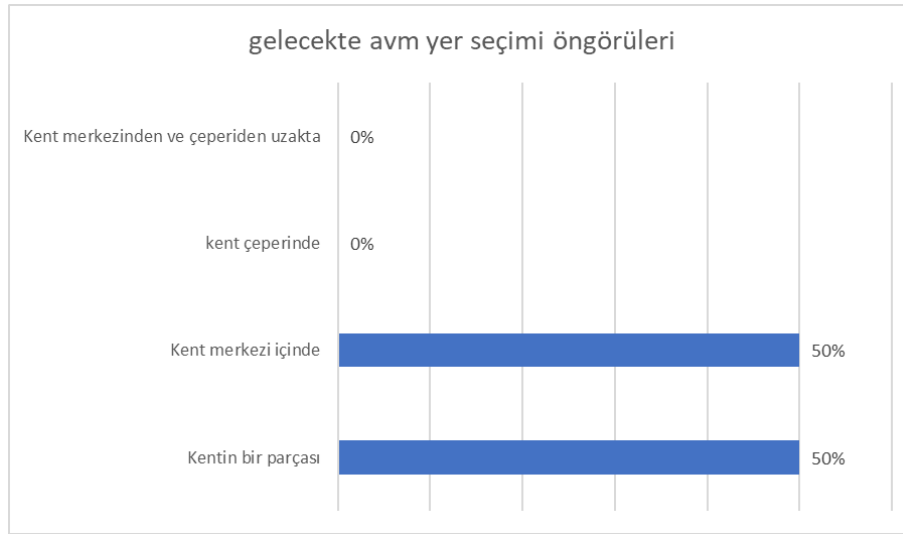
Kent mekanının da ise dijitalleşmenin artmasıyla akıllı kentlere doğru bir evrimin olacağı ön görülmüştür. ancak kentsel ve kamusal yaşam gelecekte de kent mekanında geçeceği düşünülmektedir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.9'da gösterilmiştir.

**Tablo 5.9.** “gelecekte kent mekan öngörülere” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

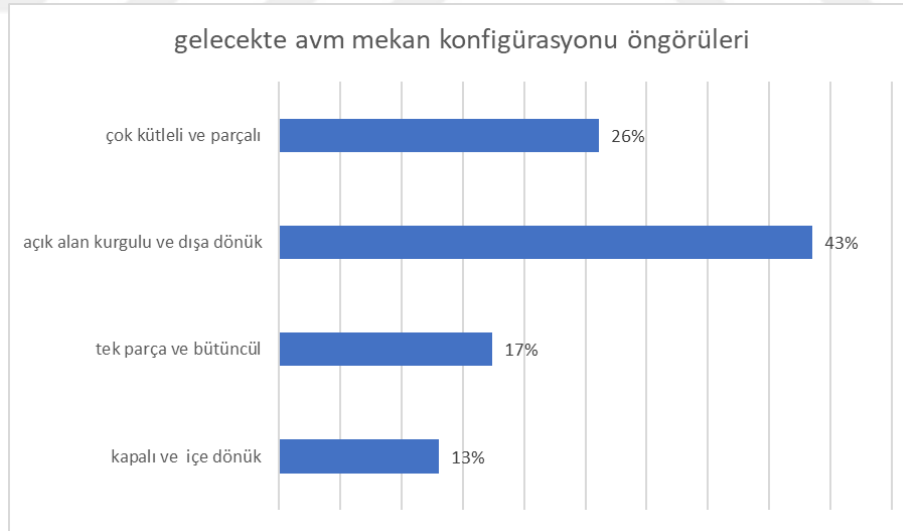
Alışveriş mekanına dair öngörülere bakıldığında online ticaretin fiziksel alışveriş mekanlarını ortadan kaldırmayacağı, onu dönüştürerek siber ve fiziksel mekanın bir arada olduğu karma bir modelin gelişeceği ön görülmüştür. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.10’da gösterilmiştir.

**Tablo 5.10.** “gelecekte alışveriş mekanında dair öngörüler” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

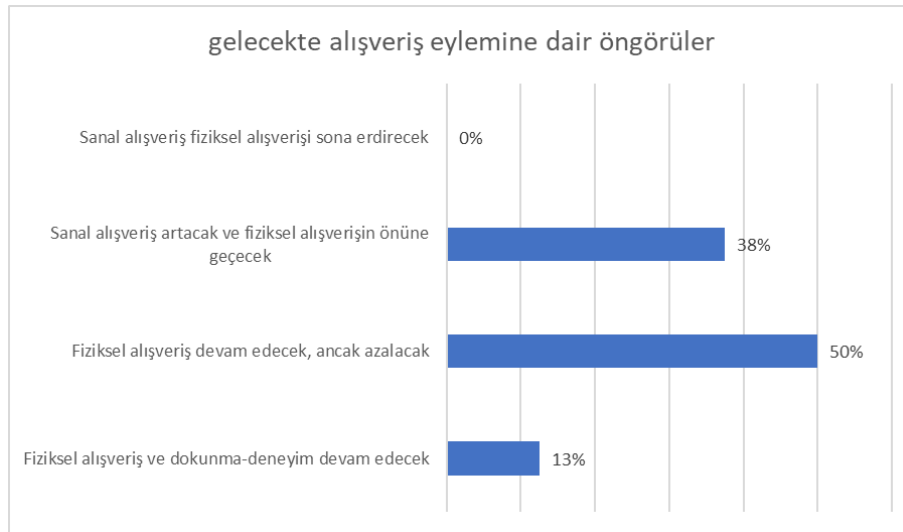
Mevcut avm yer seçimlerine bakıldığında çoğunlukla kent çeperi kent alt merkezleri ya da kent merkezi dışındadır. Gelecekte avm yer seçiminde kentle ilişkinin artırılması gerektiği önerilmiştir. Kentin bir uzvu gibi ya da kent merkezi içinde, ilişkili bir yer ön görülmüştür. Böylece hem kente hem kentliye hem de avm fonksiyonuna olumlu katkıları olacağı düşünülerek yer seçiminin kent merkezinde olması tercih edilmiştir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.11’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.11.** “gelecekte avm yer seçimi öngörülere” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

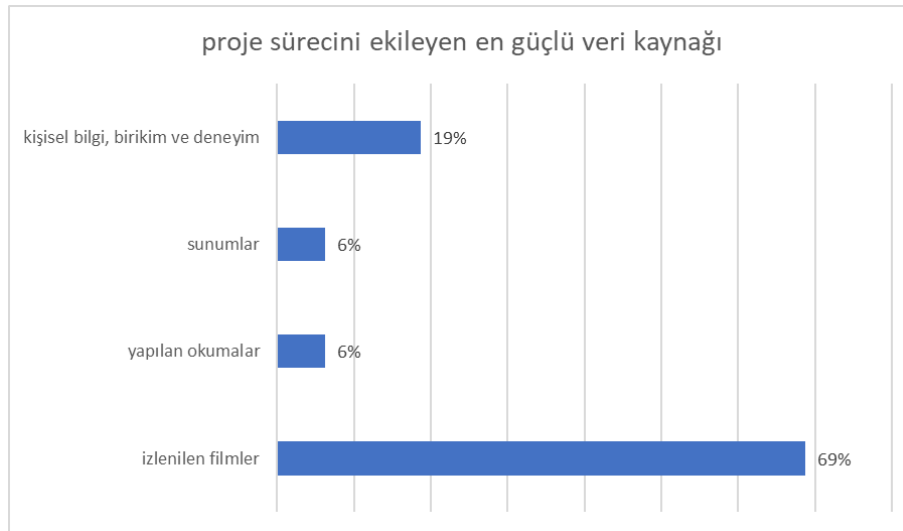
Deneklere avm konfigürasyonuna dair seçenekler sorulmuştur. Yanıtlara göre açık alan kurgusu, dışa dönük, parçalı mekan oluşumları gelecek avm tasarımında öngörülmüştür. Mevcut yapılardaki kapalı ve içe dönük tasarımların azalacağı ön görülmüştür. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.12’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.12.** “gelecekte avm mekan konfigürasyonu öngörülere” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

Gelecekte alışveriş eyleminin nasıl gerçekleşeceği de deneklere sorulmuştur. Denekler büyük oranda fiziksel alışverişin azalacağı ama devam edeceğinin, sanal alışveriş artarak fiziksel alışverişten daha çok tercih edileceğini ön görmüştür. Buna göre gelecekte avm tasarlanırken fiziksel alışveriş yerine sanal alışveriş deneyimine ya da fiziksel alışverişini avantajlı kılabilecek düzenlemelere yönelenebilir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.13’te gösterilmiştir.

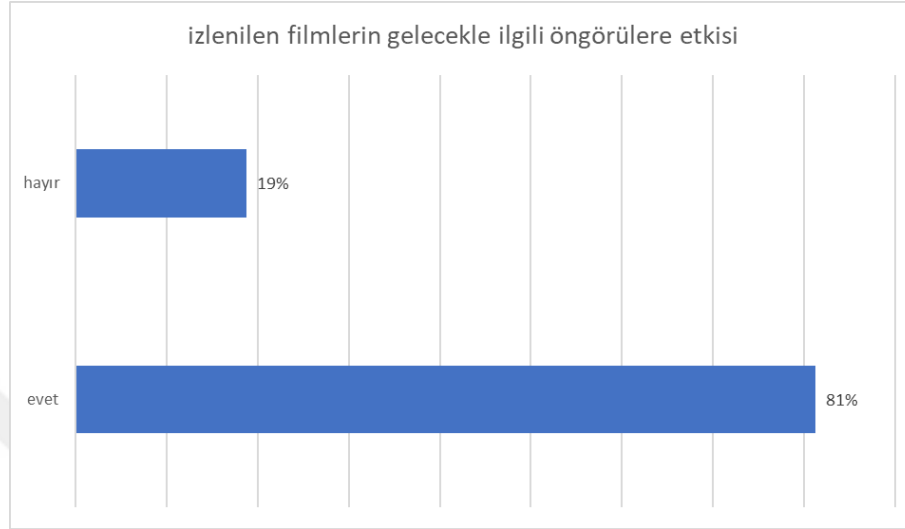
**Tablo 5.13.** “gelecekte alışveriş eylemine dair öngörüler” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

Deneklere proje üretim sürecini ve projenin ana fikrini etkileyen en güçlü veri kaynağı sorulmuştur. %69 ile izlenen filmler, %19 ile kişisel bilgi, birikim ve deneyim etkili olmuştur. Grubun %81'i izlenen filmlerin gelecekle ilgili ön görülerine etkisi olduğunu söylemiştir. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlarda ise; en büyük farkındalığın teknoloji ve dijitalleşmenin olumsuz etkilerini görmek ve sanal mekan, deneyim, sosyal varlık olarak insan, toplum gibi kavramlarla ilgili eleştirel bir gözle geleceğe bakmak olduğu genel yargısı çıkarılmıştır. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.14'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.14.** “proje sürecini etkileyen en güçlü veri kaynağı” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri

Sınıf içinde izlenecek filmlerin gelecekle ilgili öngörülerine etkisi sorulmuştur. Denekler %81 oranında izlenen filmlerin fikir oluşumuna katkısı olduğu söylemiştir. Verilen cevapların yüzdeleri Tablo 5.15'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.15.** “izlenen filmlerin gelecekle ilgili öngörülere etkisi” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri



## 5.2. Proje Çıktıları

Mimarlık eğitimi almakta olan Z kuşağı bireylerden oluşan Stüdyo 6 grubuyla 14 haftalık bir süreç izlenmiştir. Film izleme, sınıf içi tartışmalar ve sunumlar ile geleceğin avm modeline dair ilk fikirler 5. Haftanın sonunda oluşmaya başlamıştır. Benzer yaklaşım gösteren öğrenciler iki kişilik gruplar oluşturularak fikirlerini geliştirmiştir. Böylece çalışma kapsamında toplam 9 farklı proje üretilmiştir. Çalışmalara kod (Proje 101, 102...109) verilerek sınıflandırılmış, çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Değerlendirme için tez kapsamında sorulan sorular ve öğrencilerin ortaya koyduğu kavramlar sentezlenerek bir kavram tablosu oluşturulmuştur. Bu tablo ile projeler karşılaştırılarak, geleceğin avm modelinde öngörülen benzer, farklı ya da aynı yaklaşımlar tespit edilmiştir. Sıklıkla kullanılan kavramlar tespit edilerek ortak bir model çıkarılması amaçlanmıştır. Üretilen projelere ait konsept paftası, konsept ve yaklaşımlar, geleceğin mekan problemleri ve buna yönelik geliştirilen mekansal çözümlere dair genel bilgiler her proje için ayrı tablolarda verilmiştir. Ayrıca projelere ait mekan görselleri, projenin taşıdığı senaryo özellikleri de tabloda işlenmiştir (Tablo 5.16, 5.17, 5.18, 5.19, 5.20, 5.21, 5.22, 5.23, 5.24).

Tablo 5.16. Proje 101 künyesi

KONSEPT PAFTASI		PROJE GÖRSELLERİ								
PROJE 101	<p><b>AVM MODELİ</b> Bölgesel toplama mekan eksikliğinden yola çıkılarak meydan tasarımı ön görülmüştür.</p> <p><b>AVM MODELİ</b> Bölgesel toplama mekan eksikliğinden yola çıkılarak meydan tasarımı ön görülmüştür.</p> <p><b>ARAZI SEÇİM NEDENLERİ</b> *Anadol ile ayrılan Yazır ve Sancak bölgelerinde yapılar ve sosyal anlamda dengesizlik görülmektedir. *Bölge yeşil alan bakımından yetersizdir. *Seçiklik bölgesinde yapılarca alan meydan etkisi görülmektedir. *Seçiklik bölgesi gelişim bölgesidir. *Arazi altyapısı ve sosyalleşme eylemlerini birleştirmek için elverişlidir. *Erişilebilir.</p> <p><b>GELİŞİM DİYAGRAMI</b></p>	<p><b>Meydan tasarımı</b></p>								
		<p><b>Avlu tasarımı</b></p>								
		<p><b>Açık alan kullanımı (sergi mekanı)</b></p>								
		<p><b>SENARYO GRUBU</b></p> <table border="1"> <tr> <td>A. Mevcut</td> <td></td> </tr> <tr> <td>B. Geri dönüş</td> <td></td> </tr> <tr> <td>C. Melez (Geleneksel+ modern)</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>D. Melez (fiziksel+ sanal)</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>F.Siber mekan</td> <td></td> </tr> </table>	A. Mevcut		B. Geri dönüş		C. Melez (Geleneksel+ modern)	●	D. Melez (fiziksel+ sanal)	●
A. Mevcut										
B. Geri dönüş										
C. Melez (Geleneksel+ modern)	●									
D. Melez (fiziksel+ sanal)	●									
F.Siber mekan										
KONSEPT VE YAKLAŞIM	<p>Proje 101'de gelecekte karşılaşılabilecek en büyük toplumsal problemin insanların yalnızlaşması olarak ön görülmüştür. Kentlerin büyümesinden ve yapılaşmasının artmasından kaynaklanan bir kent merkezi eksikliğinin artarak devam edeceği ön görülmüştür. Konut alanlarının artması ve e-ticaretin gelişmesi ile yeni oluşan bölgelerde toplanma ve sosyalleşme alanları eksikliği görülmüştür.</p>									

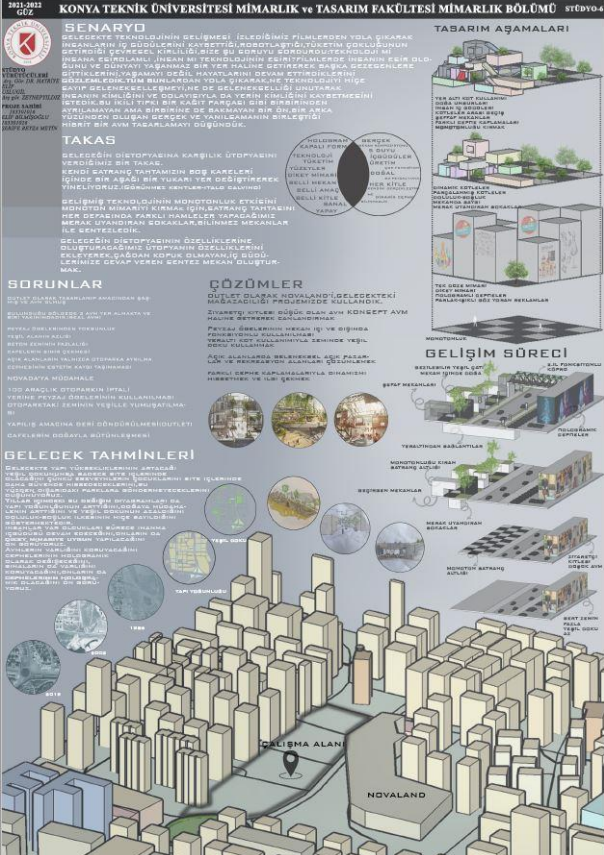




Proje 101’de mevcut problemden yola çıkılarak insanların sosyalleşebileceği bir avm modeli ön görülmüştür. Bunu sağlarken mekansal olarak kente ait meydan ve sokak gibi alanlar yaratılmıştır. Alışveriş modeli içinse açık pazarlar, 2.el satış pazarları gibi geleneksel çarşı tipoloji canlandırılmıştır. Tüketim kültürü olarak ise yaratılan bu mekanlarda bilinçli tüketim modeli amaçlanmıştır.

Geleneksel alanlar ve tipolojiler kullanırken yüksek teknoloji kullanımı da görülmektedir. Siber güvenlik uygulamaları, yapay zeka ile desteklenmiş mağazacılık, dijital reklam ve yönlendirme, ön sipariş ve mağaza danışmanlığı gibi yeni nesil uygulamalarla mağazalar geliştirilmiştir. Ar destekli aynalar, holografik cepheler ve vitrinler ile mekanlar daha esnek ve hiperdir. Çok fonksiyonlu mağazalar ile hibrit mağazacılık tasarlanmıştır.

Proje özetle; gelecekte insanın yalnızlaşacağını ön görerek bu soruna yönelik sosyalleşebileceği bir alan yaratmayı amaçlamıştır. Mekan oluşumunda ise açık alan dolaşımı, meydan gibi toplanma mekanları ile sosyalleşmeyi artırmıştır. Teknolojik uygulamalar ile hibrit bir avm modeli ön görürken, geleneksel çarşı, pazar, 2. el satış alanları ile melez bir avm modelini de ön görmektedir. Alışveriş eylemi ise e-ticaret entegre edilmiş aynı zamanda geleneksel ticaretin de canlandırıldığı karma bir eylem yöntemi ön görülmüştür (Şekil)

Tablo 5.17. Proje 102 künyesi

	KONSEPT PAFTASI	PROJE GÖRSELLERİ	
PROJE 102		 <p><b>Galeri tasarımı</b></p>	
	 <p><b>Avlu tasarımı</b></p>		
KONSEPT VE YAKLAŞIM	<p>Günümüzde sayısı fazlaca olan alışveriş merkezleri gelecekte teknoloji ve e-ticaret karşısında işlevsiz kalabilir. Bu durumda mevcut avm yapılarının atıl hale gelecektir. Bu projede mevcut avm yapılarına sürdürülebilir bir yaklaşım önerilmektedir. Mevcut kapalı ve içe dönük avm yapıları, yeni tip avm modeline eklemlenerek hem fonksiyonunu sürdürebilir hem de fiziksel olarak yapının kullanılabilirliği devam ettirilebilir.</p>	<p><b>SENARYO GRUBU</b></p>	
		<p>A.Mevcut</p>	
		<p>B. Geri dönüş</p>	
		<p>C. Melez (Geleneksel+modern)</p>	●
		<p>D. Melez (fiziksel+sanal)</p>	●
<p>F.Siber mekan</p>			

Proje 102’de mevcut bir avm yapısına yer altı bağlantıları, gezilebilir çatı, hem zemin bağlantılar gibi farklı kotlarla eklenilen bir avm tasarlanmıştır. Bu yeni yapı mevcut yapıyı da teknoloji ekseninde dönüştürerek adaptasyonu sağlamıştır. Yeni yapıda açık alan kurgusu ön plandadır. Serbest satış alanları, atölye, sergi, performans ve gösteri alanı gibi sosyal mekanlar tasarlanmıştır. Kurumsal satıştan ziyade katılımcı bir tüketim modeli benimsenerek, tüketim çokluğuna bir çözüm üretilmiştir. Bu çözümde 2.el satışı, üretim-tüketim ve dönüşüm sirkülasyonu, takas gibi farklı satış kanallarından oluşan bir model geliştirilmiştir. Bununda açık alanlarda oluşturulan serbest satış alanları, açık azarlar, atölyeler, kişiye özel giyim ve tasarım alanlarında sağlamıştır. Aynı zamanda mevcut mağazalarda konsept mağazacılık esas alınmış, hibrit mağazalar geliştirilmiştir. Holografik cepheler, robot ve otonom sistem destekli mağazalar ile dijitalleşme izleri görülmüştür.

En belirgin yaklaşım olarak şeffaf, geçirgen ve esnek bir mekan tasarımı amaçlanmıştır. Bu mekanın hem fiziksel hem de kavramsal olarak esnek, geçirgen ve şeffaf olması amaçlanmıştır. Geçişler, bağlantılar, iç dış mekan ayrımının bulanıklaştırılması ile fiziksel olarak sağlanmıştır. Kavramsal olarak da kentlinin yapıya katılımı, sadece tüketici olarak değil aynı zamanda üretici olarak da sürece dahil olması, kentsel mekanlarla arttırılan kamusalılık olgusu, geleneksel tipolojilerin dijital kültürle entegrasyonu ile de geçirgen ve esnek bir avm modeli üretilmiştir.

Özetle; bu projede insanın geçmişe özlem duyacağı düşünülerek daha dokunsal mekanlar üretilmesini bunun da eski ve yeni mekanların entegrasyonu ile sağlanacağını ön görmüştür. Teknoloji ve dijitalleşmenin de olduğu, mevcut mekan ve pratiklerinde yeniden yorumlandığında daha geçirgen, akışkan, esnek bir avm modeli tasarlanmıştır. Üretim, tüketim ve dönüşüm süreçleriyle oluşan bir alışveriş eylemini önermiştir (Şekil)

Tablo 5.18. Proje 103 künyesi

	KONSEPT PAFTASI	PROJE GÖRSELLERİ									
PROJE 103	<p><b>DİĞİ-TEC</b> ‘DİĞİTAL YAKINSAMA’ ‘Geleneksel Alışverişin Teknoloji İle Harmonisi’</p> <p><b>ALIŞVERİŞ MODELLERİ</b></p> <p>MODEL-1: Mevcutya girmeden ürün deneyimini gerçekleştirir. -Etkin. Ürünlerin literatürüne model-beden- renk-kumaşa seçimi yaparak ürünlerin ürün deneme fırsatı sunar.</p> <p>MODEL-2: -Etkinleşen mağaza deneyimi ile renk, beden, model ve kumaş seçenekleri tutarak birdi bir yanarda.</p> <p>MODEL-3: Model-1 ve Model-2’den oluşan bir deneyim alanı.</p> <p>MODEL-4: Model-1 ve Model-2’den oluşan bir deneyim alanı.</p> <p><b>KÜTLE GELİŞİMİ</b></p> <p><b>BETA KUŞAĞI</b></p> <p>20 yaşın altındaki gençler teknolojiye meraklıdır. -Geleneksel alışverişten farklıdır. -Geleneksel alışverişten farklıdır. -Geleneksel alışverişten farklıdır.</p>	<p>Sanal oyun alanları</p>									
	<p>Holografik cephe</p>	<p>Kütle oluşumu</p>									
	<p>Bu proje gelecekte dijitalleşmenin yüksek derecede gerçekleşeceği ve fiziksel mekanı da dönüştüreceğini ön görmektedir. Dokunarak deneyimlemenin ötesinde geliştirilmiş arayüzlerle deneyimi arttıran bir avm modeli tasarlanmıştır. Ayrıca online ticareti ayrı ele almak yerine alışveriş merkezine entegre depolama, kargolama ve dağıtım sistemleri önerilerek her iki alışveriş biçimini tek bir eyleme dönüştürmüştür. Burada da dronaid, sinaps gibi teknolojik imkanları kullanmıştır.</p>	<p>SENARYO GRUBU</p> <table border="1"> <tr> <td>A.Mevcut</td> <td></td> </tr> <tr> <td>B. Geri dönüş</td> <td></td> </tr> <tr> <td>C. Melez (Geleneksel+modern)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>D. Melez (fiziksel+sanal)</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>F.Siber mekan</td> <td>●</td> </tr> </table>	A.Mevcut		B. Geri dönüş		C. Melez (Geleneksel+modern)		D. Melez (fiziksel+sanal)	●	F.Siber mekan
A.Mevcut											
B. Geri dönüş											
C. Melez (Geleneksel+modern)											
D. Melez (fiziksel+sanal)	●										
F.Siber mekan	●										

Tüketim odaklı bir model yerine kişiye özel üretimler, dijital ve geleneksel atölyeler, ar-ge çalışmaları için teknoloji birimi gibi alanlar ile üretim ve tüketimin bir arada olduğu karma bir model geliştirilmiştir. Tüketici kimliği de gelişen akıllı sistemlerle beraber daha belirgin ve tanımlı hale getirilmiş, kişiye özgü tüketim modeli önerilmiştir. Tüketicilere karekod okuma ile bir 'tüketici kimliği' yaratılmış, bu kimlik ile daha önceki alışverişleri, beğenileri, ihtiyaçları gibi konularda bir veri depolaması yapılarak bir sonraki alışverişinde yapay zeka sistemleri ile yardımcı olunması amaçlanmıştır. Bu kimlik sadece tüketim de değil farklı alanlarda kullanılabilir. Bu projede tüketiciler bu kimliklerle bir avatar yaratmakta, bu avatarlar ile spor, konser, sanat etkinlikleri oyun alanları gibi farklı aktivitelere sanal ortamda katılabilmektedir. Ayrıca bu avatarlar ile sanal vitrinlerde deneme, kişiye özel dikim gibi alışveriş ihtiyaçlarını da fiziksel mekandan bağımsız gerçekleştirebilmektedir.




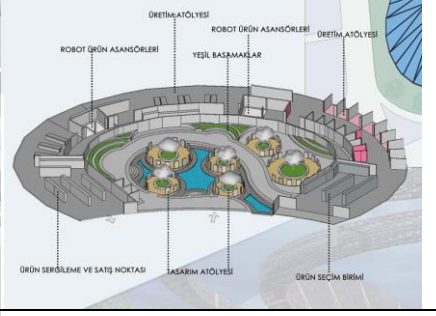
Alışveriş merkezinin yer seçimi erişim ve ürün dağıtım kolaylığı açısından kent merkezindedir. Alışveriş daha çok kapalı mekanlarda geçerken, sosyal alanlar açık alanda kurgulanmıştır. Kütle fonksiyonlara göre parçalanarak, erişim yoğunlukla açık alanlardan yapılmaktadır. Kütle daha akışkan esnek bir mimari formdan oluşur, aynı zamanda cepheler holografik olarak tasarlanmıştır.

Özetle bu projede tüketici (hem gerçek insan hem avatar), tüketim modeli (üretim ve tüketim bir arada), eylem biçimi (online ve offline ticaret bir arada), mekan oluşumu (fiziksel ve sanal mekan bir arada) bakımından hibrit model alışveriş merkezinin örneği sayılabilir.



Şekil 4.14. Hibrit Avm Online alışveriş sitesi arayüzleri

Tablo 5.19. Proje 104 künyesi

KONSEPT PAFTASI		PROJE GÖRSELLERİ	
PROJE 104	 <p><b>GELECEKTE İNSAN VE ALIŞVERİŞ OLGUSU</b></p> <p><b>Öngörülen İnanç Modeli</b> İnançlı ve güvenli bir gelecek için teknoloji ve medyanın video gerçekliği oluşturduğu sanal alanlar ile fiziksel alanların birleştiği bir gelecek için insan ve alışverişin yeni bir kavramı olarak tanımlanması ve sanal alanın fiziksel alanla birleşmesi için teknoloji ve medyanın rolünün önemi vurgulanmıştır.</p> <p><b>Öngörülen Akıllı Modeli</b> Akıllı telefonlar ile program edilebilir ışık ve ses teknolojileri ile sanal alanın fiziksel alanla birleşmesi için teknoloji ve medyanın rolünün önemi vurgulanmıştır.</p> <p><b>Alışverişin Yeni Modeli</b> Alışverişin yeni modeli olarak tanımlanmıştır. Sanal alanın fiziksel alanla birleşmesi için teknoloji ve medyanın rolünün önemi vurgulanmıştır.</p> <p><b>İNŞANLARIN SANAL ALEMDEKİ YAŞANATILARINI ÜRETİM FAALİYETLERİYLE BİRLİKTE GERÇEK HAYATTAN TAMAMEN BAĞLARININ KOPMASINI ENGELLEYEN TÜKETİM MODELİ</b></p> <p><b>KÜTLE GELİŞİM DIAGRAMI</b></p> <p><b>ARAYÜZ</b></p> <p><b>METAVERSE</b></p> <p><b>ALIŞVERİŞ</b></p>		açık alan dolaşımı ve raylı sistemler
			Sanal tasarım alanları
			tasarım, üretim, sergi ve tüketim şeması
KONSEPT VE YAKLAŞIM	<p>Bu projenin temel çıkış noktası üretimdir. Artan bilinçsiz tüketime karşı tüketicilerin ilkçağlardaki gibi kendi ürünlerini üretmesi amaçlanmıştır. Tarım alanı ve bitki yetiştirme, sergileme ve satış alanları ile tüketicilerin bitki üretimi sürecine dahil edilmiştir. Postmodernizmin seri üretim ve standartlaşmasına karşı çıkılan projede kumaş tasarımı, baskı bölümü, dikiş bölümü vb. alanlarla kişiye özgü üretimler yapılması amaçlanmıştır.</p>	SENARYO GRUBU	
		A.Mevcut	
		B. Geri dönüş	
		C. Melez (Geleneksel+ modern)	
		D. Melez (fiziksel+ sanal)	●
		F.Siber mekan	

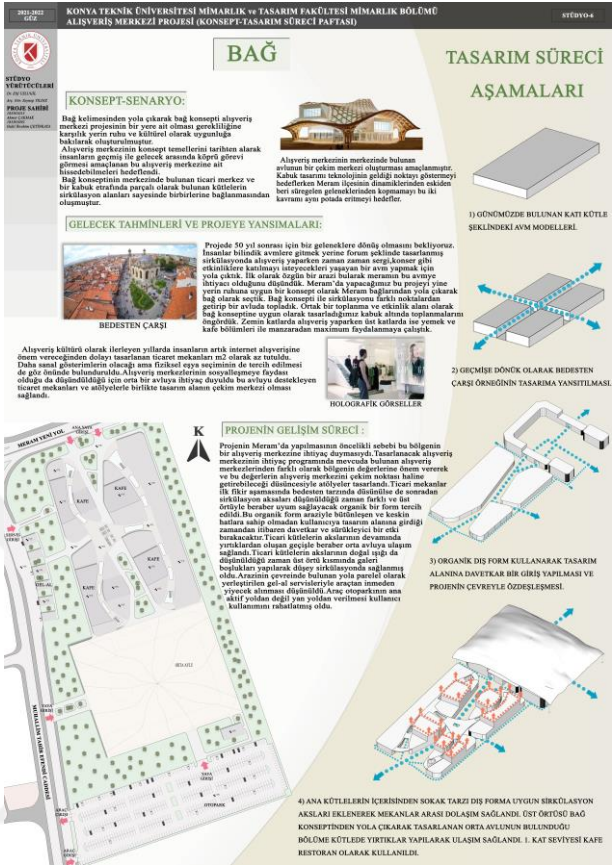
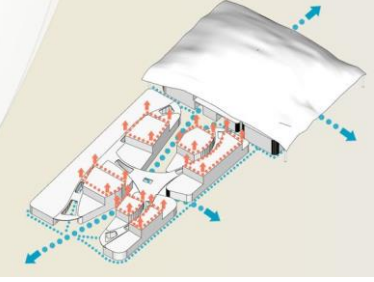

Sanal tasarım ekranları ile yapay zeka yardımıyla tüketiciler kendi tasarımlarını üretebilmektedir. Endüstriyel ürün tasarımı, tekstil ve marangozluk atölyeleri ile özgün tasarımlar ve üretim olanakları yaratılmıştır. Üretimin ön planda olduğu projede tüketim ikinci plandadır.

Bu projede birinci fonksiyon sosyalleşmedir. Gelecekte artan dijitalleşmenin insanı yalnızlaştıracağı ve kentsel mekanların değişen insanın ihtiyaçlarını karşılamaya yetmeyeceği öngörülmüştür. Bu nedenle proje de bir kent simülasyonu yaratılmıştır. Bir avm olmanın ötesinde online ticarete ve üretime entegre, kentsel bir mekan yaratılmıştır. Bu mekan gerçek ve sanal mekanın bir arayüzüdür. Tüketim olabildiğine online yapılırken, üretim fiziksel olarak gerçekleştirilmektedir.

Proje alanı kent içinde, erişimi yüksek bir noktadadır. Parçalı bir kütle tasarlanırken, sirkülasyon açık alanlarda yapılmaktadır. Toplanma alanları ise kapalı mekanda gerçekleşmektedir. Ayrıca dolaşım için yerden yüksekte raylı sistemler kullanılmıştır.




Biçimsel olarak ve malzeme seçimi ile gelecekçi bir tasarım görülürken yeşil-su dokusu ve kentsel donatılar da ise daha bilinen malzemeler seçilmiştir. Burada amaç bir arayüz olan mekanın kendisinde de gerçeklik- sanallık zıtlığını vurgulamaktır.

Tablo 5.20. Proje 105 künyesi

	KONSEPT PAFTASI	PROJE GÖRSELLERİ										
PROJE 105	 <p><b>KONSEPT-SENARYO:</b> Bağ kelimesinden yola çıkarak bağ konsepti alışveriş merkezi projesinin bir yere ait olması gerekliliğine karşılık yerin ruh ve iklimi olanak ortamında bakılarak oluşturulmuştur. Alışveriş merkezinin konsept temellerini tartışım olarak insanlara geçişim ile gelecek arasında köprü görevi götüren amaçlanan bir alışveriş merkezi niteliğindeki bir konsepttir. Bağ konseptinin merkezinde bulunan ticaret merkezi ve bir kafe olarak parçaları olarak bulunan kütlelerin ayrılmaya alanları sayesinde birbirlerine bağlanmasından oluşmuştur.</p> <p><b>GELECEK TAHMİNLERİ VE PROJEYE YANSIMALARI:</b> Proje 50 yıl sonrası için bir gelecek dönüştürme beklisidir. İnsanlar bilindiği avrulara gitmek yerine forum şeklinde tasarımların sürdürülebilir alışveriş yaparken zaman zaman eğlence amaçlı etkinliklere katılmaya isteyecekleri yaşayan bir avm yapmak için yola çıkarak ilk olarak çarşı bir avm olarak merkezi bu avme istinace olacakları düşünüldü. Meram'da yapacağımız bu projeyi yine yerin ruhuna uygun bir konsept olarak Meram bağlarından yola çıkarak bağ olarak seçtik. Bağ konsepti ile arkadaşlarımız farklı noktalardan geçtiği bir avmde topladık. Üstte bir toplanma ve etkinlik alanı olarak bağ konseptine uygun olarak tasarladığımız kafe altında toplanma alanı oluşturduk. Zemin katında alışveriş yapıp kafe kat katında ise yemek ve kafe bölümleri ile manzaranın maksimum faydalanmaya çalıştık.</p> <p><b>PROJENİN GELİŞİM SÜRECİ:</b> Projenin Meram'da yapılmasının öncelikli sebebi bu bölgenin bir alışveriş merkezi olarak düşünülmesidir. Tasarlanacak alışveriş merkezinin ihtiyaç programında mevcud bulunan alışveriş merkezinin farklı olarak bölgenin değerlerini önem vermek ve bu değerlerin alışveriş merkezinin çekim noktası haline getirilmesini düşünmüştük. Alışveriş merkezinin ticaret mekanları ile fikir aşamasında bedesten tarzında düşünülmesi de sonradan geliştirilmeye başlanan düşünülmesi zaman farkı ve işi örtülü birer avm sağlayacak organik bir form tercih edildi. Bu organik form arzulu birleşim ve koku hatlarına sahip olmadan kullanıcıya tasarım alanına girildi zamanında ilhamın davetkar ve etkileyici bir etkisi bırakacaktır. Ticaret kütilleri akıllarını önemdede yarıklarında oluşan geçişim her bir orta avmde ilham sağlanıyor. 1. kat alanının sağda işi an düşünülmesi zaman her ortu kısmında garleri taşıyarak yapılabildiği diğer sektörleriyle sağlanıyor oldu. Arzulu çevresinde bulunan yola paralel olarak parçaların üst-öle seviyelerde arızalı ameleler yapılarak alınması düşünüldü. Araç oturma alanı ana sitede yapılan diğer yollarla verimliliği kullanılarak kullanımı rahatlatılmı oldu.</p> <p><b>1) GÜNÜMÜZDE BULUNAN KATI KÜTLE ŞEKLİNDEKİ AVM MODELLERİ</b></p> <p><b>2) ÇIĞIŞIŞI DÖNÜŞ OLARAK BEDESTEN ÇARŞI ÖRNEĞİNİN TASARIMA YANSITILMASI</b></p> <p><b>3) ORGANİK DİŞ FORM KULLANILARAK TASARIM ALANINA DAVETKAR BİR GİRİŞ YAPILMASI VE PROJENİN ÇEVREYLE ÖZDESLEŞMESİ</b></p> <p><b>4) ANA KÜTLELERİN İÇERİSİNDE SOKAK TARZI DİŞ FORMA UYGUN SİRKÜLASYON AKSLARI EKLENEREK MEKANLAR ARASI DOLAŞIM SAĞLANDI. ÜST ÖRTÜSÜ BAĞ KONSEPTİNİN YOLA ÇIKARILARAK TASARILAN ORTA AVLUNUN BULUNDUĞU BÖLÜME KÜTLELERE YERLEKAR NİTELİKLEREK ULAŞIM SAĞLANDI. 1. KAT SEVİYESİ KAFE RESTORAN OLARAK KULLANILDI.</b></p>	 <p><b>Çevre ile ilişkili parçalı kütle</b></p>  <p><b>Geleneksel çarşı-modern üst örtü birleşimi</b></p>										
KONSEPT VE YAKLAŞIM	<p>Bu proje yere özgü bir konsept belirleyerek yerleşmeyi ön planda tutmuştur. Daha çok geleneksel mekan ve alışverişe dönüş yapılmıştır. Ticaret mekanları geleneksel çarşılardaki (bedesten, kapalı çarşı, han vb.) gibi kapalı ve küçük, dolaşım ve sosyalleşme alanları açık ve büyüktür. Avlu, meydan gibi açık, kamusal mekanlar üretilmiştir. Dijitalleşme etkileri oldukça azdır. Bu proje diğer projelerden farklı bir avm geleceği ön görmektedir. Gelecekte online ticaretin artacağı, insanların alışveriş ihtiyaçlarının tamamına yakını online alışveriş sitelerinden gerçekleştireceğini savunmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezinin sosyalleşme, etkinlik, atölye ve tasarım merkezi gibi karma bir kent/yaşam merkezine dönüşmesi gerektiğini önermektedir. Bunu gerçekleştirirken de bedesten gibi geleneksel çarşı ve organik kent merkezi referans alınarak geriye dönüşün olduğu bir avm modeli geliştirilmiştir.</p>	<p><b>SENARYO GRUBU</b></p> <table border="1" data-bbox="997 1310 1380 1848"> <tr> <td data-bbox="997 1310 1252 1388">A.Mevcut</td> <td data-bbox="1252 1310 1380 1388"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="997 1388 1252 1467">B.Geri dönüş</td> <td data-bbox="1252 1388 1380 1467" style="text-align: center;">●</td> </tr> <tr> <td data-bbox="997 1467 1252 1601">C.Melez (Geleneksel+ modern)</td> <td data-bbox="1252 1467 1380 1601"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="997 1601 1252 1736">D. Melez (Fiziksel+ Sanal)</td> <td data-bbox="1252 1601 1380 1736"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="997 1736 1252 1848">E.Siber mekan</td> <td data-bbox="1252 1736 1380 1848"></td> </tr> </table>	A.Mevcut		B.Geri dönüş	●	C.Melez (Geleneksel+ modern)		D. Melez (Fiziksel+ Sanal)		E.Siber mekan	
A.Mevcut												
B.Geri dönüş	●											
C.Melez (Geleneksel+ modern)												
D. Melez (Fiziksel+ Sanal)												
E.Siber mekan												



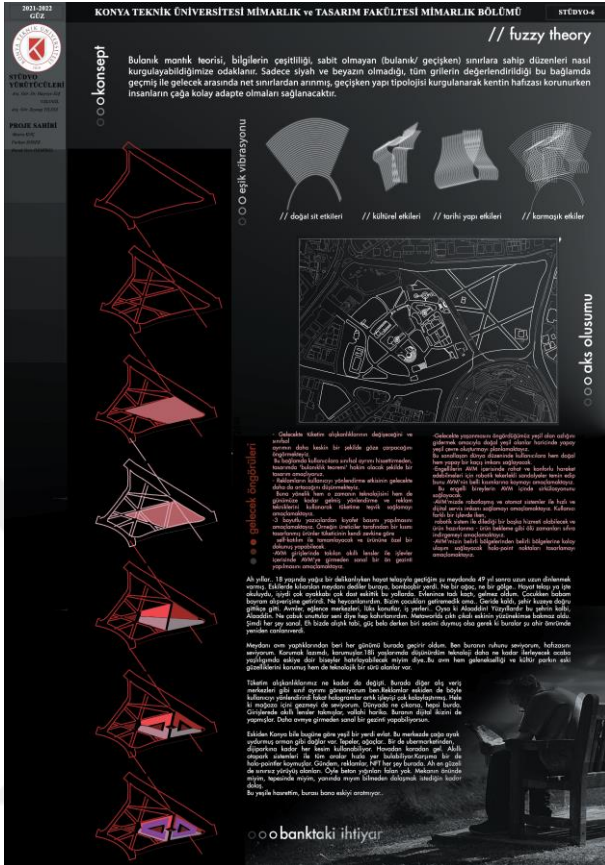


Tablo 5.21. Proje 106 künyesi

	KONSEPT PAFTASI	PROJE GÖRSELLERİ										
PROJE 106	 <p><b>POST-PANDEMİK</b></p> <p>GELECEKTE BİZLERİ ŞİZOID BİR DÜNYA BEKLİYOR. HEM PANDEMİN HÜKÜM BÜRDÜDÜ HEM DE NORMALLEŞMENİN SÖZ EDİLDİĞİ BİR DÜNYA...</p> <p><b>GENEL PANDEMİ KURALLARI</b></p> <p><b>AVM TASARIMINA NASIL İŞLEDİK?</b></p> <p><b>SOSYAL MESAFE</b> DİNLENME ALANLARINDA KİŞİ BAŞINA DÖŞEN M<sup>2</sup>'Yİ ARTTIRMAK YEMEK MEKANLARINDA KENDİNİ GÜVENDE HİBBETMEK MAĞAZALARIN NORMAL M<sup>2</sup>'LERİNİ ARTTIRMAK</p> <p><b>TASARIM SÜRECİ</b></p> <p><b>TEMASSIZ YOL</b> AVM İÇİNDE BEZERKEN HERHANGİ BİR YÜZEYE DOKUNMADAN BİRKÜLABİYON RENGİRLİ BİREKLER BİRKÜLABİYON ALANLARINDA M<sup>2</sup> ARTIŞI</p> <p><b>STERİLİZASYON</b> UV LAMBALARI HÜYEN TAVANLAR HAVALANDIRMA * NEGATİF HAVA BASINCI * YENİ DEĞİŞTİRME * TEMİZ HAVA AĞIĞI</p> <p><b>GELECEK TAHMİNLERİ</b></p> <p>İNSANIN İHTİYAÇLARI DEĞİŞİR AMA ÖZÜ DEĞİŞMEZ DRONELAR İLE BÖRÜCÜBÜZ TEMASSIZ AKILLI TEBLİMAT ONLINE ALIŞVERİŞ ARTAR. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ BİTMEZ. TEMAS AZALIR BÖL TEMİZ HAVA + ÇOK DOĞAL IŞIK ARTTIRILMIŞ GERÇEKLIK İLE DOKUNMADAN ALIŞVERİŞ</p> <p>PANDEMİN HAYATIMIZDA UZUN SÜRELİ ETKİLERİNİN OLMASI KA- GİNİLMİŞ. ÇEVREMİZİ BÖRÜLAMAYA VE DEĞİŞİMLERE AYAK UY- DURMAYA ÇALIŞARAK NİSPETEN BELİRSİZ BİR GELECEĞE DOĞRU YOL ALDIĞIMIZ BU DÖNEMDE, KENTLERİN GELECEĞİNİN VE Mİ- MARLIK PRATİKLERİNİN BİREYSEL VE TOPLUMSAL NDRMLARA BAĞLI OLARAK BU DEĞİŞİMDEN BİR HAYLI ETKİLENEDEĞİ BÖRÜ- LÖYDÜR. VE BİZ DE AVM TASARIMIMIZI BU YÖNDE GELİŞTİRDİK.</p>											
	<p>Bahçe konsepti ve yeşil alan kullanımı</p>  <p>Yapı formu</p>											
KONSEPT VE YAKLAŞIM	<p>Bu projenin gelecekle ilgili en belirgin öngörüsü salgın hastalıkların olacaktır. Covid-19 salgını ile gündelik hayata giren pandemi kavramı alışveriş ve sosyalleşme alışkanlıklarını büyük bir değişime uğratmıştır. Bu proje değişen yaşam şartları, biyomedikal alanındaki çalışmalar, nüfusu artması, sağlıksız beslenme vb. sorunların yeni salgın hastalıklara sebep olacağını ileri sürmektedir. Bu nedenle projede alışverişten ve sosyalleşme deneyiminde fiziksel temasın minimum düzeye indirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sosyal mesafeye olanak sağlayan geniş sirkülasyon alanları, temassız yollar, sterilizasyon sistemleri kullanılmıştır. Fiziksel temasın azaltıldığı açık pazarlarda geleneksel alışveriş sürdürülmüştür. Doğal hava ve ışık maksimum derecede kullanılmıştır. Bahçe tasarımı ile doğal yeşil alanlar oluşturulmuş, böylece sosyalleşme deneyimi daha çok açık alanda kurgulanmıştır.</p>	<p><b>SENARYO GRUBU</b></p> <table border="1"> <tr> <td>A.Mevcut</td> <td></td> </tr> <tr> <td>B.Geri dönüş</td> <td></td> </tr> <tr> <td>C.Melez (Geleneksel+modern)</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>D. Melez (Fiziksel+ Sanal)</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>E.Siber mekan</td> <td></td> </tr> </table>	A.Mevcut		B.Geri dönüş		C.Melez (Geleneksel+modern)	●	D. Melez (Fiziksel+ Sanal)	●	E.Siber mekan	
A.Mevcut												
B.Geri dönüş												
C.Melez (Geleneksel+modern)	●											
D. Melez (Fiziksel+ Sanal)	●											
E.Siber mekan												

Tablo 5.22. Proje 107 künyesi

	KONSEPT PAFTASI	PROJE GÖRSELLERİ										
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>PROJE 107</b></p>												
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>KONSEPT VE YAKLAŞIM</b></p>	<p>Dijital tasarım atölyesi</p> <p>Yapı formu</p>										
	<p>Bu projede gelecekte tüketimin artacağı ve bunun hem sosyal yaşama hem de çevreye zarar vereceği problemi ortaya konmuştur. Bu probleme yönelik dönüşüm odaklı çözümler üretilmiştir. Avm kullanıcıları sadece tüketici değil aynı zamanda tasarımcı ve üreticidir. Geri dönüşüm atölyesi, ileri dönüşüm atölyesi, üretim ve deneyim mağazası, sergileme mekanları ile üretim, tüketim ve dönüşümün bir arada olduğu çok fonksiyonlu bir model geliştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda proje alanı olarak da bir fabrika mekanı seçilmiştir. Bu fabrika yapısı zamanla kentleşme içinde kalmış ve fonksiyonunu yitirmiştir. Bu yapıyı yeniden işlevlendirerek hem yapının da dönüşümü sağlanmış hem de üretim mekanında tüketim yapılan hibrit bir modele geçilmiştir.</p>	<p><b>SENARYO GRUBU</b></p> <table border="1"> <tr> <td>A.Mevcut</td> <td></td> </tr> <tr> <td>B.Geri dönüş</td> <td></td> </tr> <tr> <td>C.Melez (Geleneksel+modern)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>D. Melez (Fiziksel+ Sanal)</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>E.Siber mekan</td> <td></td> </tr> </table>	A.Mevcut		B.Geri dönüş		C.Melez (Geleneksel+modern)		D. Melez (Fiziksel+ Sanal)	●	E.Siber mekan	
A.Mevcut												
B.Geri dönüş												
C.Melez (Geleneksel+modern)												
D. Melez (Fiziksel+ Sanal)	●											
E.Siber mekan												

Tablo 5.23. Proje 108 künyesi

	KONSEPT PAFTASI	PROJE GÖRSELLERİ
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>PROJE 108</b></p>		
	<p>tarihi çevre içinde yeni nesil avm modeli</p>  <p>Açık mekan kullanımı</p>	
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>KONSEPT VE YAKLAŞIM</b></p>	<p>Bu projede gelecekte ekonomik farkların artacağı ve sınıfsal ayrımların netleşeceği ön görülmüştür. Bu nedenle mevcut tarihi kent merkezinin içinde, çevre ile bütünleşmiş bir avm tasarımı önerilmiştir. Eski ve yeni olan tüm kavramları, geleneksel alışveriş ve dijital teknolojileri birlikte alarak, sınıfsal fakların hissedilmediği akışkan bir geçiş mekanı üretilmiştir. Avm fonksiyonu tüketimden çok tasarım, üretim ve dijital deneyimdir. 3d yazıcılar ve tasarım ekranları ile kişisel üretim, akıllı lensler ile fiziksel olarak mekana girmeden sanal gezinti ile dijital deneyim sağlanmaktadır. Ar oditoryum, Xr podyum, Ar eğlence alanı, deneyim mağazaları projede önerilen yeni nesil mekanlarda fonksiyonlar dijital teknolojilerle yeniden yorumlanmıştır.</p>	<p><b>SENARYO GRUBU</b></p>
		<p>A.Mevcut</p>
		<p>B.Geri dönüş</p>
		<p>C.Melez (Geleneksel+modern)</p>
		<p>D. Melez (Fiziksel+ Sanal)</p>
<p>E.Siber mekan</p>		

Tablo 5.24. Proje 109 künyesi

	<b>KONSEPT PAFTASI</b>	<b>PROJE GÖRSELLERİ</b>									
<b>PROJE 109</b>	 <p><b>.SOKAK</b></p> <p>- Kamusal alanlar ve özel alanlar arasında köprü görevi gören yarı kamusal mekan.</p> <p>- Toplumsal yaşamın benimsendiği zamandan bu yana ortak yaşamın, paylaşım, ulaşım ve hareketliliğin ortaya çıktığı mekanlardır.</p> <p><b>d e n e y i m</b> Küçük Osmanın taşın yenmeyen bir şey olduğunu öğrendiği mekan</p> <p><b>etkileşim</b> Evinden çıkan Ayşe teyzemin yan komşunun oğlu Ali'yle karşılaşma mekanı.</p> <p><b>h e y e c a</b> Kaybedenin garozları ısımarlayacağı mahalle maçında son dakika galibiyet golünün atıldığı mekan.</p> <p><b>d i y a l o</b> Okuldan dönen esranın belediye içişine kolay gelsin dediği mekan.</p> <p><b>iz</b> İnsan, hayvan ya da devrimin bir aracı geçtiği yerde bıraktığı belirti.</p> <p><b>.yaya</b> yürüyerek giden (kimse).</p> <p><b>.konsept</b> arazide insanlar tarafından halihazırda kullanılan aksları destekleyerek ve geliştirerek var olan korumak üzerine temelleri atılan bu tasarıma; yolların izlerini büyük bir sokak haline getiriyor.</p> <p>arazinin her iki ucunda bulunan yoğun yaya akışı, arazide aslında planlanmamış ve tanımsız olan alanlar içerisinde de devam ederek arazi içinde kendisine yer buluyor.</p> <p>boşlukta kendi kendine oluşacak güçleri bu sirkülasyonun arazinin etrafına duvarlar örecek karşısına geçmek yerine, geliştirip güçlendirerek tasarımı temellerine atıyoruz.</p> <p>fiziksel izlerin yanı sıra sokak kavramının getirdiği bıraktığı izleri de tespit ederek tasarımı alanı içerisinde yeniden canlandırmak fikriyle konsepti destekliyoruz.</p> <p>projeimizde eski ile yeniyi sentezleyip berkeşe hizmet sunabilen kompleks bir yapı yapmak.</p> <p>1. Kütlemizi hem tek kütle ve hem kütleden kurtarmak için arazide bulunan aksu kullanarak iki kütleyle böldük.</p> <p>2. aşama olarak kütlemizi arazimizde bulunan sokak akslarını kullanarak 6 parçaya böldük.</p> <p>3. aşama olarak kütlemizi hem balden kurtarmak için kaydırma yaptık.</p> <p>4. aşama olarak ana akümüze yardımcı akslar yaparken 2. bir ana aks yaparak sokak kavramını daha fazla uyguluyoruz.</p>										
	<b>KONSEPT VE YAKLAŞIM</b>	<p><b>Bireysel satış alanı önerisi</b></p> 									
<p>Bu projede insan odağı alınmıştır. İnsanın sosyal bir varlık olduğu ve bunun dijitalleşme ile değişmeyeceği, fiziksel mekanda sosyalleşmenin devam edeceği ön görülmüştür. Proje de dijitalleşmenin gelişeceği ve alışveriş merkezini etkileyeceği kabul edilerek; dijital deneyim alanları, yapay zeka satış sistemleri kullanılmıştır. Ancak ana fonksiyon sosyalleşme korunmuş, “etkileşim/deneyim/iletişim” ana fikri geliştirilmiştir. Bu fikir doğrultusunda yarı kamusal bir avm modeli üretilmiş, bunun için de yarı kamusal nitelik gösteren sokak mekanı yorumlanmıştır. Bu proje de konut, atölye, etkinlik merkezi gibi ek fonksiyonlar da önerilmiş, karma kullanımın etkileşim, deneyim ve iletişimi arttıracığı düşünülmüştür.</p>		<p><b>Alışveriş sokağı</b></p> <p><b>SENARYO GRUBU</b></p> <table border="1"> <tr> <td>A.Mevcut</td> <td></td> </tr> <tr> <td>B.Geri dönüş</td> <td></td> </tr> <tr> <td>C.Melez (Geleneksel+modern)</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>D. Melez (Fiziksel+ Sanal)</td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>E.Siber mekan</td> <td></td> </tr> </table>	A.Mevcut		B.Geri dönüş		C.Melez (Geleneksel+modern)	●	D. Melez (Fiziksel+ Sanal)	●	E.Siber mekan
A.Mevcut											
B.Geri dönüş											
C.Melez (Geleneksel+modern)	●										
D. Melez (Fiziksel+ Sanal)	●										
E.Siber mekan											

### 5.3. Değerlendirme tablosu

Proje süreci sonunda geleceğin avm modeline dair benzer ve farklı yaklaşımlar analiz edilmiştir. Eğilim tahmini ve senaryo metodu kullanılarak 5 farklı gelecek senaryosu proje sürecinin başlangıcında öğrencilere anlatılmıştır. Proje süreci sonunda üretilen projeler bir veya birden fazla senaryo sınıfına ait özellikler göstermiştir. Üretilen projelerin tamamı D Grubu senaryo (fiziksel ve sanal mekan karışımı melez avm) sınıfına ait özellikler taşımaktadır. Üretilen projelerin 4 tanesi C Grubu senaryo sınıfı (geleneksel ve modern alışveriş mekanlarının karışımı melez avm) ait nitelikler göstermektedir. Yalnızca bir projede B grubu senaryo (avm tasarımında geleneksel mekana dönüş) ön görüşü yapılmıştır. Buna göre; gelecekte avm tipolojisinin olduğu gibi devam etmeyeceği ya da yok olarak tamamen siber mekana taşınmayacağı sonucuna varılmıştır. Projelerin ön görüşüne göre, **melez avm modeli** en olası senaryodur.

Üretilen proje çıktıları 7 ana başlık altında projeler analiz edilmiştir. Bu başlıklar;

- mekan nitelikleri
- kent ve kentsel mekan nitelikleri
- öngörülen tüketim modeli
- teknolojik uygulamalar
- mağazacılık yaklaşımları
- ek fonksiyonlar
- alışveriş kanalıdır.

Mekan nitelikleri altında fiziksel-sanal, statik-akışkan, açık-kapalı gibi zıt kavramlar incelenmiştir. Kentsel mekan nitelikleri bölümünde yer seçimi, erişilebilirlik, kentsel mekan öğeleri, kamusalılık gibi parametrelere göre analizler yapılmıştır. Tüketim modelinde dijitalleşme, bilinçli ve yenilikçi tüketim modelleri, geleneksel alışveriş gibi parametreler analiz edilmiştir. Teknolojik uygulamalarda yapay zeka sistemleri, ar- vr uygulamalar ve e-ticareti kolaylaştıran öneriler incelenmiştir. Mağazacılıkta yeni eğilimler, ek fonksiyon bölümünde gelecekte muhtemel yeni fonksiyonlar ve alışveriş kanalı bölümünde ise alışveriş eyleminin gerçek ya da sanal deneyim olma durumu analiz edilmiştir.

Bu doğrultuda 9 proje incelenerek aşağıdaki tabloya işlenmiştir (Tablo 5.25).

Tablo 5.25: Proje analiz ve değerlendirme tablosu

	101	102	103	104	105	106	107	108	109	
<b>mekan nitelikleri</b>	Fiziksel mekan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Sanal mekan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Statik ve durağan mekan	✓				✓	✓		✓	
	Geçirgen, esnek ve akışkan mekan		✓	✓	✓			✓	✓	
	Açık alan kullanımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Yarı açık alan kullanımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Kapalı alan kullanımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<b>kent ve kentsel mekan nitelikleri</b>	Kent içi			✓	✓		✓	✓		
	Kent dışı		✓				✓			
	Kent alt merkezi	✓	✓						✓	
	Araç erişimi			✓		✓	✓			
	Yaya erişimi	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
	Mevcut yapı kullanımı		✓					✓	✓	
	Kamusal									
	Özel			✓		✓	✓			
	Yarı kamusal	✓	✓		✓			✓	✓	
	Yeşil-su kullanımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Meydan veya toplanma alanı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Kentsel mekan donatısı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	<b>tüketim modeli</b>	Dijital yönlendirme ve reklamcılık		✓	✓	✓			✓	
		Siber güvenlik	✓		✓				✓	
Üretim + tüketim modeli				✓	✓			✓	✓	
2. el satışı		✓	✓							
Geleneksel Pazar-çarşı		✓	✓				✓		✓	
Sürdür. ve ekolojik yaklaşım		✓	✓					✓	✓	
<b>teknolojik uygulamalar</b>	holografik cephe ve vitrin	✓	✓	✓	✓			✓	✓	
	ar/ vr uygulamalar	✓	✓	✓	✓			✓	✓	
	sanal tasarım ekranları		✓	✓	✓			✓	✓	
	avatar yaratımı			✓					✓	
	robot ve otonom sistemler	✓	✓	✓	✓				✓	
	yapay zeka destekli reklam ve satış	✓	✓	✓	✓		✓		✓	
	depolama, kargolama ve dağıtım noktası			✓	✓		✓			
<b>mağazacılık</b>	deneyim	✓	✓	✓	✓			✓	✓	
	kişiye özel üretim		✓	✓	✓			✓	✓	
	karma kullanım	✓	✓	✓				✓	✓	
	çok kanallı satış	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
	sosyalleşme	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<b>ek fonksiyon</b>	üretim		✓	✓	✓			✓	✓	
	sergileme	✓		✓	✓					
	konut-ofis								✓	
	atölye ve etkinlik	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
	<b>alışveriş kanalı</b>	geleneksel (offline)					✓			
e-ticaret (online)										
Hibrit (omni-chanel)		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	

Eğilim tahmini ve senaryo metodu kullanılarak 5 farklı gelecek senaryosu proje sürecinin başlangıcında öğrencilere anlatılmıştır. Proje süreci sonunda üretilen projeler bir veya birden fazla senaryo sınıfına ait özellikler göstermiştir. Üretilen projelerin ait olduğu senaryo grubu tabloda analiz edilmiştir. Tabloya göre; gelecekte avm tipolojisinin olduğu gibi devam etmeyeceği ya da yok olarak tamamen siber mekana taşınmayacağı sonucuna varılmıştır. Projelerin ön görüşüne göre, **melez avm modeli** en olası senaryodur.

Projelerin mekan nitelikleri fiziksel-sanal mekan, statik-geçirgen mekan, durağan-akışkan mekan, mekânın açıklık-kapalılık kullanımı kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Üretilen 9 projede fiziksel mekanın devam edeceği, 8 projede sanal mekanın fiziksel mekana entegre olacağı ön görülmüştür. 4 projede statik ve durağan mekan ön plandayken, 5 projede geçirgen, esnek ve akışkan mekan ön plandadır. Burada dijital kültürün etkisi yüksek olan projelerde esnek ve akışkan mekanın tercih edildiği görülmüştür. günümüzde alışveriş merkezlerinde kapalı alan kullanımı ön plandadır. Üretilen projelerde kapalı alan kullanımının devam edeceği, ancak açık ve yarı açık alan kullanımının artacağı ön görülmüştür.

Kent ve kentsel mekan nitelikleri bölümünde yapının konumu, erişim şekli, kamusal olma özelliği, kentsel mekana ait öğelerin kullanımı analiz edilmiştir. 5 proje kent içi, 3 proje kent al merkezi, 1 proje ise kent dışında konumlanmıştır. Buna göre gelecekte kent içi avm artacağı, kentle kurulacak ilişkilerin güçleneceği ön görülmüştür. günümüzde avm erişiminde özel araç kullanımı teşvik eden bir yaklaşım görülmektedir. Üretilen projeler hem kentle iç içe olması hem de çevreci yaklaşımıyla araç erişimi arka plana atan, yaya erişimi yüksek tasarımlar yapılmıştır. 3 proje de yeni yapı yerine yapılı çevrede bulunan ve işlevsiz hale gelmiş yapılar yeniden işlevlendirilerek kullanılmıştır. Üretilen 6 projede gelecekte de avm yapılarının tamamen kamusal mekana dönüşmeyeceği, ancak özel alanlara eklenen yarı kamusal mekanlarla kamusallığın artırılarak insan ve kentli odaklı bir tasarım anlayışının gelişeceği ön görülmüştür. üretilen tüm projelerde kentsel mekana ait canlı yeşil-su elemanı, kentsel mekan donatıları tasarıma dahil edilmiştir. Yine tüm projeler de görüle en belirgin ortak yaklaşım kente dair meydan, toplanma alanı, sokak gibi bileşenlerin yorumlanarak yeniden üretilmesidir.

Geleceğin avm tasarımında tüketim modelinde de değişiklikler ön görülmüştür. 4 proje dijital yönlendirme ve reklamcılık uygulamaları kullanarak tüketime teşvik etmiştir. 3 proje de ise bilgi toplanmasına karşı siber güvenlik uygulamaları önermiştir.

Tüketim modelinde geriye dönüş izleri gözlenmiştir. 4 proje tüketime ek olarak üretim mekanları tasarlamış, sürdürülebilir ve ekolojik bir yaklaşım sergilemiştir. Geleneksel alışveriş mekanları çarşı Pazar gibi mekanlar yeniden üretilerek geleneksel tüketim modelleri önerilmiştir. ayrıca artan bilinçsiz tüketime karşı 2.el satış ya da takas mekanları gibi çözüm önerileri üretilmiştir.

Üretilen projelerde en belirgin orak yaklaşım teknolojik uygulamalardır. Holografik cephe ve vitrin tasarımı, ar/vr uygulamaları ile deneyimin artırılması, sanal tasarım ekranları ile kişiye özel tasarımın gerçekleştirilmesi, robot ve otonom sistemler ile alışveriş eyleminin hızlanması, avatar yaratımı ile sanal profiller üzerinden sana alışveriş imkanı, yapay zeka destekli satış ve reklamcılık uygulamaları projelerin çoğunda önerilmiştir. e-ticareti mağazacılığa tüm projeler entegre etmiştir. ancak avm aynı zamanda bir e-ticaret operasyon merkezi olarak ele alan 3 proje de depolama, kargolama mekanları ve dağıtım sistemleri önermiştir.

Geleceğin avm tasarımında değişim en çok kendini mağaza tasarımı ve işletme anlayışında göstermiştir. Geleceğin mağazacılığında projelerin çoğunda deneyim ve kişiye özel tasarım hizmeti öne çıkmıştır. Mekansal olarak birden fazla fonksiyona ait mekanı bir araya getiren hibrit mağaza tasarımı ön görülmüştür. yine çoğu projede internetten sipariş-mağazada teslim, mağazada sipariş-eve teslim gibi çok kanallı satış sağlanmıştır.

Geleceğin avm modelin de ek fonksiyonların kullanımı da önerilmiştir. Tüm projelerde sosyalleşmenin ön planda tutulması gerektiği, sergi, atölye, etkinlik mekanları tasarlanarak kullanıcıların mekana dahil edilmesi ve alışverişten öte deneyimler yaşaması gerektiğini önerilmiştir. Ancak konut-ofis gibi ek fonksiyonlar sadece 1 proje de önerilmiştir. Bunun nedeni olarak; avm mekanının sadece bir grubun kullanımına ait değil, tüm kentliye ait bir mekana dönüşmesi gerektiği söylenmiştir.

E-ticaret üretilen projelerin tasarımında önemli bir tasarım ölçütüdür. Gelecekte geleneksel alışveriş olan fiziksel alışverişin değişeceği, ancak sadece online alışverişin de yeterli gelmeyeceği ön görülmüştür. Bu nedenle çoğu proje de hibrit satış kanalı önerilmiş, avm hem fiziksel hem de sanal alışverişe imkan veren bir tasarıma dönüşmesi gerektiği önerilmiştir



## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş mekanları toplum, kültür ve gelişmelere bağlı olarak gelişmektedir. Özellikle insanlık tarihini etkileyen gelişmeler (Tarımın gelişmesi, sanayileşme vb.) toplumu kültürü de değiştirmiştir. Tüketim kültürünün değişimi ve yenilenen toplumsal kimlikler mekanları da doğrudan etkilemiştir. Alışveriş mekanları sosyal yaşama ev sahipliği yapan, kültürü yansıtan, temel ihtiyaç olan alışverişe ve üst düzey ihtiyaçlar sayılabilecek kendini ispatlama, sosyal kimlik edinme, statü ve sınıfsal kodlara ulaşma arzusu gibi birçok farklı işlevin gerçekleştiği bir mekandır. Bu bakımdan bir alışveriş mekanı analiz edilerek üretildiği zamana ve mekana dair genel çıkarımlar yapılabilir. Bu çalışmada bilinen en eski alışveriş mekanlarından günümüze kadar olan süreç detaylı olarak ele alınmıştır. Literatürde bulunan birçok çalışmada mimari planlama ölçeğinde incelenen alışveriş mekanları, bu çalışmada daha çok toplum, kültür ve teknoloji bağlamında incelenmiştir. Mekanın dışında gelişen olayların mekana olan etkileri ve mekanda bulunduğu karşılıklar ortaya konmuştur. İlk başlarda kentin içinde bulunan alışveriş mekanları kentsel mekanın kendisidir. Zamanla ayrışma başlamış, kentin bir parçası olmuştur. Zamanla kentten uzağa alışveriş mekanları ötelenmiştir. Yine kent içine alışveriş mekanları üretilse de bunlarda kentten izole edilmiştir. Mekanın kapalılık derecesi de zamanla değişmiştir. İlk alışveriş mekanları açık iken, zamanla üst örtülerle desteklenen yarı açık mekanlara dönüşmüştür. Sonrasında dükkanlar ve avm tipolojisi ile kapalı mekanlar ön plana çıkmıştır. Mekanların geçicilik kavramı üzerinden de dönüşüme uğramıştır. İlk alışveriş mekanları geçici mekânlarken, zamanla tezgah ve dükkanların birlikte olduğu hem geçici hem kalıcı mekanlardan oluşan bir geçiş dönemi gözlenmiştir. Sonrasın da ise tamamen kalıcı mekanlara geçildiği görülmüştür. burada yerleşik yaşama geçiş ve kentleşme kültürünün etkisi olduğu söylenebilir. Mekanların açıklık derecesi gibi tüketici sirkülasyon alanları da ilk başlarda açık alanlardayken zamanla kapalı mekana taşınmıştır. Mekanın konfigürasyonu ve yer seçimi değiştiği gibi, asıl fonksiyonları ve alışveriş eylemini gerçekleştirme biçimleri de değişime uğramıştır. İlk alışveriş mekanlarında satış alanı tek kişilik iken zamanla iç mekan genişletilmiş ve iç mekanda satış yapılmıştır. Sonrasında dükkan önün sergi ve vitrinlerle dış mekanda satış alanına dönüşmüştür. Yakın zamanda ise iç-dış ayrımı azaltılmış, ancak alışveriş daha çok iç mekanda gerçekleştirilmektedir. Alışveriş eylemi sırasında gerçekleşen sosyal ilişkiler de değişime uğramıştır. Üretici/tüketici arasındaki ilişkisi büyük mağazalarda azaltılmış, süpermarketlerle minimuma indirilmiştir. Avm tipolojisinde ise bu ilişki artırılmış

ancak planlı ve kurumsaldır. Fonksiyonel değişime bakıldığında ise temelde alışveriş fonksiyonu hep korunmuş, sosyalleşme, serbest zaman değerlendirme, sosyal kimlik yaratma gibi yeni fonksiyonlar mekana eklenmiştir. Postmodernizmin toplum ve kültür üzerindeki etkileri bu yeni fonksiyonlara neden olmuştur.

Günümüzde alışveriş mekanları arasında en çok kullanılan tipoloji alışveriş merkezleridir. Geleneksel çarşılar, kent içi alışveriş caddeleri kullanımı devam etse de kullanıcı yoğunluğu en çok alışveriş merkezlerinde devam etmektedir. Ancak son yıllarda mevcut kapalı avm tipolojisine olan ilginin azaldığı ve hatta özellikle Amerika'da birçok avm' nin kapandığı, ölü alanlara dönüştüğü görülmüştür. fonksiyonunu yitirmiş alışveriş merkezlerine dair yeniden geliştirme yöntemleri 'de-malling' yaklaşımıyla çalışmada tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda bu yapılar farklı yöntemler kullanılarak tekrar kullanılabilir hale getirilebilmektedir.

Ancak bu gelişmeler avm tasarımının değişmesi gerekliliğini güçlendirmektedir. Bu nedenle son yıllarda yapılan avm projelerinde yeni arayışlar ve eğilimler tespit edilmiştir. Açık alan kurgusu, karma kullanım ve ek fonksiyonların geliştirilmesi ve deneyim odaklı tasarım yeni tip avm tasarımlarında öne çıkan kavramlar olarak tespit edilmiştir. Bu kavramlar daha deneysel ve proje özelinde geliştirilse de geleceğin avm tasarımına dair ilk izleri ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir.

Bu yeni kavramlar mekanın fiziksel değişimini doğrudan etkilemektedir. Ancak günümüzde avm tasarımını etkileyen en önemli kavram e-ticarettir. Toplumsal gelişmelere göre yakın gelecek 4.Endüstri devrimini yaşayacaktır. Bu devrimin temel mottosu nesnelere interneti kavramıdır. Bu kavrama göre her nesnenin ağ sistemi içinde bir bilgisi vardır. Böylece aslında yakında gelecekte geniş bir ağ sistemi, akıllı sistemler, algoritmalar ve bulut sistemler, dijital teknolojiler, arttırılmış gerçeklik deneyimleri, sanallık gibi birçok yeni teknoloji gündelik hayatın parçası haline gelmesi ön görülmektedir. Bu değişimler avm tasarımını da dönüştüreceklerdir. Artan e-ticaret bir yandan sanal mekan kavramını geliştirirken bir yandan da yeni mekan ihtiyaçlarını doğurmaktadır. Bu yeni mekanlar depolama, kargolama ve dağıtım eylemleri için gerekmektedir. E-ticaret sanal mekanı geliştirirken aynı zamanda yeni tip fiziksel mekanlar üretmiştir.

## 6.1. Sonuçlar

Bu çalışmada yakın gelecekte yeni gelişmelerin mevcut avm tipolojisine olası etkileri araştırılmıştır. Sanal mekanların Mevcut fiziksel mekanların yerine geçme

olasılığı çalışma kapsamında araştırılmıştır. Mimarlık eğitimi almakta olan, Z kuşağına ait 20 mimarlık öğrencisi ile yürütülen mimari stüdyo sürecinde geleceğin avm tipolojisine dair ilkeler ortaya konmuştur. Bu proje sürecinin en büyük veri kaynağı ise geleceğin mekanlarına dair fikir ve imajlar barındıran bilim-kurgu sinemasıdır. Özellikle tüketim, alışveriş ve avm gibi kavramları içeren 12 filmlik bir listenin çalışmaya katkısı olmuştur.

Araştırmanın en büyük problemi gelecekte avm tipolojisinde mekanın sanal ya da fiziksel mekan olması üzerinedir. Yapılan anketler ve üretilen projelere göre; fiziksel mekanın devam edeceği ancak dijitalleşmenin etkisiyle dönüşeceği tespit edilmiştir. Sanal mekanlar ise gelişecek, arayüz sistemleri sayesinde sanal mekanın gerçekliği ve deneyimi geliştirecektir. Fiziksel ve sanal mekan arasındaki net ayrım yerine daha bulanık bir geçiş olacaktır. Fiziksel alışveriş mekanının insan ontolojisine uygun olarak sosyalleşme, dokunma, deneyim, bir arada olma, yüz yüze iletişim gibi ihtiyaçlar sonucunda varlığını koruyacağı ancak sanal mekanın eklemlendiği hibrit mekana dönüşeceği ön görülmüştür. Bu hibrit mekanı oluşturan ana nitelikler ise daha çok esneklik, akışkanlık ve geçirgenliktir.

Sanal mekanın gelişmesiyle birlikte gelecekte yeni bir konu olarak ‘gerçeklik kavramı’ ele alınması gerekmektedir. Sanallaşma aslında gerçeklik duygusunu yok eden bir kavram olmaktan ziyade fiziksel mekanın gerçekliğini de arttıran bir araca dönüşecektir. Teknoloji arayüzleri, ar/vr araçları, kentsel mekan donatılarının kullanımı (yeşil, su dokusu, kent mobilyaları vb.) ile beden-mekan arasındaki deneyim geliştirilecektir. Böylece tüketicilerin fiziksel mekanı deneyimlemesi sağlanarak gerçeklik algısı güçlendirilecektir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; geleceğin alışveriş mekanlarının konfigürasyonuna dair veriler elde edilmiştir. Gelecekte alışveriş mekanlarının kapalılık derecesi azalacak, açık ve yarı açık mekanların aktif kullanımı artacaktır. Bu açık ve yarı açık mekanlar sadece sirkülasyon değil aynı zamanda ticaret, etkinlik vb. fonksiyonlarla desteklenecektir. Mekanın açıklık derecesinin artması ile çevre ile kurduğu ilki güçlenerek, içe dönük kurgu yerini dışa dönük bir tasarım anlayışına bırakacaktır. Tek parça, kapalı yapı kütleleri yerini çok parçalı, açık alanlarla bağlantısı kurulmuş, yakın çevre ile ilişkili bir yapı kütlelerine dönüşecektir. Böylece mevcut avm yapılarındaki kapalılık, içe dönüklük ve bloklaşma yaklaşımları terk edilecektir. Mekansal hiyerarşi ve sınırlar bulanıklaşacaktır.

Çalışma sonucunda alışveriş merkezlerinin yer seçimine dair de ön görüşler yapılmıştır. Avm tipolojisinin çıkış felsefesi banliyöleşme yakın ilişkilidir. Bu nedenle genellikle kent merkezine uzak, yeni alt merkezlerde tasarlanmıştır. Yakın geçmişte bu yapılar daha çok kent çeperleri ya da kent merkezlerine doğru kaymaya başlamıştır. Geleneksel alışveriş mekanlarının kent ile olan bağı avm felsefesi ile bilinçli olarak koparılmış, sonrasında ise bu bağ yeniden oluşmaya başlamıştır. Gelecekte ise bu bağın oldukça kuvvetli olması beklenmektedir. kent ile iç içe hatta kentin bir parçası olması, kent ile sınırların azalması, kent ve avm yapısı arasındaki geçişin daha esnek olması beklenmektedir. Geleneksel yerleşimlerdeki gibi kent içi dağılımı, mevcut yapılarla entegre oluşumlarla da gözlemlenebilir. Bu sayede mevcut kent merkezlerinin ticari ve sosyal kullanılabilirliği de artması beklenmektedir. Kentlinin avm' ne fiziksel ve sosyal erişimin artması ile kamusal yaşamın artması da ön görülmektedir. Mevcut avm yapılarına yer seçimi nedeniyle ulaşım araçlarıyla yapılırken, gelecekte bunun yerine yaya erişiminin ön planda olacaktır.

Gelecekte avm yapılarında güvenlik anlayışında kentleşmeye bağlı olarak değişim beklenmektedir. Kamusal yaşamın artması ile özellikle açık ve yarı açık alanlarda organik bir şekilde güvenlik sağlanacaktır. Ancak yeni bir güvenlik problemi doğacaktır. Dijitalleşme ve yapay zekanın gelişimi ile tüketicilerin takibi, verilerinin depolanması ve analizi ile siber güvenlik problemlerinin doğmasına neden olacaktır. Tüketim yoluyla toplum takip edilebilir ve hatta bilinçaltı yollarla yönlendirilebilir. Gelecekte kişisel verilerin mahremiyeti en önemli konulardan biri haline gelecektir. Bu nedenle gelecekte fiziksel güvenlikten daha çok siber güvenliğe karşı önlemler alınması gerekmektedir.

Tüketim kavramı gelecekte toplumsal, ekonomik ve çevre bilinci boyutuyla ele alınması gereken en önemli metaplardan birine dönüşecektir. Sanayileşme artan tüketim faaliyetleri günümüz toplumunun da en önemli kimlik öğelerinden biridir. Artan ticaret hacmi, e-ticaretin gelişimi, reklam ve kitle iletişimin yeni iş alanları yaratması gibi birçok ekonomik gelişme yakın gelecekte de tüketimin artacağını ve toplumu şekillendireceğini göstermektedir. Üretilen projelerde; artan bilinçsiz tüketimin yakın gelecekte toplumu ve çevreyi olumsuz yönde etkilemesinin geleceğin en büyük problemi olduğu tespit edilmiştir. Tüm projelerde bu probleme yönelik mekan ve yöntem önerileri yapılmıştır. Avm'ler gelecekte sadece tüketim mekanı değil aynı zamanda üretim ve tasarım mekanları olarak programlanmalıdır. Böylece hem kullanıcının mekana katkısı sağlanabilir hem de kişiye özgü üretim geliştirilebilir.

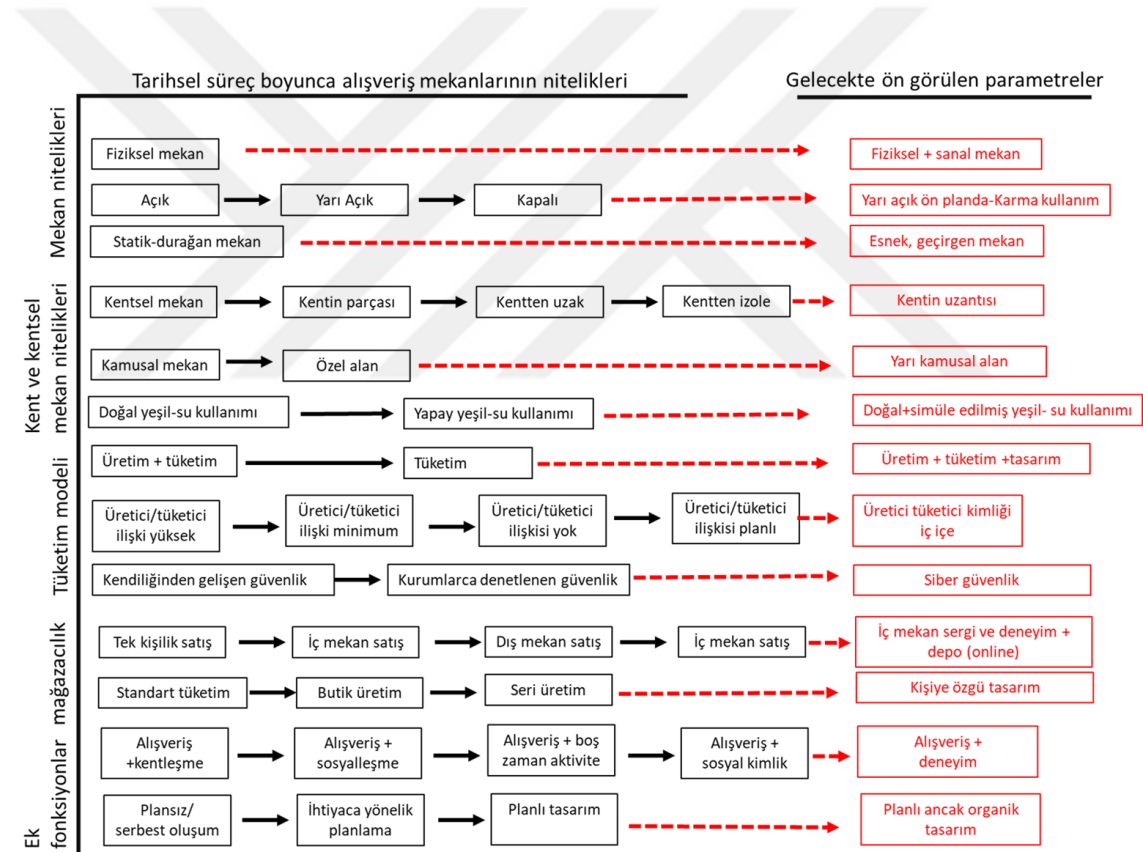
Bilinçli tüketim sağlamak adına daha geleneksel yöntemler yenilenerek yeni yöntemler geliştirilmiştir. Takas, 2. El satışı, kiralama gibi yöntemlerle gereksiz tüketim azaltılarak çevreci ve sürdürülebilir bir model geliştirilmiştir. Bu yeni modellerde için modern açık pazarlar, kişisel kiralanabilir satış alanları, garaj satış alanları gibi tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu yeni mekanlar önerilmiştir. Fiziksel mekan tüketimi sağlıklı hale getirirken, e- ticarete sanal mekanda satıcının sürekli kendini geliştirdiği bir alan olarak ‘tüketici yararına’ bir model olarak gelişecektir. Böylece gelecekte tüketimin daha bilinçli bir eyleme dönüşeceği, avm yapılarının da tüketim bağlamında ‘insan odaklı bir tasarıma’ dönüşeceği sonucuna varılmıştır.

Günümüzde karma kullanımlı yapılara eğilim oldukça fazladır. Genel eğilime bakıldığında gelecekte de bu hibrit yapıların kullanımının artması beklenebilir. Ancak yapılan çalışmada bunun aksine yakın gelecekte karma kullanımlı avm yapılarının azalacağı ön görülmüştür. Karma kullanımlı avm yapıları ofis, konut vb. ek fonksiyonlarla birleşerek bir mega yapı kütesine dönüşmektedir. Bu kütleler kentten izole, kendi içinde yeni bir kent simülasyonu yaratmaktadır. Özellikle birçok karma kullanımlı yapının bulunduğu metropol kentlerde kent içinde yapı adaları oluşmaktadır. Ancak üretilen projelerde gelecekte avm yapılarının kentle entegre olması ve kenti de içine alarak bütünleşik bir yapı olarak tasarlanması önerilmiştir. Bu nedenle ek fonksiyonların mevcut kent dokusu tarafından karşılandığı, ana fonksiyonu alışveriş olan bir model ön görülmüştür.

Çalışma bulgularına göre gelecekte en belirgin eğilimlerden biri mağazacılık anlayışında olacaktır. Mağaza konsepti değişerek, karma kullanımlı hibrit mağazacılık yaygınlaşacaktır. Birden fazla fonksiyonun yer alacağı mağazalarda net ayrımlar ortadan kalkarak akışkan ve esnek mekanlara dönüşecektir. Mağazanın satış mekanı olma niteliği azalacak, sergileme ve deneyim mekanı olma niteliği artacaktır. Buna bağlı olarak depolama alanı küçülecek, sergi ve deneyim mekanları büyüyecektir. Satış eylemi e-ticaret entegre çok kanallı bir modele geçerek mekan da dönüşecektir. Tüketicinin deneyimini ve üretime katkısı sağlamak adına kişisel tasarım alanları planlanarak “katılımcı tüketici modeli” ne geçilecektir. Mağaza vitrinlerinde de değişim ön görülmüştür. Vitrin tasarımlarında dijital ekranlar ve holografik cepheler ön plana çıkacaktır. Mağazacılıkta da yapay zeka destekli sistemler geliştirilerek “akıllı mağaza” konseptine eğilim olacaktır.

Çalışma sonucunda Alışveriş mekanlarının gelecekte de tarih boyunca olduğu gibi alışveriş fonksiyonunu ana fonksiyon olarak devam ettireceği beklenmektedir.

Sosyalleşme, kimlik kazanma, serbest zaman geçirme, haz alma gibi ikincil fonksiyonlar da gelecekte devam edecektir. Yakın geleceğin alışveriş mekanlarına eklenen yeni fonksiyon ise deneyimdir. Mevcut tipolojinin deneyime imkan vermemesi ve Z kuşağının tüketici beklentileri göz önüne alınarak üretilen projelerde geleceğin avm tasarımında deneyim fonksiyonunun öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu deneyim fonksiyonu hem bedenin mekanla kurduğu fiziksel deneyim hem de vr-ar gibi arayüzlerle kurulan gerçeküstü deneyimi ifade etmektedir. Aşağıda bulunan Şekil 6.1. 'de alışveriş mekanlarının tarihsel süreçte geçirdiği değişim parametreleri ve çalışmadan elde edilen sonuçlarla olması muhtemel / ön görülen değişim parametreleri gösterilmiştir.



Şekil 6.1. alışveriş mekanlarının gelecekte (ön görülen) değişim parametreleri

## 6.2. Tartışma ve Ön Görüler

Bu çalışmada yakın gelecekte avm tipolojisine dair ön görüşler yapılmış ve bu doğrultuda dair insan odaklı parametreler belirlenmiştir. çalışma varsayımlar ve tahminler üzerine kurulmuş, bu varsayımlar tasarım bilgisine sahip mimarlık öğrencileri ve aynı zamanda geleceğin tüketicisi olacak Z kuşağı bireylerden oluşan bir denek

grubuyla yürütülen proje süreciyle yürütülmüştür. Çalışmada sosyolojik açıdan odak noktası insan ve insanın gözetimidir. Mimari açıdan odak noktası ise mekanın fiziksel ve sanal olarak varlığını sürdürme ikilemidir.

Yapılan çalışmalar sonucunda kuşaklar ve niteliklerinin değiştiği görülse de insanın ontolojisinin temelde değişmediği, insan olma gereksinimlerin her zaman sürdürdüğü sonucuna varılmıştır. Bu çıkarım sonucunda gelecekte de aynı eğilimi göstereceği ön görülmüştür. Z kuşağı tüketici eğilimleri olarak önceki kuşaklardan oldukça farklıdır. Z kuşağı yoğun bir dijitalleşme ortamı içindedir. Aynı zamanda deneyim peşindedir. Bu nedenle fiziksel olarak avm devam etmeli ancak tasarım yaklaşımları yenilenmelidir.

E-ticaret artarak devam edecektir. Ancak bağımsız ilerlemek yerine avm ile birbirini beslemeli, ticaret-dağıtım-değişim ve deneyim hızını avm üzerinden geliştirmelidir.

Mevcut avm yapıları fonksiyonlarını devam ettirebilmek için mekansal açıdan kabuklarını yırtmalı, dışa dönük ve çevreyle ilişkili yapılara dönüşmelidir. İçerik olaraksa mağazacılık anlayışını değiştirmeli, teknolojik ve dijital uygulamaları geleneksel mağazalara entegre ederek ticari hayatına devam etmelidir.

Modernizmin dayatması olan aşırı tüketim, kullan-at gibi yaklaşımlar terk edilerek daha bilinçli ve çevreci tüketim modellerine geçilmelidir. Daha fazla tüketim dışı fonksiyonlar (tasarım, üretim, takas vb.) ile desteklenmeli tüketim dolaylı olarak planlanan bir eylem olarak mekanda gerçekleşmelidir.

Yeni tip tüketim modellerine uygun alanlar tasarlanmalıdır. Açık, yarı açık, geçici satış mekanları, tasarım alanları, üretim atölyeleri gibi alternatif mekanlar tasarlanarak tüketiciler ‘üretici’ ‘tasarımcı’ gibi yeni kimliklerle mekanı deneyimlemelidir.

Yeni yapılacak avm yapılarında yer seçiminde kent ilişkisi dikkate alınmalıdır. Avm kent içi dokuya entegre olmalıdır. Böylece hem kentin canlılığı, güvenliği ve kullanılabilirliği hem de avm ticari hacmi artırılabilir. Avm yapısı e-ticarette olduğu gibi kent ilişkisinde de karşılıklı fayda sağlayarak fiziksel varlığını sürdürebilir.

Deneyim, geleceğin mekan tasarımında en önemli parametrelerden biridir. Bu nedenle teknolojinin gelişmesine bağlı olarak sürekli geliştirilmeli ve yenilenmelidir. Teknolojik imkanlar bir amaç tüketimi geliştiren bir araç olarak mekana dahil edilmelidir. Tüketici ürünleri, mekanı ve aktiviteleri deneyimleyebilmesi ve mevcut

avm tipolojisindeki ‘görme, izleme, satın alam fenomeni yerini deneyimleme, hissetme, gerçekliğe ve hakikate ulaşma fenomenine bırakmalıdır.

Avm tüketici kitlesini ayrıştırarak tasarım yapmak ve mağaza karmasını belirlemek yerine daha homojen bir kitle hedeflenmeli, toplumsal sınıf farkları minimuma indirilmelidir. Çünkü Z kuşağı önceki kuşakların aksine sosyokültürel ve ekonomik ayrışmaları olumsuz bulmaktadır. Aynı zamanda avm daha kamusal ve kent mekanı niteliği taşıması için homojen bir tüketici sınıfa hizmet etmesi gerekmektedir.

Çalışmada avm tipolojisinin geleceğine dair tahminler ve öneriler yapılmıştır. Literatürde mevcut yapıların mekansal analizi, tasarım yaklaşımları, yer seçimleri gibi birçok konuda çalışma mevcuttur. Ancak günümüzde avm eğilimleri ve gelecekte avm tipolojisinin evrimine dair çalışmalar eksiktir. Bu tez çalışması literatüre bu anlamda katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada avm tipolojisinin felsefesi, yer seçimi, genel tasarım ilkeleri, yer seçimi kriterleri ve tüketici ile kurduğu ilişkiler bağlamında problemler ortaya konmuş ve bu problemlere yönelik gelecek ön görüşleri yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda mimari tasarım açısından (mağaza dizilimi, sirkülasyon, otopark, servis, giriş-çıkış vb.) planlama ölçeğine inilerek mekana dair daha detaylı ön görüşler yapılabilir.

Mevcutta bulunan geleneksel çarşılar ticari faaliyetlerine devam etmekte ve kentin canlılığını da sağlamaktadır. Yeni çalışmalarda artan dijitalleşmede bu geleneksel çarşıların geleceği ele alınabilir ve korumacı planlama yaklaşımları ile bu çarşıların sürekliliği de araştırılabilir.

Geleceğin avm tipolojisine dair en belirgin izler günümüzde metropol kentlerde yapılan yenilikçi ve farklı konseptte sahip (karma, açık alanlı, temalı vb.) yeni avm yapıları üzerinden okunmaktadır. Yapılacak çalışmalarda bu yenilikçi avm yapılarının geleceğin tüketicilerine ve kentine uygunluğu da başka bir araştırma konusu olabilir.

Bu çalışma belirli bir grupla mimari stüdyo sürecinde yürütülmüştür. Bu nedenle bu çalışma farklı bir denek grupla tekrarlanabilir ve yeni bulgular elde edilerek, yeni öneriler geliştirilebilir.

Bu çalışma geleceğin avm tasarımına dair bir ön görüdür. Geleceği değiştiren birçok parametreye bağlı olarak çalışmanın sonuçları da değişebilir. Bu çalışmanın sonuçları olması en muhtemel avm tipolojisine dair parametreleri ortaya koymaktadır. Bunu yaparken de ‘insan odaklı bir avm modeli’ yaklaşımıyla en ideal olan gelecek ön görüşü yapılmaktadır.



**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.
- Armstrong, S., 2001. Principles of Forecasting, Kluwer Academic Publishers, USA.
- Baudrillard, J., 1997, Tüketim Toplumu (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Batı, U., 2007, Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4 (1), 26.
- Bauman, Z., 1999, Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, İstanbul, Sarmal Yayınevi, p. 156.
- Beddington, N., 1991, Shopping Centres: Retail Development, Design and Management Oxford, Architectural Press, p. 236.
- Benjamin, W., 2004, Pasajlar [Passages]. Çeviri: Ahmet Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Biröl, G., 2003, Evolution Of Trade Centers İn Relation To Changing Trade Activities, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İzmir.
- Bocock, R., 1997, Tüketim, (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Boratav, K., 2008, Türkiye iktisat tarihi, 1908-2007. İmge kitabevi.
- Brockman, J.(ed.), 2007, Gelecek 50 yıl, 21. yüzyılın ilk yarısında hayat ve bilim, NTV Yayınları, İstanbul.
- Castells, M., 2005, Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür: cilt 1: ağ toplumunun yükselişi. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Cavoto, G., & Limonta, G., 2013, The Demalling Process İn Italy. Revista Lusófona De Arquitectura E Educação, 8-9, 65-84.
- Ceylan, R., Özbakır, A., & Işıl, Erol., 2018, Alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki mevzuat çerçevesinde değerlendirilmesi. METU Journal of the Faculty of Architecture, 34(2).
- Dökmeci, V., 1995, Tüketimin değişmesi ve mega çarşılar, Yapı Dergisi, 158, 66-70.
- Dündar, Ş., 2002, Mekân Organizasyon Bilimlerinin Yeniden Yapılanmasında Bir Araç Olarak Kentsel Tasarım, DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

- Erdoğan, E., & YILDIZ, Z., 2018, Zaman ve mekân kavramları arasındaki paradoksal ilişkinin “Bulut Atlası” filmi üzerinden okunması. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 35(1).
- Erin, I., & Gönül, T., 2015, Alışveriş mekanlarının dönüşümünün kentsel mekana ve yaşama etkisi: İstanbul örneği. *Şehir ve Toplum*.
- Erkip, F. And Özüdü, B. H., 2015, Retail Development İn Turkey: An Account After Two Decades Of Shopping Malls İn The Urban Scene, *Progress İn Planning* (102): 1-33.
- Featherstone, M., 2013, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, p. 288.
- Geist, J. F. ,1983, Arcades: The History Of A Building Type (Pp. 12-12). Cambridge, Ma: Mit Press.
- Guimarães, P. P. C., 2019, Shopping Centres İn Decline: Analysis Of Demalling İn Lisbon. *Cities*, 87, 21-29.
- Güneysu, F. Z., 2018, Avrupa Standartlarına Göre Türkiye’de Alışveriş Merkezi Eğilimi, İtü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gruen, V., 1973, Centers For The Urban Environment, Survival Of The Cities, New York, Van Nostrand Reinhold Company.
- Harari, Y. N., 2015, Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens, çev: Ertuğrul Genç, İstanbul: Kolektif, 2.
- Harari, N. Y., 2016, Homo Deus: yarının kısa bir tarihi (PN Taneli, Çev.). Kolektif Yayınları.
- Harari, Y. N., 2018, 21. yüzyıl için 21 ders. Kolektif Kitap.
- Harvey, D., 1997, Postmodernliğin durumu. İstanbul, Türkiye: Metis Yayınları.
- Hornbeck, J., 1962, Stores And Shopping Centers, And Architectural Record Book, New York.
- Kademoğlu, H., 2011, Modern Yaşamın Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kahya, G. Y., 2007, Kentsel Gelişme Olgusu Bağlamında Gelecek Öngörüler: Siberşehirler (Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Kowinski, W. S., 1985, The Mallng Of America, New York, William Morrow And Company.
- Kurzweil, R., 2017, İnsanlık 2.0 (M. Şengel, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.

- Kramer, A., 2008, Retail Developments, Washington, Urban Land Institute.
- Kömürçü, B., 2005, Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule Ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- MacKeith, M., 1986, The History and Conservation of Shopping Arcades Londra, Mansell Publishing.
- Mitchell, W. J., 1996, City of bits: space, place, and the infobahn. MIT press.
- Mutlu, H., 1993, Tüketici Açısından İstanbul Yerleşiminde Hal Ve Diğer Çözümler Üzerine Bir İnceleme, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y., 2004, Postmodern Pazarlama, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, p. 142.
- Ostwald, M., 1997, Virtual urban futures. Virtual politics: Identity and community in cyberspace, 125-144.
- Önalın, E., 2003, Alışveriş Merkezleri Kullanımını Ve Kullanım Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdeş, G., 1998, Türk Çarşıları, Tepe Yayınları.
- Rambert, F., 2005. Architecture Tomorrow, Edigroup, Paris.
- Redstone, L. G., 1973, New Dimensions İn Shopping Centers And Stores, New York, West Publishing Company,
- Robins, K., 1999, İmaj. Çev.: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıakçalı, A. B., 2018, Alışveriş Merkezlerinin İşlevlerini Kaybetme Nedenleri ve Yeniden İşlevlendirilen Alışveriş Merkezleri Örnekleri, Ytü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Scharoun, L., & Hoyos, C. M., 2012, Nature İn Repurposed Post-Industrial Environments. International Journal Of Architectonic, Spatial, And Environmental Design, 6(3), 25-35.
- Scharoun, L., 2012, America At The Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia, McFarland & Company Publishers, North Carolina.
- Sennet, R., 2002, Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Stout Taylor, L., 2015, Left For Dead: Reurbanizing and Adapting Failing of American Malls, University of Maryland, Master of Architecture & Master of Real Estate Development, Washington, USA.

- Şahin, M. A., 2016, Kentsel Dönüşüm Uygulamalarının Planlama Bütünlüğüne Etkileri: Gaziantep Şahinbey ve Şehitkamil İlçeleri Örneği, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Nicoleta, A., ve Dabija, Dan C., 2009, ‘‘The Life Cycle of Shopping Centers And Possible Revitalization Strategies’’, Annals of Faculty of Economics, 4: 536-541.
- Toffler, A., 1974, Learning for tomorrow: The role of the future in education. Vintage Books,
- Toffler, A., 2007, Alvin Toffler: The perspective of the future. Confrontation, (100), 35-38.
- Toffler, A., 2011, Şok, çev. Selami Sargut, Koridor yayıncılık, İstanbul.
- Tokay, V., 2005, Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü, Yapı Dergisi (286).
- Uluengin, M. K., 2008, Tarihsel Süreç İçerisinde Ticaret-Alışveriş Fonksiyonlarının İrdelenmesi ve Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezleri, Ytü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Urry, J., 1998, Mekânları Tüketmek, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Verdil, F. T., 2006, Alışveriş Mekânlarının Oluşumu/Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme, İtü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, T., 2005, Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Yırtıcı, H., 2002, Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Mimarlık ve Tüketim, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Weber, M., 1999, Essays in economic sociology, Princeton University Press,
- Yıldız, Z., 2017, Tüketimin mekansallaşması ve aynılaşması/M1 alışveriş merkezleri incelemesi, Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Zengel, R., 2002, Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları, Ege Mimarlık, 40-41, 10-13.
- Zukin, S., 1996, The Cultures of Cities, Blackwell Publishers

## İnternet Kaynakları

- URL-1:[https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g187849-d194342-r731740407-Galleria\\_Vittorio\\_Emanuele\\_II-Milan\\_Lombardy.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g187849-d194342-r731740407-Galleria_Vittorio_Emanuele_II-Milan_Lombardy.html)
- URL-2: <http://www.eskiistanbul.net/tag/kapal%C4%B1%C3%A7ar%C5%9F%C4%B1/>
- URL-3: <https://libguides.mnhs.org/southdale>
- URL-4: <https://www.statista.com/statistics/208059/total-shopping-centers-in-the-us/>
- URL-5:<https://www.gyoder.org.tr/files/202202/e3efeb12-283f-4a4d-b63d-0f99ba095cf3.pdf>
- URL6:[https://en.wikipedia.org/wiki/Southland\\_Christian\\_Church\\_\(Lexington,\\_Kentucky\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Southland_Christian_Church_(Lexington,_Kentucky))
- URL-8: [https://en.wikipedia.org/wiki/Lexington\\_Mall](https://en.wikipedia.org/wiki/Lexington_Mall)
- URL-9: <https://www.archdaily.com/331747/southland-christian-church-eop-architects>
- URL-10: <http://www.kadirhascocukdunyasi.com/Anasayfa>
- URL-11:<https://www.greshamsmith.com/project/vanderbilt-medical-center-one-hundred-oaks-mall/>
- URL-12: <https://shopdeerparktowncenter.com/>
- URL-13: <https://www.arkitera.com/proje/kanyon/>
- URL-14: <https://avmdergi.com/deneyimsel-magazacilik-tasarim/>
- URL-15: <https://www.frameweb.com/project/toyota-drive-to-go-nagoya>
- URL-16:<https://www.forbes.com/sites/joanverdon/2021/10/17/experiential-retailer-camp-widens-its-playing-field-with-new-mall-store/?sh=22907e721fd3>
- URL-17: <https://www.starbucksreserve.com/en-us/locations/new-york>
- URL-18:<https://www.pazarlamasyon.com/nike-kullanici-deneyimi-ile-nasil-yenilik-yapiyor>
- URL-19: <https://www.bisektor.com/fiziki-magazalarda-deneyim-perakendeciligi/>
- URL-20: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=Bireylerin%20%82%2C7'sinin,%C4%B0interneti%20d%C3%BCzenli%20](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=Bireylerin%20%82%2C7'sinin,%C4%B0interneti%20d%C3%BCzenli%20)

[olarak%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC%BC.](#)

URL-21:<https://saglamart.com/refik-anadol-makine-hatiralari-ya-da-yeni-bilinmeyenlerin-insasi>

URL-22:  
<https://milyonhane.wixsite.com/milyonhane/post/artt%C4%B1r%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F-ger%C3%A7eklik-ar-ve-ikea-place>

URL-23: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/10-hot-consumer-trends-2030-the-everyspace-plaza>



**EKLER****EK 1: 1 No' lu Anket Soruları****Z KUŞAĞI BİREYLERİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİH, BEKLENTİ VE ÖNGÖRÜLERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI****1. Cinsiyet:**a. Kadın b. Erkek **2. Kendinize ait bir kredi kartınız var mı?**Evet Hayır **3. Alışveriş merkezine ne sıklıkla gidersiniz?**Hiç Kısmen (Ayda 1-2) Orta Sıklıkla (haftada 1) Sıklıkla (Haftada 2) Çok Sık (Haftada 3 ve üzeri) **4. Alışveriş merkezine gitme nedenlerinizden 3 tanesini öncelik sırasına göre seçiniz (kutunun içine öncelik numarasını yazınız).**a. Alışveriş yapmak b. Eğlenmek c. Arkadaşlarla buluşmak d. Sosyalleşmek e. Serbest zaman geçirmek f. Ürün görmek, vitrin gezmek g. Sinema, tiyatro gibi kültür sanat etkinliklerine katılmak h. Yemek yemek i. Mekan deneyimi j. Hava almak k. Diğer (varsa farklı bir nedeni yazınız)  .....**5. Bulduğunuz kentte aşağıdaki alışveriş merkezi tipojilerinin hepsi olsa, öncelikli olarak hangisini tercih edersiniz?**a. Kapalı ve kent merkezine uzak avm b. Kapalı ve kent içinde avm

- c. Açık alan kurgulu ve kent merkezine uzak avm
- d. Açık alan kurgulu ve kent içi avm

**6. Birden fazla alışveriş merkezi arasında birini seçerken tercih nedenlerinizi öncelik sırasına göre numaralandırınız.**

- a. Kent içi konumu, kent merkezine yakınlığı
- b. Oturduğunuz yere yakınlığı
- c. Ulaşım ve erişim kolaylığı
- d. Otopark sayısı
- e. Mağaza sayısı
- f. Mağaza çeşitliliği
- g. Ek fonksiyonların çeşitliliği
- h. Yeme içme alanlarının çeşitliliği
- i. Güvenlik
- j. Hijyen
- k. Kalabalık olması
- l. Sakin olması
- m. Kullanıcı kitlesinin geniş olması
- n. Kullanıcı kitlesinin sınırlı olması
- o. Mekanın tasarımı

**7. Bir alışveriş merkezinin planlama ve tasarımında sizin için önemli olan kriterleri öncelik sırasına göre numaralandırınız.**

- a. Çevre ile kurduğu ilişkinin güçlü olması
- b. Çevreden bağımsız, içe dönük olması
- c. Otopark ve yaya peyzaj alanı içinden erişim
- d. Kent ve ya çevreden doğrudan erişim
- e. Çok katlı olması
- f. Tek katlı olması
- g. 1 ya da 2 noktadan giriş
- h. Çok noktadan giriş
- i. Açık ve yarı açık alanların olması
- j. Yeme içme birimlerinin açık alanla ve çevreyle bağlantı kurması
- k. Dolaşım kolaylığı
- l. Mağazanın büyük ve ürün çeşitliliğinin fazla olması
- m. Mağazanın küçük, depo alanının büyük olması
- n. Farklı mağaza konseptlerinin olması ( hibrit, deneyim,akıllı mağaza gibi)
- o. Konsept ve tema
- p. Dijital teknolojilerin kullanımı
- q. Kent merkezine benzerlik
- r. Yeşil, su dokusu gibi doğal çevre elemanlarının kullanımı
- s. Yüksek tavanlar
- t. Galeri atriumlar ve meydanlar



**8. Geleneksel alışveriş mekanlarından hangisini daha çok tercih edersiniz? Nedenini açıklayınız.**

Alışveriş sokakları ve caddeleri

Çünkü.....

Tarihi ticari alanlar

Çünkü.....

Hiçbiri

Çünkü.....

**9. İnternet alışverişini ne sıklıkla yaparsınız?**

Hiç

Kısmen (Ayda 1-2)

Orta Sıklıkla (haftada 1)

Sıklıkla (Haftada 2)

Çok Sık (Haftada 2 ve üzeri)

**10. İnternet alışverişini yapma nedenlerinizden 3 tanesini öncelik sırasına göre seçiniz.**

- a. Kolaylık, pratiklik
- b. Ucuzluk
- c. Ürün Karşılaştırması
- d. Hızlılık
- e. Ürün Çeşitliliği
- f. Ürün iade kolaylığı
- g. Kullanıcı yorumları ve tecrübeleri
- h. Deneyim edinme
- i. Zaman tasarrufu
- j. Sosyalleşme zorunluluğunun olmaması
- k. Pandemi
- l. İnsan faktörünün olması
- m. Diğer(varsa farklı bir nedeni yazınız)  .....

**11. Aşağıdaki alışveriş kanallarından hangisini daha çok tercih edersiniz? Öncelik sırasına göre numaralandırınız.**

- a. Mağazada görerek ve dokunarak almak
- b. İnternette araştırıp (kullanıcı yorumları, fiyat karşılaştırması vb. ) mağaza da görerek ve dokunarak almak
- c. Çevre (aile, arkadaş vb. yüz yüze tanıdık gruplar) tavsiyesi ile mağaza da görerek ve dokunarak almak
- d. Mağazada inceleyip internette sipariş vermek
- e. İnternette sipariş vererek mağaza ya da teslim noktalarından almak (omni-channel)
- f. Siber topluluğun yorum ve tavsiyeleriyle internette alışveriş yapmak
- g. İnternette kendi incelemeniz ile alışveriş yapmak
- h. Diğer (kullandığınız farklı bir kanal varsa açıklayınız)
- .....

**12. İnternet alışverişi yaptığınız sayfaları tercih etme nedenlerinizden 3 tanesini öncelik sırasına göre numaralandırınız.**

- a. Sayfanın güvenilirliği
- b. Reklam
- c. Kullanıcı yorumları
- d. Kullanıcı sayısı
- e. Ürün çeşitliği
- f. Ürün fiyatları
- g. Uygulamanın kullanım ve erişim kolaylığı
- h. Uygulama tasarımı, estetiklik
- i. Müşteri hizmetleri
- j. Kargolama ve lojistik hızı ve güvenilirliği

**13. Mevcut alışveriş merkezlerindeki yetersizlikler nelerdir? Öncelik sırasına göre 5 madde seçiniz.**

- a. Tekdüze ve aynı mekanlar olması
- b. Kapalı mekanlar olması
- c. Çok büyük mekanlar olması/dolaşım zorluğu
- d. Ulaşım zorluğu
- e. Yeni eğilimlere cevap verememesi
- f. Dijitalleşme konusunda yetersiz kalması
- g. Kentten ve çevreden kopuk olması
- h. Zaman mekan bağlamının yitirilmesi/yersizlik
- i. Yerel değerlerin yeterince olmaması
- j. Planlama hataları
- k. Yer seçimi hataları
- l. Yeni deneyimler sunmaması
- m. İnsana değer vermemesi
- n. Alışveriş eylemini karşılayamaması
- o. Günümüz tüketim kültürünü yansıtmaması
- p. Mekansal eksiklikler
- q. Fonksiyonel eksiklikler
- r. Sosyal alan yetersizliği
- s. Tarihten ve kültürden kopuk olması
- t. Havasız ve gün ışığından mahrum olması

**14. Aşağıda alışveriş merkezinin geleceğine dair farklı senaryo başlıkları verilmiştir. Bunlardan size göre en olası senaryo hangisidir?**

- a. Mevcut alışveriş merkezi tipolojisi olduğu gibi devam edecek.
- b. Geleneksel alışveriş mekanlarına (çarşı, pazar, bedesten vb.) geri dönüş yaşanacak.
- c. Geleneksel tipin mekan ve işletme özellikleri (üst örtü, açık alanlar, kentle iç içe, yerel esnaf ve mağazacılık gibi) mevcut kapalı alışveriş merkezleriyle birleşecek, eski yeni karışımı melez alışveriş merkezleri yaygınlaşacak.

- d. Dijital teknolojiler mevcut avm tipolojisiyle birleşerek fiziksel ve sanal mekanların karışımı hibrit alışveriş merkezleri gelişecek.
- e. Fiziksel mekan gereksinimi dönüşerek alışveriş merkezi tamamen farklı mekanlara dönüşecek (lojistik, operasyon, kargo merkezleri vb. fiziksel mekanlar gibi), alışveriş eylemi tamamen siber mekanlarda gerçekleşecektir.

**15. Aşağıda alışveriş merkezinin geleceğine dair farklı senaryo başlıkları verilmiştir. Bunlardan size göre en ideal senaryo hangisidir? (Olması muhtemel değil, olmasını istediğiniz ve ideal gördüğünüz senaryoyu seçiniz).**

- a. Mevcut alışveriş merkezi tipolojisi olduğu gibi devam edecek.
- b. Geleneksel alışveriş mekanlarına (çarşı, pazar, bedesten vb.) geri dönüş yaşanacak.
- c. Geleneksel tipin mekan ve işletme özellikleri (üst örtü, açık alanlar, kentle iç içe, yerel esnaf ve mağazacılık gibi) mevcut kapalı alışveriş merkezleriyle birleşecek, eski yeni karışımı melez alışveriş merkezleri yaygınlaşacak.
- d. Dijital teknolojiler mevcut avm tipolojisiyle birleşerek fiziksel ve sanal mekanların karışımı hibrit alışveriş merkezleri gelişecek.
- e. Fiziksel mekan gereksinimi dönüşerek alışveriş merkezi tamamen farklı mekanlara dönüşecek (lojistik, operasyon, kargo merkezleri vb. fiziksel mekanlar gibi), alışveriş eylemi tamamen siber mekanlarda gerçekleşecektir.

**16. Sizin gelecekte eylemin gerçekleşme biçimi ve alışveriş merkezlerinin tasarımına dair öngörüleriniz nelerdir? Birkaç cümle ile açıklayınız?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**EK2: 2 No' lu Anket Soruları**

**3 Ve 4. Aşamanın Etkilerinin Ölçülmesi**  
**Aynı Denek Grubunun Anket Yoluyla Beklenti, Tercih ve Öngörülerinin**  
**Ölçülmesi**

**1. Aşağıda alışveriş merkezinin geleceğine dair farklı senaryo başlıkları verilmiştir. Bunlardan size göre en olası senaryo hangisidir?**

- f. Mevcut alışveriş merkezi tipolojisi olduğu gibi devam edecek.
- g. Geleneksel alışveriş mekanlarına (çarşı, pazar, bedesten vb.) geri dönüş yaşanacak.
- h. Geleneksel tipin mekan ve işletme özellikleri (üst örtü, açık alanlar, kentle iç içe, yerel esnaf ve mağazacılık gibi) mevcut kapalı alışveriş merkezleriyle birleşecek, eski yeni karışımı melez alışveriş merkezleri yaygınlaşacak.
- i. Dijital teknolojiler mevcut avm tipolojisiyle birleşerek fiziksel ve sanal mekanların karışımı hibrit alışveriş merkezleri gelişecek.
- j. Fiziksel mekan gereksinimi dönüşerek alışveriş merkezi tamamen farklı mekanlara dönüşecek (lojistik, operasyon, kargo merkezleri vb. fiziksel mekanlar gibi), alışveriş eylemi tamamen siber mekanlarda gerçekleşecektir.

**2. Aşağıda alışveriş merkezinin geleceğine dair farklı senaryo başlıkları verilmiştir. Bunlardan size göre en ideal senaryo hangisidir? (Olması muhtemel değil, olmasını istediğiniz ve ideal gördüğünüz senaryoyu seçiniz).**

- f. Mevcut alışveriş merkezi tipolojisi olduğu gibi devam edecek.
- g. Geleneksel alışveriş mekanlarına (çarşı, pazar, bedesten vb.) geri dönüş yaşanacak.
- h. Geleneksel tipin mekan ve işletme özellikleri (üst örtü, açık alanlar, kentle iç içe, yerel esnaf ve mağazacılık gibi) mevcut kapalı alışveriş merkezleriyle birleşecek, eski yeni karışımı melez alışveriş merkezleri yaygınlaşacak.
- i. Dijital teknolojiler mevcut avm tipolojisiyle birleşerek fiziksel ve sanal mekanların karışımı hibrit alışveriş merkezleri gelişecek.
- j. Fiziksel mekan gereksinimi dönüşerek alışveriş merkezi tamamen farklı mekanlara dönüşecek (lojistik, operasyon, kargo merkezleri vb. fiziksel mekanlar gibi), alışveriş eylemi tamamen siber mekanlarda gerçekleşecektir.

**3. Sizin ön gördüğünüz 'gelecekte insan odaklı alışveriş merkezi tasarımına ait 3 ana kriter veya parametre nedir?**

- 1.....  
 2.....  
 3.....

**4. Gelecekte 'insan ve niteliklerine' dair ön gördüğünüz 3 kriteri öncelik sırasına göre numaralandırarak seçiniz.**

- a. Bireysel/yalnız  
 b. İçe dönük ve Karamsar  
 c. Toplumsal yaşam ön planda  
 d. Dışa dönük ve iyimser  
 e. Yüz yüze iletişime önem veren  
 f. Yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden iletişim tercih eden  
 g. Teknoloji ile bütünleşmiş  
 h. Teknolojiyi araç olarak kullanan  
 ı. Anlık tüketim ve deneyimler peşinden koşan tüketici bireyler  
 i. Bilinçli tüketim modellerini (geri dönüşüm, iş birlikçi tüketim vb. modeller) seçen tüketiciler

**5. Geleceğin toplumuna dair ön gördüğünüz en belirgin kriteri seçiniz.**

- a. Ekonomiye göre oluşmuş sınıfsal farklar  
 b. Tüketim toplumu  
 c. Ağ toplumu  
 d. Gösteriş toplumu  
 e. Gözetim toplumu  
 f. Diğer (.....)

**6. Geleceğin kent mekanına dair ön gördüğünüz 3 kriteri öncelik sırasına göre numaralandırarak seçiniz.**

- a. Kent mekanı ve kentte kamusal yaşamın sona ermesi  
 b. Kentsel yaşamın tamamen avm ye taşınması  
 c. Kent mekanının denetimli, gözetlenen bir alışveriş merkezine dönüşmesi  
 d. Kent mekanın canlılığını artması ve avm kullanımının azalması  
 e. Kentlerde dijitalleşmenin artması, akıllı kent sistemlerinin yaygınlaşması  
 f. Kentlerin geleneksel dokusunun korunması

**7. Geleceğin alışveriş mekanına dair ön gördüğünüz kriteri seçiniz.**

- a. Fiziksel mağazacılık devam edecek  
 b. Fiziksel mağazalar ortadan kalkacak, tamamen siber mekana geçilecek  
 c. Siber mekan ve fiziksel mekan birada olacak

- 8. Geleceğin alışveriş mekanına ve mağazacılığa dair ön gördüğünüz 3 kriteri öncelik sırasına göre numaralandırarak seçiniz**
- Akışkan dinamik ve değişken mekanlar
  - Yüksek teknoloji kullanımı (hologram, vr, ar vb. uygulamalar)
  - Çalışansız mağazalar
  - Çok fonksiyonlu, hibrit mağazalar
  - Pop-up mağazalar
  - Deneyim mağazaları
  - Kişiyeye özel tasarım mağazaları (butik mağazalar)
  - Geleneksel mağazacılık
  - Sanal mağazacılık
  - Showroomun küçülmesi, depoların büyümesi
  - Diğer.....
- 9. Geleceğin alışveriş merkezinin konumuna dair ön görünüş nedir?**
- Kentin bir parçası
  - Kent merkezi içinde
  - Kent çeperinde
  - Kent merkezinden ve çeperinden uzakta
- 10. Geleceğin alışveriş merkezinin mekan konfigürasyonuna dair ön görünüş nedir? Birden fazla kriter seçebilirsiniz.**
- Kapalı ve içe dönük
  - Tek parça ve bütüncül
  - Açık alana kurgulu ve dışa dönük
  - Çok kütleli ve parçalı
- 11. Gelecekte alışveriş eylemine dair ön gördüğünüz 2 kriteri öncelik sırasına göre numaralandırarak seçiniz**
- Fiziksel alışveriş ve dokunma-deneyim devam edecek
  - Fiziksel alışveriş devam edecek, ancak azalacak
  - Sanal alışveriş artacak ve fiziksel alışverişin önüne geçecek
  - Sanal alışveriş fiziksel alışverişini sona erdirecek
- 12. Gelecekte tüketim kültürüne dair ön görünüşü seçiniz.**
- Tüketim artarak toplumun en önemli amacı haline gelecek
  - Tüketim kültürü değişmeyecek
  - Tüketim de bilinçlenme artacak, yenilikçi modeller geliştirilecek
- 13. Geleceğin alışveriş merkezi tasarımına dair fikirlerinin oluşmasında en etkili done hangisidir?**
- İzlenen filmler
  - Yapılan okumalar
  - Sunumlar
  - Kişisel bilgi, birikim ve deneyim
- 14. Ders içinde izlenen filmlerden sonra gelecekle ilgili fikirlerin değişti mi ? Evetse en belirgin değişikliği 1-2 cümle ile açıklayınız.**

- a. Evet .....
- b. Hayır

**15. İzlenen filmlerden en çok hangisi 'gelecekte insan' yönünde fikir oluşumunuza katkı sağladı?**

- a. Azınlık Raporu
- b. Wall-E
- c. Ready Player One
- d. Ghost İn Shell
- e. Ex Machine
- f. Equals
- g. The Island
- h. Blade Runner 2049
- i. Black Mirror 1s 2b (15 Milyon Hak)
- j. Black Mirror 3s 1b (Dibe Vuruş)
- k. Truman Show
- l. Bulut Atlası
- m. Örnek Aile
- n. Oblivion

**16. İzlenen filmlerden en çok hangisi 'gelecekte mekan' yönünde fikir oluşumunuza katkı sağladı?**

- a. Azınlık Raporu
- b. Wall-E
- c. Ready Player One
- d. Ghost İn Shell
- e. Ex Machine
- f. Equals
- g. The Island
- h. Blade Runner 2049
- i. Black Mirror 1s 2b (15 Milyon Hak)
- j. Black Mirror 3s 1b (Dibe Vuruş)
- k. Truman Show
- l. Bulut Atlası
- m. Örnek Aile
- n. Oblivion

**17. İzlenen filmlerden en çok hangisi 'gelecekte tüketim kültürü ve eylemi' yönünde fikir oluşumunuza katkı sağladı?**

- a. Azınlık Raporu
- b. Wall-E
- c. Ready Player One
- d. Ghost İn Shell
- e. Ex Machine
- f. Equals
- g. The Island
- h. Blade Runner 2049

- i. Black Mirror 1s 2b (15 Milyon Hak)
- j. Black Mirror 3s 1b (Dibe Vuruş)
- k. Truman Show
- l. Bulut Atlası
- m. Örnek Aile
- n. Oblivion

**18. İzlenen filmlerden en çok hangisi 'gelecekte alışveriş merkezi tasarımı' yönünde fikir oluşumunuza katkı sağladı? Nedenini 1- 2 cümle ile açıklayınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

**19. Tasarladığınız projenin senaryo tipi hangisi ya da hangilerine girmektedir? (Bakınız 1 soru; a-b-c-d-e senaryo tipi)**

.....

.....

.....

.....

.....

**20. Projenizin geleceğe dönük ortaya koyduğu ana temalardan en önemli 3 tanesini yazınız.**

1. ....
2. ....
3. ....

**21. Projenize ilham veren film ya da filmler hangileridir? Nedenlerini 1- 2 cümle ile açıklayınız.**

.....

.....

.....

.....

.....