

**MODERN İNSANIN GÜNLÜK RİTÜELLERİ İLE  
ALİŞVERİŞ MEKÂNLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hale GÜRGEN**

**İç Mimarlık Anabilim Dalı**

**İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı**

**Tez Danışmanı: Doç. Didem TUNCEL**

**OCAK 2025**



**MODERN İNSANIN GÜNLÜK RİTÜELLERİ İLE  
ALİŞVERİŞ MEKÂNLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hale GÜRGEN**

**İç Mimarlık Anabilim Dalı**

**İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı**

**Tez Danışmanı: Doç. Didem TUNCEL**

**OCAK 2025**



Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel etik kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- ücret karşılığı başka kişilere yazdırmadığımı (dikte etme dışında), uygulamalarımı yaptırmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

....



*Tezimin gerçekleşmesinde ve çalışma konumun seçiminde, bana gösterdiği destek, yőnlendirme ve sabırdan dolayı danışman hocam Doç. Didem Tuncel'e her yardım istediğimde kıymetli zamanını benimle paylaştığı ve değerli yőnlendirmeleri için minnettarım. İç Mimarlık eğitimimin temelini aldığım Kocaeli Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü'ndeki üzerimde emeği geçen bütőn hocalarıma ve yüksek lisans eğitimim süresince őęrencisi olma fırsatı bulduğum değerli Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İç Mimarlık Anabilim Dalı'ndaki bütőn hocalarıma teřekkőrlerimi sunarım. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Kütőphanesi çalışanlarına ve özellikle Gülden Hanım'a her zaman güler yüzlő karşılayışı, anlayışı ve yardımları için teřekkőr etmek isterim. 'Günlük Ritüeller' hakkında dőřünmeye başlamama vesile olan, Erasmus ile kısa bir süreliğine orada bulunmuş olsam dahi mesleki anlamda üzerimde çok önemli etkiler bırakan Nuova Accademia di Belle Arti 'deki değerli hocalarıma teřekkőr ederim.*

*Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği Genel Sekreteri Sayın Günöz Atakan'a tek bir rica ile kurumlarının basmış olduğu "Takastan Paraya, Agoradan arşıya, Bedestenden AVM'ye Alışveriş" kitabını benimle paylaştıkları ve çalışmama büyük bir katkıda bulundukları için çok teřekkőr ederim.*

*Lisans ve yüksek lisans eğitiminde aynı sıraları paylaştığımız, hayatlarımızın sıkça keşiştiği dönemeçlerinden biri olan bu tez yazma sürecini de birlikte ilerlettiğimiz, değerli meslektaşım ve arkadaşım İç Mimar Esra őnal'a, sonsuz enerjisi ve neşesi ile tez yazım sürecimin her aşamasında benimle olan, her zaman beni motive eden, verdiği fikirleri ile yol gösteren arkadaşım Y. Mimar Sena Uzan'a, lise yıllarından beri her zaman destekçim ve ortağım olan Mimar Kübra Sambur'a ve bu yolculukta beni her zaman destekleyen arkadaşlarıma gönőlden teřekkőr ederim.*

*Emekleri, yardımları ve büyük destekleri için Gürgen Ailesi'nin değerlileri, Hanife Gürgen, Fahri Gürgen ve her zaman yanımda olduğunu bildiğim kardeşim Ebru Gürgen'e teřekkőr ederim.*

*Bana hep inanan, yolumu aydınlatan, hayatımı kolaylaştıran, en büyük destekçim ve şansım canım annem Ashwak Yunus Ahmed'e kalpten teřekkőr ederim.*

*Son olarak, çalışmam boyunca desteğini ve güvenini her an yanımda hissedebildiğim, tüm zorlukları birlikte aştığım ve hem bir mimar hem de hayat arkadaşı olarak bana yol gösteren, bu süreçte sabırla yanımda olan, zorlukları kolaylaştıran, sevgili eşim Ersin Gürgen'e sonsuz teřekkőr ederim.*



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

|                                                                                                                                   |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>İÇİNDEKİLER.....</b>                                                                                                           | <b>viii</b> |
| <b>KISALTMALAR.....</b>                                                                                                           | <b>ix</b>   |
| <b>ÖZET .....</b>                                                                                                                 | <b>xii</b>  |
| <b>SUMMARY.....</b>                                                                                                               | <b>xiv</b>  |
| <b>1. GİRİŞ ...</b>                                                                                                               | <b>1</b>    |
| 1.1 Amaç .....                                                                                                                    | 2           |
| 1.2 Kapsam .....                                                                                                                  | 3           |
| 1.3 Yöntem .....                                                                                                                  | 3           |
| <b>2. KAVRAMLAR .....</b>                                                                                                         | <b>5</b>    |
| 2.1 Modern İnsanın Tanımı .....                                                                                                   | 5           |
| 2.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Mekânları .....                                                                                    | 7           |
| 2.3 Ritüel Kavramı .....                                                                                                          | 9           |
| 2.3.1 Ritüel Kavramı ve Mekân İlişkisi .....                                                                                      | 16          |
| 2.3.2 Ritüel Kavramı ve Alışveriş İlişkisi .....                                                                                  | 19          |
| <b>3. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI .....</b>                                                                                               | <b>24</b>   |
| 3.1 Alışveriş Mekânlarının Tarihi ve Kırılma Noktaları .....                                                                      | 24          |
| 3.2 Modern Alışveriş Merkezleri (AVM'ler) .....                                                                                   | 29          |
| 3.2.1 Modern Alışveriş Merkezlerinin Kuruluşundan Günümüze Mekânsal Değişiklikleri .....                                          | 30          |
| 3.2.2 80'ler Sonrası ve 90'larda Alışveriş Merkezleri .....                                                                       | 30          |
| 3.2.3 2000'ler Sonrası ve Günümüzde Alışveriş Merkezleri .....                                                                    | 34          |
| 3.3 Ritüel Kavramı ve Alışveriş Mekânı İlişkisi .....                                                                             | 36          |
| <b>4. MODERN İNSANIN GÜNLÜK RİTÜELLERİ İLE ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ.....</b>                          | <b>42</b>   |
| 4.1 Modern İnsanın Günlük Yaşamında Değişen Alışkanlıkları.....                                                                   | 42          |
| 4.1.1 Modern İnsanın Değişen Alışveriş Alışkanlıkları .....                                                                       | 46          |
| 4.1.2 Covid 19 Pandemisi Sonrası Değişen Alışveriş Alışkanlıkları .....                                                           | 47          |
| 4.2 Modern Alışveriş Merkezleri (AVM'ler) ve Ritüel Arasındaki Bağlantı .....                                                     | 51          |
| 4.3 Günümüz Alışveriş Merkezlerinin (AVM'lerin) Modern İnsanın Yeni Ritüelleri Karşısında Geçirdiği Dönüşümler .....              | 54          |
| 4.4 Modern İnsanın Günlük Ritüelleri ile Alışveriş Mekânları ve AVM'ler Arasındaki İlişkinin Örnekler Üzerinden İncelenmesi ..... | 57          |
| <b>5. SONUÇ .....</b>                                                                                                             | <b>84</b>   |
| <b>6. KAYNAKLAR.....</b>                                                                                                          | <b>88</b>   |

## **KISALTMALAR**

**AR** : Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)

**AVM** : Alışveriş Merkezi

**VB** : Ve Benzeri

**VD** : Ve Diğerleri

**VR** : Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)

**YY** : Yüzyıl

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1 : Martenička Ritüeli. ....                                                                                                                    | 12 |
| Şekil 2.2 : Mısır’da temel atma ritüeli.....                                                                                                            | 14 |
| Şekil 2.3 : Osmanlı Devleti’nde Bey’at Ritüeli.....                                                                                                     | 15 |
| Şekil 2.4 : Strasbourg Christmas Market – Fransa.....                                                                                                   | 20 |
| Şekil 2.5 : Közde Kahve Ritüeli.....                                                                                                                    | 22 |
| Şekil 3.1 : Agora ve Kent Merkezi.....                                                                                                                  | 24 |
| Şekil 3.2 : Trajan Forum.. ....                                                                                                                         | 25 |
| Şekil 3.3 : Osmanlı’da Hafta Pazarı. ....                                                                                                               | 26 |
| Şekil 3.4 : Kapalı Çarşı. ....                                                                                                                          | 28 |
| Şekil 3.5 : Khan Shatyr Alışveriş Merkezi.....                                                                                                          | 35 |
| Şekil 3.6 : Khan Shatyr AVM Havuz Katı.....                                                                                                             | 14 |
| Şekil 3.7 : Khan Shatyr AVM İç Mekân’dan Taşıyıcı Strüktür Görünüşü. ....                                                                               | 36 |
| Şekil 3.8 : Kiev’de bulunan Globus AVM Cadılar Bayramı Tavan Dekorü (2017)..                                                                            | 38 |
| Şekil 3.9 : İstanbul Akmerkez AVM Sevgililer Günü AVM Girişi Süslemeleri.....                                                                           | 38 |
| Şekil 3.10 : Malezya’nın Önde Gelen Alışveriş Merkezi Pavilion Kuala Lumpur,<br>'Refah Bolluğu' Çin Yeni Yılı kutlamaları İçin Yapılan Süslemeler. .... | 39 |
| Şekil 3.11 : Tayland Yüzen Pazar. ....                                                                                                                  | 41 |
| Şekil 4.1 : Covid 19 Pandemisinde Sosyal Mesafeli Alışveriş. ....                                                                                       | 12 |
| Şekil 4.2 : İnternette Alışverişe Bakış.. ....                                                                                                          | 50 |
| Şekil 4.3 : Streetify Alışveriş Uygulaması. ....                                                                                                        | 51 |
| Şekil 4.4 : Streetify Alışveriş Uygulaması. ....                                                                                                        | 51 |
| Şekil 4.5 : Alışverişin Geleceği.....                                                                                                                   | 56 |
| Şekil 4.6 : İstinye Park AVM İç Mekân Navigasyon Sistemi.....                                                                                           | 59 |
| Şekil 4.7 : H&M Akıllı Ayna Teknolojisi. ....                                                                                                           | 59 |
| Şekil 4.8 : H&M Akıllı Ayna.....                                                                                                                        | 60 |
| Şekil 4.9 : COS Kolay Ödeme Sistemi. ....                                                                                                               | 61 |
| Şekil 4.10 : Lefties Giysi Kişiselleştirme Hizmeti.....                                                                                                 | 63 |
| Şekil 4.11 : Lefties ‘in Müşterileri için Tasarladığı, Mobil Cihazlarını Şarj<br>Edebilecekleri ve Dinlenebilecekleri “Chill Zone” Alanı.....           | 63 |
| Şekil 4.12 : Lefties Beauty Corner. (Güzellik Alanı).....                                                                                               | 64 |
| Şekil 4.13 : Lefties Kolay Ödeme Kasaları.....                                                                                                          | 64 |
| Şekil 4.14 : Zara CleverFlex Kiosk.....                                                                                                                 | 66 |
| Şekil 4.15 : Hepsiburada Smart by MIMEX. ....                                                                                                           | 67 |
| Şekil 4.16 : Hepsiburada Smart by MIMEX İç Mekânı.....                                                                                                  | 67 |
| Şekil 4.17 : Elektrikli Araç Şarj İstasyonları.....                                                                                                     | 69 |
| Şekil 4.18 : İstanbul Capitol AVM Sinema Bekleme Salonu. ....                                                                                           | 69 |
| Şekil 4.19 : İstanbul Capitol AVM VIP Sinema Salonu. ....                                                                                               | 70 |
| Şekil 4.20 : Husband Nursery Şanghay.....                                                                                                               | 70 |
| Şekil 4.21 : Husband Nursery İç Mekân Dinlenme Alanı.....                                                                                               | 71 |

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 4.22 : Husband Nursery İç Mekân Eğlence Alanı..                                    | 72 |
| Şekil 4.23 : Husband Nursery İç Mekân Eğlence Alanı. ....                                | 72 |
| Şekil 4.24 : Kidzania..                                                                  | 74 |
| Şekil 4.25 : Kidzania Etkinlik Alanı..                                                   | 74 |
| Şekil 4.26 : Kidzania'nın Akasya AVM Dış Cephesindeki Uçak Dekorü. ....                  | 74 |
| Şekil 4.27 : Canada Goose Soğuk Oda Deneyim Uygulaması. ....                             | 75 |
| Şekil 4.28 : Deneyim ve Atmosfer Odaklı Mağaza İç Mekân Tasarımı.....                    | 76 |
| Şekil 4.29 : Müşterilerine Deneyim İmkânı Sağlayan Nike Mağazası. ....                   | 76 |
| Şekil 4.30 : Akıllı Ayna Uygulaması ve Deneyim Odaklı Mağaza Tasarımı.....               | 76 |
| Şekil 4.31 : Galataport Sevgililer Günü Hediye Öneri ve Kişiselleştirme Kulesi.. ...     | 77 |
| Şekil 4.32 : İstanbul Capitol AVM Yılbaşı Süslemeleri ve Sosyal Etkileşim Alanı. ....    | 78 |
| Şekil 4.33 : Apple Store Piazza Liberty, Milano, Amfiteyatrosu/Etkinlik Alanı.....       | 79 |
| Şekil 4.34 : Apple Store Piazza Liberty, Milano..                                        | 80 |
| Şekil 4.35 : Apple Store Girişi. ....                                                    | 80 |
| Şekil 4.36 : Doğal Işık Alacak Şekilde Tasarlanan Minimal İç Mekân Tasarımı.....         | 80 |
| Şekil 4.37 : PUMA City.....                                                              | 82 |
| Şekil 4.38 : PUMA City İç Mekân.....                                                     | 82 |
| Şekil 4.39 : İstinye Park Among The Sky Sergisi.....                                     | 83 |
| Şekil 4.40 : Kanyon AVM Metro Geçişindeki Yumoş Sakura Tüneli ile Ferahlık Deneyim. .... | 83 |

# MODERN İNSANIN GÜNLÜK RİTÜELLERİ İLE ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

## ÖZET

Tarihin her döneminde farklı şekillerde karşımıza çıkan alışveriş mekânlarının, toplumun günlük yaşamında önemli bir yeri olan kamusal alan olarak ele alındığı bu tezde, alışveriş mekânları mekânların hafızasını oluşturan ritüel kavramıyla birlikte değerlendirilmiştir. Modern zaman ritüellerini günümüz alışveriş mekânlarının perspektifinden incelemek ve mekânsal etkilerini anlamak amaçlanmıştır.

Modern insan, hızla değişen bir dünyada, günlük yaşamını şekillendiren alışkanlıkları ve ritüelleri ile varlığını sürdürmektedir. Bu hızlı değişim ve dönüşümler, bireylerin yaşam tercihlerini şekillendirmekte büyük bir rol oynamaktadır. Bireylerin yalnızca yaşam tarzlarında değil, gündelik hayatın her alanında kendini gösteren değişimler, iç mekânlarda ve özellikle alışveriş mekânlarında belirgin farklar yaratmaya başlamıştır. Alışverişin toplumsal bir ritüel olarak nasıl evrildiğini etkileyen başlıca unsurlar arasında; dijitalleşme, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması, sosyal medyanın etkisi, zaman yönetimi ve büyük bir hızla gelişen teknoloji bulunmaktadır. Bireylerin alışveriş ritüelleri, alışveriş mekânlarının şekillenmesini sağlayan güçlü etkilere sahiptir. Ritüeller, mekânın oluşumuna etki etmekle kalmaz, aynı zamanda mekânı dönüştürme gücüne de sahiptir.

Günümüzde, alışveriş bireylerin sadece ihtiyaçlarını karşıladıkları bir eylem olmanın yanı sıra, aynı zamanda toplumsal, sosyal, kültürel ve deneyimsel bir eylem haline gelmiştir. Bu değişimin tetikleyicisi olarak fiziksel alışverişin çevrimiçi alışveriş ile içinde bulunduğu rekabeti gösterebiliriz. Dönemsel olarak birbirinin yerine geçen bu iki alışveriş kanalı arasındaki rekabet, alışveriş mekânlarının doğal bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. Alışveriş mekânları ve özellikle AVM'ler, bireylerin sosyal etkileşimde bulunduğu, toplumsal ve kültürel bağlar kurduğu, yeni deneyimler yaşadığı ve sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşımlar yapmak gibi sebeplerle de tercih ettiği mekânlar durumuna gelmiştir. Sosyal medya ve dijital etkileşimler, alışverişini bir tür toplumsal ritüele dönüştürmüştür. Alışverişin bir yaşam tarzı haline gelmesi, sosyal ve kültürel bir ifade sağlaması etkisi ile mağazalar çağı yakalamak için, çevirim içi alışveriş sağlayan alışveriş kanalları ile entegre olmuştur. Çok kanallı hibrit alışveriş yapıları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, toplumsal, kültürel ve teknolojik dönüşümlerin bireylerin alışveriş alışkanlıklarını ve ritüellerini nasıl dönüştürdüğü, modern insanın değişen ritüelleri ve alışveriş alışkanlıklarındaki dönüşümün alışveriş mekânlarındaki yansımaları ele alınmıştır. Bu bağlamda içerik analizi yöntemi kullanılarak alışveriş mekânlarındaki tasarımsal değişimler, veri toplama, kategorize etme, veri analizi ve mekânlarda ortaya çıkan sonuçların yorumlanması aşamaları ile çalışılmıştır. Nitel bir çalışma olup literatür taramasına ek olarak durum çalışması yöntemi (örnek olay tarama deseni) kullanılmıştır.

Alışverişin dijital çağ ve teknolojinin etkisiyle nasıl dönüştüğü, tarihsel, kültürel ve sosyal anlamda nasıl bir ritüele haline geldiği ve günümüz alışveriş mekânlarının bütün bu değişimler karşısında tüketiciye sunduğu çözümler ve yenilikler incelenmiştir. Günümüz tüketim mekânlarının değişime olan reaksiyonu, toplumla ve teknoloji ile nasıl etkileşime girdiği ve bu dönüşümün gelecekte nasıl şekilleneceği üzerine kapsamlı bir bakış açısı sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *modern insan, ritüel, tüketim kavramı, alışveriş alışkanlıkları, alışveriş mekânları, dijitalleşme, teknoloji, alışveriş ritüelleri, AVM*



# **EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MODERN HUMAN'S DAILY RITUALS AND SHOPPING VENUES**

## **SUMMARY**

In this thesis, shopping venues, which we encounter in different forms in every period of history, are considered as public spaces that have an important place in the daily life of the society, and shopping venues are evaluated together with the concept of ritual that creates the memory of the places. It is aimed to examine modern-day rituals from the perspective of today's shopping venues and understand their spatial effects.

Modern human continue their existence in a rapidly changing world with habits and rituals that shape their daily lives. These rapid changes and transformations play a major role in shaping the life preferences of individuals. Changes that show themselves not only in the lifestyles of individuals but also in every aspect of daily life have started to create significant differences in interior spaces and especially in shopping venues. The main factors that affect how shopping evolves as a social ritual include digitalization, the spread of online shopping, the impact of social media, time management and rapidly developing technology. Individuals' shopping rituals are powerful influences that shape shopping venues. Rituals not only affect the formation of the space, but also have the power to transform the space.

Today, shopping has become a social, cultural and experiential action, in addition to being an action where individuals meet their needs. We can show the competition between physical shopping and online shopping as the trigger of this change. The competition between these two shopping channels, which periodically replace each other, has enabled the natural development of shopping venues. Shopping venues, and especially shopping malls, have become places where individuals interact socially, establish social and cultural ties, have new experiences and share through social media platforms. Social media and digital interactions have transformed shopping into a kind of social ritual. With the effect of shopping becoming a lifestyle and providing a social and cultural expression, stores have integrated with shopping channels that provide online shopping in order to keep up with the age. Multi-channel hybrid shopping structures have emerged.

This study examines how social, cultural and technological transformations transform individuals' shopping habits and rituals, the changing rituals of modern people and the reflections of the transformation in shopping habits in shopping venues. In this context, the design changes in shopping venues were studied using the content analysis method, with the stages of data collection, categorization, data analysis and interpretation of the results obtained in the venues. It is a qualitative study and in addition to the literature review, the case study method (case study scanning design) was used.

How shopping has transformed under the influence of the digital age and technology, how it has become a ritual in historical, cultural and social terms, and the solutions and innovations that today's shopping venues offer to the consumer in the face of all these changes were examined. A comprehensive perspective was presented on how today's consumption spaces respond to change, how they interact with society and technology and how this transformation will take shape in the future.

**Keywords:** *modern human, ritual, concept of consumption, shopping habits, shopping venues, digitalization, technology, shopping rituals, shopping mall*





## 1. GİRİŞ

Alışveriş mekânları gibi kamusal alanlar, kentlerin günlük yaşamı, toplumsal ilişkileri, kentsel kimliği, belleği ve mimarisi gibi konularda açıkça fikir alınabilecek etkiler taşıyan mekânlardır. Sokak pazarları, tarihi çarşılar, bedestenler, hanlar ve alışveriş merkezleri şehirlerin geçmişini günümüze taşıyan kentsel belleğin önemli yapılarıdır. Zaman içinde şehrin ihtiyacına ayak uydurarak gelişen ve değişen, yalnızca ticaretin gerçekleştiği mekânlardan daha fazlası; şehrin tarihi, kültürü, geleneği ve toplumsal dinamiklerinin yansıdığı önemli unsurlarıdır. Tarihin her döneminde bu önemini sürdürmüştür. Gerek Antik Yunan'da toplumu anlamak isteyen düşünürler, gerek halkın nabzını ölçmek için tebdili kıyafet kent pazarlarına inen Osmanlı padişahları ile her coğrafyada ve zamanda alışveriş mekânları kentin aynası olmuştur.

Günümüzde yaşanan değişimler, çalışma hayatındaki farklılaşmalar, büyük şehirlerdeki nüfus artışı, pandemi, zamanın kısıtlılığı modern hayatta ihtiyaç duyulan ürünlerin çeşitlenmesi ve özellikle dijitalleşme alışverişi geçmiştekinden de farklı bir deneyime dönüştürmüştür. Artık alışveriş, çoklu aktivitelerin yapıldığı mekânlarda gerçekleşen, kendi ritüellerini oluşturan bir eylem haline gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak alışveriş mekânları da kendi içlerinde süregelen ve devam eden bir dönüşüm içindedir.

Ritüel ve iç mekân tasarımı etkileşiminin incelenmesine yönelik araştırmaların sınırlı olması ve bu durumun modern insanın alışveriş mekanları ile kurduğu ilişkiyi anlamaya yönelik bir boşluk yaratması araştırmanın çıkış noktasıdır.

Bu araştırmada, “Modern insanın günlük ritüelleri ile alışveriş alışkanlıkları arasındaki etkileşim, alışveriş mekanlarını nasıl şekillendiriyor?” sorusuna yanıt aranacaktır.

## 1.1 Amaç

Modern toplumlarda yaşanan teknolojik gelişmeler, dijitalleşme, zaman yönetimi anlayışındaki değişiklikler, toplumsal ve kültürel dönüşümler, bireylerin alışveriş alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Alışveriş ihtiyaçtan çıkıp bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Dijitalleşme ile alışverişin daha kolay ulaşılabilir olması, sanal dünya ile fiziksel dünyanın yer yer çatışmasına neden olurken, bazı durumlarda da birbirlerine yol gösterici ve geliştirici etki yaratmıştır.

Toplumsal yaşamda bireyler, günlük rutin davranışlarının yanında ritüel davranışlar da sergilemektedirler. Toplumun hafızasını oluşturan alışveriş mekânları ve mekânların hafızasını oluşturan ritüellerin birbirleriyle olan bağı, modern insanın yeni yaşam tarzı ve alışkanlıkları şekillendirmektedir. Bu tez sanal dünyadan sıyrılıp alışverişe giden bir birey için alışverişin sadece bir tüketim eylemi olmaktan çıkıp, kişinin günlük ritüellerine nasıl entegre olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın önemi, alışverişin hem fiziksel hem de dijital mekânlarda nasıl evrildiğini, perakende mekânlarının ve alışveriş platformlarının tüketicinin değişen ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını keşfederken, alışverişin sosyal, psikolojik ve kültürel boyutları konularına da değinerek, alışveriş mekânlarının pazarlama stratejilerini ve tüketici davranışlarını daha iyi anlamayı sağlayarak gelecekteki alışveriş mekânları için yeni planlamalar geliştirilmesine katkı sunmasında yatmaktadır.

Günümüz tüketici davranışlarındaki evrim, alışveriş mekânlarının sadece ticaret alanları olmaktan çıkıp, sosyal etkileşim ve deneyim merkezi haline gelmesini gerektirmiştir. Araştırma, alışverişin bir sosyal ritüele dönüşmesiyle birlikte, alışveriş deneyimlerinin modern toplumda nasıl bir anlam kazandığını ortaya koymak ve iç mimarinin bu yeni kullanım biçimlerine nasıl adapte olduğunu, mekânsal düzenlemeler, iç mekân tasarımları, kullanıcı deneyimi odaklı yerleşimler ve etkileşimli unsurların tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ortaya koyacaktır. Ayrıca, fiziksel alışveriş ortamlarının dijital teknolojilerle entegrasyonu, tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenen interaktif alanlar ve sosyal etkileşimi teşvik eden iç mimari çözümler bu araştırmanın önemli odak noktalarından biri olacaktır.

## 1.2 Kapsam

Bu araştırmanın kapsamı, birkaç temel konuya odaklanacaktır. Modern insanın tanımı, ritüel kavramı, tüketim kavramı, alışveriş mekânları, modern hayatın getirdiği yeniliklerin yarattığı etkilerin günlük yaşayışa ve alışveriş mekânlarına etkisi bu konuların başlıcalarıdır.

Araştırma, alışverişin hem bir tüketim eylemi hem de sosyal bir ritüel olarak nasıl şekillendiğini, alışveriş davranışlarını, dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin ışığında alışveriş mekânlarını nasıl dönüştürdüğünü incelemeye yöneliktir. Bu kapsamda, alışveriş merkezleri, mağazalar, çarşılar ve sokak alışverişi gibi alışveriş mekânlarının tasarımındaki dönüşüm ve deneyim haline gelen alışverişi daha etkili hale getirmek için yapılan iç mimari müdahaleler araştırılacaktır. 20. yüzyılın son çeyreği ve 21. yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesi, dijitalleşme ve pandemi gibi bütün dünyayı etkileyen bir süreç sonrası daha belirgin bir şekilde ortaya çıkan değişimler etkisinde yaşayan günümüz “modern insanı” temel alınarak günlük yaşamda gerçekleşen değişimler ve alışverişte mekânsal anlamda meydana gelen gelişmeler incelenecektir.

## 1.3 Yöntem

Bu tez, alışverişin bir toplumsal ritüel olarak evrimi ile, alışveriş mekânlarının bu değişime nasıl uyum sağladığının ve mimarının bu süreçteki rolünün derinlemesine incelemesini sunmaktadır. Bu bağlamda içerik analizi yöntemi kullanılarak alışveriş mekânlarındaki tasarımsal değişimler, veri toplama, kategorize etme, veri analizi ve mekânlarda ortaya çıkan sonuçların yorumlanması aşamaları ile çalışılmıştır.

Bu araştırma, nitel bir çalışma olup, çalışmada elde edilen bulguların genellenebilirliğini olumsuz etkileyen bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Nitel yöntemlerin öznellik içerebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmada günlük ritüellerin alışveriş mekanları üzerindeki etkisi incelenirken ekonomik veya çevresel boyutlara derinlemesine yer verilmemiştir. Ayrıca, araştırmada çeşitli örnekler incelendiği için literatür taramasına ek olarak “durum çalışması yöntemi (örnek olay tarama deseni) kullanılmıştır.

Mimarlık araştırmalarında, durum çalışması belirli bir proje, yer veya olayın derinlemesine incelenmesi yoluyla karmaşık mekânsal ve sosyal dinamikleri

anlamada etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Gerçek yaşam bağlamında sağladığı zengin ve detaylı verilerle, tasarım süreçlerini ve kullanıcı deneyimlerini anlamada önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. (Groat & Wang, 2013)

Daha geniş bir perspektiften örneklemeler yapabilmek adına global ölçekte tarama yapılmıştır. Başka ülkelerde de mağazaları bulunan bazı alışveriş mekanları hakkındaki verilere online araçlar kullanılarak erişilmiştir. Mobil uygulamalar, internet siteleri, sosyal medya platformları, mağaza ve AVM'lerin internet siteleri kullanılarak görseller elde edilmiştir.

Çalışmada giriş bölümü sonrası ikinci bölümde tezin altyapısını oluşturan birden çok temel kavramın anlaşılması amacıyla kavramlar bölümü yer almaktadır. Ritüel kavramı, tüketim kavramı ve alışveriş mekânları temel kavramları üzerine inşa edilen ana fikir doğrultusunda, ritüel kavramı ve mekân ilişkisi kurulmuştur. Tezin üçüncü bölümünde çalışmanın ana konusu olan alışveriş mekânları detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Çok köklü bir geçmişe sahip olan alışveriş mekânlarının tarihsel yolculuğunun detaylandırıldığı bu bölüm alışveriş mekânlarının tasarımsal anlamda geldiği noktanın anlaşılmasını sağlamıştır. Dördüncü bölüm, edinilen kavramsal ve mekânsal bilgilerin bir sentezi olmuş ve elde edilen bilgiler ışığında seçilen örnek mekânların incelemeleriyle sonlandırılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise bütün ulaşılan sonuçların aktarımı sağlanmış ve alışveriş mekânlarının geçmişi, bugünü ve geleceği ile ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur.

## 2. KAVRAMLAR

Bu bölümde tezin çıkış noktası olan modern insanın tanımı yapılmış, tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmemiz için tüketim kültürü ve alışveriş mekânları izah edilmiştir. Ritüel kavramı açıklanarak konunun genel kavrayışının sağlanması için önemli olan ritüel kavramı ve mekân ilişkisi anlatılmıştır. Tezin ilerleyen bölümlerince detaylıca analiz edilecek olan ritüel kavramının tüketim mekânları ile olan ilişkisi anlatılarak tezin inceleme konusunun temeli oluşturulmak istenmiştir.

### 2.1 Modern İnsanın Tanımı

Modern insanın tanımı evrimsel olarak biyolojik anlamda modern olan Homo sapiens türünü ifade etmektedir (Rafferty, 2023). Bu çalışmada modern insanın tanımı toplumsal ve kültürel açıdan ele alınacaktır. Toplumsal ve kültürel bağlamda modernliğin net bir şekilde hangi yüzyılda başladığı çok tartışılan bir konudur. Modernizm ile ilgili genel düşünce, aydınlanma dönemi ile başlayan ilerlemeci ve akılcı bir düşünsel yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Saygın, 2016a). 14. yüzyıl sonlarında bireysellik, sanat ve bilim alanlarında köklü değişimlerin yaşandığı Rönesans ile başlamış, 17 ve 18. yüzyıllarda bireysel özgürlüklerin, insan haklarının ve seküler düşüncenin ön plana çıktığı Aydınlanma Çağı ile gelişim göstermiş, 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyılda endüstri devrimi ile toplumun ekonomik yapısı teknoloji, sanayi ve kapitalizm ile derinden değişirken daha da belirginleşmiş, 20. yüzyıl ve 21. yüzyılda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin hızla toplumu ve dünyayı değiştirmesi ile son halini almıştır (Özdemir, 2023). Bu zaman dilimleri modern insan kavramının şekillendiği tarihleri gösteriyor olsa da modernliğin toplumsal değer, bireysel hak ve özgürlüklerin önem kazandığı endüstri devrimi ile modern insan gerçek anlamda varlığını göstermeye başlamıştır.

İngiliz toplumbilimci Anthony Giddens'in modernlik analizi, modernliğin dinamik yapısını hem kurumsal boyutta hem de bireysel düzeyde ele alır. Giddens'a göre modernlik, geleneksel toplumdan tamamıyla farklıdır. Bu fark, sosyal ilişkilerin ve yaşam koşullarının sürekli bir değişim içinde olmasından kaynaklanır. Geleneksel yapılar, toplumsal yaşamı belirleyen kurallar ve normlarla şekillenirken, modernlik daha geniş, esnek ve değişken kurumsal yapılarla yeni bir dünya yaratmıştır. Ancak bu yeni dünya, post modern dünyanın karakteristik özelliklerini taşımamaktadır. Post

modernizm, modernliğin aşılması veya reddedilmesi anlamına gelirken, Giddens modernliğin, süreklilikten çok dönüşüm ve değişim süreçlerine dayandığını vurgular.

Modernliğin genişleyen boyutları, küreselleşme ile daha da hız kazanmış ve tüm dünyaya yayılmasını sağlamıştır. Küreselleşme, modernliğin ekonomik, kültürel, sosyal ve politik tüm boyutlarının birbirine bağlanmasına, sınırların giderek belirsizleşmesine ve dünyanın daha entegre hale gelmesine olanak tanımıştır. Giddens, küreselleşmeyi modernliğin bir lokomotif olarak tanımlar; yani küreselleşme, modernliğin tüm dinamiklerini harekete geçiren ve dünyanın dört bir köşesine taşıyan bir süreçtir. Bu bağlamda, modernlik, bir yandan geleneksel yapıları değiştirirken, diğer yandan post modernizme adım atmadan, kendine özgü bir dünya yaratmaya devam etmektedir (Saygın, 2016b).

Bugün içinde bulunduğumuz çağ, dijitalleşmenin ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle şekillenen bir dönemdir. İnternetin yaygınlaşması, yapay zekâ ve büyük veri gibi teknolojiler, toplumu, ekonomiyi ve bireysel yaşamları yeniden şekillendirmektedir. Bu süreç, bilgi akışını hızlandırarak, fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırları giderek daha belirsiz hale getirmektedir. Dijital çağ, modernizmin bilimsel ve akılcı yaklaşımını dijital yeniliklerle birleştirirken, aynı zamanda post modernizmin belirsizlik, bireysellik ve çokluk gibi unsurlarını da içermektedir.

Dijital çağ, aslında modern ve post modern anlayışların kesişim noktasında bulunan bir dönemi simgelemektedir. Modern çağ, bilim, teknoloji ve sanayinin öne çıktığı, toplumsal yapılarda köklü değişimlerin yaşandığı bir dönemi ifade ederken, post modern dönem ise modernizmin katı kurallarını sorgulayan, çoklu bakış açıları ve belirsizliği vurgulayan bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır.

21. yüzyıl, dijitalleşmenin, küreselleşmenin, bilgi teknolojilerinin ve çevresel farkındalığın ön planda olduğu bir çağ olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde teknoloji, toplumsal yapıları yeniden şekillendirirken, bireyler dijital ortamda daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Sonuç olarak, dijital çağ, modern ve post modern anlayışların birleştiği, teknolojinin toplumsal yapıları dönüştürdüğü ve bireyselliğin arttığı bir dönem olarak tanımlanabilir.

Bu çalışmada bahsedilen modern insan, 21. yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesi, dijitalleşme ve pandemi gibi bütün dünyayı etkileyen bir süreç sonrası daha belirgin bir şekilde ortaya çıkan değişimler etkisinde yaşayan günümüz insanıdır. Yer yer 20.

yüzyılın son çeyreği ve 21. yüzyıl temel alınarak günümüz insanı “modern insan” olarak anılacaktır. Modern insanın, günlük yaşamında gerçekleşen değişimler ve mekânsal anlamda meydana gelen gelişmeler incelenecektir.

## 2.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Mekânları

“Modern insanın günlük ritüelleri ile alışveriş mekânları arasındaki ilişkinin incelenmesi” konusunun derinlikli bir şekilde anlaşılabilmesi için öncelikle alışveriş mekânlarının oluşmasını ve zaman içinde gelişmesini sağlayan “tüketim kültürü” kavramının anlaşılması gerekir. Mekânları şekillendiren toplumların hangi etkiler altında, nasıl tercihlere yöneldiğini anlamak, iç mimarideki en temel sorulardan biri olan kullanıcı ihtiyaçları sorusuna cevap bulmamızı ve mekânları daha iyi bir şekilde değerlendirmemizi sağlayacaktır.

Tüketim Kültürü, ekonomik bir konu gibi görünse de aslında çok daha derin sosyolojik, psikolojik ve kültürel boyutları olan bir eylem ve bir varoluş biçimidir. Modern dünyada toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir yönü hâline gelmiştir. Tüketim, ancak toplumsal düzeyde bir bolluk ve çeşitliliğin bulunduğu ortamlarda anlam kazanmış ve bu olgu özellikle sanayi kapitalizminin yaygınlaşmasıyla kitle üretimi ve standartlaşma süreçlerinde belirginleşmiştir. Bu bağlamda, tüketimle ilişkili kimlik, anlam, semboller, etkileşim ve yaşam tarzı gibi kavramlar, ancak modern kapitalist toplumun gelişmesiyle daha çok öne çıkmıştır. Sosyolojik araştırmalarda tüketim konusu, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra daha fazla yer bulmuştur. Modern öncesi toplumların çoğu, kapitalist sistemde olduğu gibi artı ürün üretmeyen ve sermayeye dönüşebilecek birikim yöntemlerine sahip olmayan toplumlardı. Bu toplumlarda, ekonomik yapılar paraya dayalı değil, daha çok malların karşılıklı değişimi, takas üzerine kuruluydu. Bu düzen içinde, genellikle ihtiyaçlar doğrultusunda ve yalnızca gerekli kadar mal alım satımı yapılırdı. Dolayısıyla, modern öncesi toplumlarda tüketim, büyük ölçüde ve sadece temel gereksinimlerle sınırlı olup, bu gereksinimler genellikle fizyolojik ve sosyal açıdan değerlendirilirdi. Bu nedenle, modern öncesi toplumlarda tüketim, bir kavram olarak bağımsız bir şekilde ele alınmazdı. Tüketimin kuramsal bir konu olarak ortaya çıkması, kapitalizmin sanayi aşamasına geçişiyle mümkün olmuştur. 15. yüzyıl ile 17. yüzyıllar arasında Batı Avrupa'da ticaretin toplum yaşamına yön verme gücüne ulaşması, zaman içinde gerçekleşen bir süreçtir. Ticaretin, toplumun temel ekonomik

etkinliği haline gelmesi, bir yandan sermayenin sürekli büyümesine yol açarken, diğer yandan sadece maddi alışverişleri değil, toplumsal değerleri de biçimlendiren bir rol oynamıştır. Bu dönüşüm, yeni bir üretim biçiminin yanı sıra toplumsal iş bölümünde ve örgütlenmede değişiklikler yapılmasını zorunlu kılmıştır. Böyle bir ekonomik yapıda, yalnızca temel gereksinimlerin karşılandığı bir düzen değil de mal çeşitliliğinin ve miktarının arttığı bir piyasada, daha önce ihtiyaç olarak görülmeyen birçok ürün edinilebilir hale gelmiştir. Coğrafi keşifler, yeni hammadde ve işlenmiş mal akışları, teknolojik gelişmeler ve ekonomideki hız ile verimlilikteki artış, insanların gereksinim anlayışını yeniden şekillendirmelerine yol açan faktörler arasında yer almıştır (Ergur, 2020).

Yanıklar, tüketim olgusundaki yapısal değişimi inceleyen birçok toplumbilimci, tüketimin anlam ve işlevinde de önemli değişikliklere dikkat çeker. Bu dönüşümün en önemli özelliği, bir ürünün satılmasının ya da satın alınmasının, sadece kullanım değil, aynı zamanda bir yaşam biçimini tanımlayan bir unsur olmasıdır. Tüketim artık sadece maddi ihtiyaçları karşılama amacını aşarak kültürel bir eylem halini almaktadır, demiştir. (Sungur, 2011).

Tüketim toplumunun ne zaman ortaya çıktığına dair kesin bir zaman dilimi belirlenemese de araştırmacılar bu tür bir toplumun köklerinin 18. yüzyılda aramak gerektiğini savunurlar. Bu görüş, tüketime yönelik üretimin, geçimlik üretimin yerine geçmesiyle birlikte insanların doğal olarak tüketici rolüne girmeye başladıkları fikrine dayanır (Yanıklar, 2006). Sanayi devrimi sonrasında üretimdeki artış, geleneksel alışveriş anlayışında ve yapısında önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu toplumsal dönüşümün bir parçası olarak, post fordist dönemde üretimden tüketime yönelim ortaya çıkmıştır. Böylece alışveriş, toplumun temel yaşam faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Bu dönemde tüketim malları ve bunları talep eden büyük kitleler oluşturulmaya başlanmıştır. Ayrıca, çok uluslu şirketlerin yeni tüketim araçlarına hâkim olmasıyla, tüketim yalnızca kitleselleşmekle kalmamış, aynı zamanda küresel bir boyut kazanmıştır. Bu toplumsal ve ekonomik dönüşümler sonucunda, toplum "tüketim toplumu" olarak tanımlanmış ve alışveriş alanları da "tüketim mekânları" olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Gürbüz, 2019)

Urry (1999), Mekanları Tüketmek adlı eserinde, sanayileşmenin kırsal mekânlarda yarattığı değişimlerin, bu değişimlerin kentsel mekânlara ve yaşam biçimlerine olan etkilerinden bahseder. Ayrıca, tüketim kültürünün mekân üzerindeki etkilerini inceler

ve kırsal yaşamın, estetik ve değerli unsurlarını kaybetmesinden duyduğu kaygıyı dile getirir. Bu endişe, maalesef günümüzde hâlâ geçerlidir. Tüketim kültürü, mimariyi kaçınılmaz bir şekilde etkilemiş ve mekân ile tüketim birbiri ile bağlantılı olarak konuşulur hale gelmiştir (İnce, 2015).

Post modern toplumlarda tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte, kamusal alanların tüketimle olan ilişkisi de hem genişlemekte hem de derinleşmektedir. Bu çerçevede, kamusal mekânların işlevleri ve özellikleri değişmeye başlamış, tüketim kültürünün etkisiyle yeni türde kamusal alanlar ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezleri, bu değişimin en açık şekilde gözlemlendiği tüketim alanları arasında yer almaktadır. Diğer yandan, dönemin mekânsal özelliklerine bakıldığında, tüketimle doğrudan ilişkisi olmayan mekânların bile, üst sınıf yaşam tarzlarını yansıtan, tüketime dayalı ve birbiriyle iç içe geçmiş mekânlar olarak tasarlandığı görülmektedir. Bu tüketim mekânlarının en belirgin özelliği ise bireylere, kendi yarattıkları zaman dilimlerini yaşama fırsatı sunmalarıdır(Sungur, 2011).

### **2.3 Ritüel Kavramı**

Ritüel kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre ayin, adet anlamına gelmekte ve Oxford Sözlüğüne göre kökeni aynı anlama gelen Latince rithus sözcüğünden türemiştir.

Ritüel kelimesi etimolojik açıdan Hint-Avrupa dillerindeki ri kökünden gelmektedir. Kökenini inceleyecek olursak, rhyme (kafiye), rhythm (ritim), river (ırmak) gibi kelimelerle ortak bir köke sahiptir Etimolojik açıdan değerlendirildiğinde ritüel kelimesi; tekrar eden, belli kurallara tabi olan, anlaşma, uyum ve düzen gibi kavramları ifade eden kelimelerle ortak bir kökten türemiştir. (Terrin, 2007).

Ritüel; kutsallık, düzen ve sembolik özellik gibi temel unsurlar etrafında şekillenen bir kavramdır. Bu unsurlar, ritüelin yön bulmasını sağlayan, toplumsal anlamını ve işlevini anlamaya yardımcı olan merkezi noktalardır. Ritüel üzerine yapılan çalışmalar ise genellikle üç ana yaklaşım üzerinden ele alınmıştır. Bunlar; ritüelin kökenlerine odaklanan yaklaşım, ritüelin toplumsal işlevlerine odaklanan yaklaşım ve dinler tarihçilerinin ritüele bakış açısını ifade eden yaklaşım, şeklinde sıralanabilir. Bu üç yaklaşım, ritüelin anlaşılmasına farklı açılardan katkı sağlamaktadır (Kutlu, 2013a).

Ritüel kavramı sıklıkla “rutin” kavramı ile tekrar eden eylemlerin etrafında şekillenmesi nedeniyle karşılaştırılmaktadır. Türk Dil Kurumu rutin kelimesinin tanımını; “sıradanlık, çeşitlilik göstermeyen, alışlagelmiş düzen içinde yapılan” şeklinde yapmıştır.(TDK, n.d.) Cambridge sözlüğü ise; “bir şeyi yapmanın alışılmış veya sabit yolu, sıradan ve özel veya alışılmadık olmayan” şeklinde yapmıştır.(Cambridge, n.d.) Bu anlam ve tanımlardan yola çıkarak ritüellerin sembolik, duygusal, kutsal ve özel anlamları olurken, rutinlerin ise daha işleve yönelik, kişisel yaşam düzenine dayanan ve özel bir anlamdan yoksun olduklarını söyleyebiliriz. Ritüel ve rutin arasındaki fark, temel olarak amaç ve anlam düzeyinde bulunmaktadır.

Ritüel eylemlerin hepsi, inanç sisteminin kodlanmasında, kolektif farkındalığın oluşturulmasında, ifadesinde ve kuşaklar boyunca aktarılmasında büyük öneme sahiptir. Ritüel eylemine katılan bireyler, eylem sırasındaki paylaşım ile kendilerini hem zihinsel hem de duygusal olarak bir topluluğun parçası olarak hissederler (Collins, 2012).

Ünlü sosyolog Emile Durkheim’in ritüel tanımına göre ritüeller toplumun yapısını belirleyen ve aynı zamanda toplumun da kendisini etkilediği sosyal gerçeklerdir (Durkheim, 2005). Gelenek, inanç ve ritüel birbiriyle ilişkilendirilmiş yapılar olarak değerlendirilmelidir. Her bir kavramın temelde paylaşılan özelliği bilgi içerikli kültür unsurları olmasıdır (Köse, 2021).

Ritüel hem anlam taşıyan hem de eylemseldir, bu yüzden temel olarak bir iletişim aracıdır. Ritüelin en önemli yönü sembolik olma özelliğidir. İnsan, mesajını bu sembolik etkileşim yoluyla diğer insanlara ve dünyaya iletir. Bu anlam taşıyıcılarından biri de ritüellerdir, çünkü ritüel anlamın yerleştiği bir yerdir. Ritüelin taşıdığı anlam, evrenleri birleştiren bağlarla şekillenmektedir. Örneğin, teolojik açıdan bakıldığında bu birleşme, insanın dinin soyut teorik boyutuyla buluştuğu yer olan dini pratiklerde, yani ritüellerde ortaya çıkar. Dinî açıdan ritüel, ibadet anlamına gelir. Aynı şekilde, insan ile devlet arasında bir bağ kuran ritüel, tören ya da seremoni olarak karşımıza çıkmaktadır. Akademik alanda ise sınav ya da mezuniyet töreni gibi etkinlikler de birer ritüel olarak kabul edilebilir. Sosyal hayatta ritüeller, konser salonları, eğlence mekânları ve stadyumlar gibi modern alanlarda sahnelenir. Bu mekanlar, ritüellerin icra edildiği modern ortamlardır (Kutlu, 2013a) .

Bireyin günlük hayatını düzenleyen şeyler ve bu şeylerin var olma amacı da ritüele hizmet etmektedir. 21.yüzyılın önde gelen tasarımcılarından biri olan Ross Lovegrove, Vitra için doğadan ilham alarak tasarladığı ürünlerden bahsederken, günlük arınma ritüelinin son derece kişisel ve mahrem bir deneyim olduğunu belirterek, tasarlarken bu deneyimi olabildiğince keyifli hale getirmeye çalıştığını ifade etmiştir(İntema, n.d.) Bu ifadeden yola çıkarak, insan ve insana dair olan her şeyin şekillendirdiği tasarım kavramının da en önemli yol göstericisi yine ritüeller olmaktadır diyebiliriz.

Bireylerin günlük sosyal yaşamları, ritüellerle şekillenen bir yapıya sahiptir. Bu ritüeller, gündelik hayatın düzenine katkıda bulunur. Örneğin, yemek yemek, arkadaşlarla bir araya gelmek veya sohbet etmek gibi basit aktivitelerin bile belirli bir düzeni ve ritüelistik bir çerçevesi vardır. Anthony Giddens, Sosyoloji kitabında ritüellerin sosyolojiyle bağlantısını şu şekilde açıklar: “Sıradan bir etkinlik olan kahve içmeyi düşünelim. Kahvenin sadece bir içecek olmadığını söyleyebiliriz. Kahve, gündelik toplumsal etkinliklerimizin bir parçası olarak sembolik bir değer taşır. Her toplumda yemek ve içmek, toplumsal etkileşim ve törenler, yani ritüellerin gerçekleştirilebileceği ortamlar yaratır.” Ritüellerin, sosyal bağların temel unsurlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Filozoflar ve sosyologların ritüeller hakkındaki görüşleri oldukça farklı olsa da ritüellerin ortak bir özelliği vardır ister dini odaklı olsun ister olmasın, tüm ritüeller benzer temellere dayanır (Gönüllü, 2019).

Ritüeller konusu genel olarak semboller ile anılırlar. Yapısı gereği sembolik unsurlar taşır ve iki ana bileşene sahiptir; birincisi sembolize edilen şey, ikincisi ise bu şeyin temsil ettiği manevi hakikattir. Eric Voegelin’in düzen ve sembolleştirme fikrinden yola çıkarak “ritüel” kavramını incelediğimizde ritüelin birey ve dünya arasında dengeyi yakalayabilmesini sağlamak için bir duygu oluşturan veya yeniden yaratan formel ve sembolik bir davranış olduğundan söz edilebilir. Durkheim’ın "kolektif temsil" anlayışı üzerinden bakıldığında, semboller, insanları ortak bir noktada birleştirerek "biz" duygusunu oluşturur ve ritüeller, bu "biz" duygusunu pekiştiren davranış kalıplarıdır. Durkheim, ritüelleri dinin dünyevi işlevi bağlamında ele alır; semboller, özellikle dinin bütünleştirici işlevinde önemli yer tutar. Bireyler, duygusal bağlar kurarak en çok dini ritüellerde bir araya gelirler (Kutlu, 2013a).

Belirli dönemlerde gerçekleştirilen takvimsel ritüeller de toplum tarafından uygulanmakta ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Doğanın gözlemlenmesi sonucu, mevsimlerin başlangıç ya da bitişlerinde toplum tarafından düzenlenen kutlamalar şeklinde uygulanmaktadır. Örneğin Martenička ritüeli, özellikle Bulgaristan, Kuzey Makedonya ve diğer bazı Balkan ülkelerinde yaygın olarak uygulanan geleneksel bir ritüeldir. Her yıl 1 Mart'ta Baba Marta (Marta Nine) günleri adıyla başlayan bu ritüel, baharın gelişiyi ilişkilendirilir, kırmızı ve beyaz ipliklerden örülmüş bir bilezik veya takı şeklinde olan Martenička takılır. Kırmızı renk yaşam gücünü ve enerjiyi, beyaz renk ise saflığı ve sağlığı simgelerken, bütün bu semboller de baharın gelişini ve doğanın uyanışını simgelemektedir. Martenička takan kişiler, birbirlerine sağlık, uzun ömür ve mutluluk dilekleriyle bu takıları hediye eder ve takan kişi, takısının kendisini koruyacağına ve sağlıklı kalacağına inanır. Martenička, baharın ilk işaretleri olan leylekler gelinceye kadar bekletilir. Leylekler gelince ya da ilk çiçek açmış ağaç görüldükten sonra çıkarılır ve genellikle bir ağaca asılır. Bu ritüel, doğanın uyanışını ve baharın gerçek anlamda gelişini simgelemektedir. Ayrıca, Martenička ritüeli, bireysel değil toplumsal bir anlam taşımaktadır; insanlar bu takıları birbirlerine vererek sosyal bağlarını güçlendirir ve toplumsal birliğe katkı sağlar. Bu ritüel, geleneksel halk inançlarının ve kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasına da yardımcı olmaktadır. Martenička, sadece bir takı takmanın ötesinde, toplumsal bağlılık, doğaya saygı ve sağlıklı yaşam dileklerinin bir simgesi olarak önemli bir kültürel anlam taşır (Avcı, 2021).



Şekil 2.1 : Martenička Ritüeli.

Ritüeller, toplumsal yaşamın temel dinamiklerinden biri olup, sosyokültürel etkileşim ağlarında önemli bir rol oynamaktadır. Başlangıçta sosyal bilimlerde geniş bir ilgi alanı bulmuşken, zamanla daha çok antropoloji ile ilişkilendirilmiş ve

sosyolojinin modern toplumlara odaklanmasıyla daha az ilgi görmüştür. Sosyolojinin ritüellere olan mesafesi, özellikle Weberci yaklaşımın egemenliği ile açıklanabilir. Ancak, modernleşme süreçleri ritüellerin toplumsal işlevlerini yok etmemiş, aksine yeni formlar kazandırarak devam ettirmiştir. Bu, toplumların kendi varlıklarını sürdürme çabasıyla ilişkilidir ve sosyokültürel devamlılığı sağlamada ritüellerin etkin rolü yeniden vurgulanmaktadır. Ritüel, geçmişten günümüze aktararak toplumsal katılım ve sözlü ya da uygulamalı olarak süregeldiği bir toplumsal olgudur. Bu olgu, sembolik bir dil ve ritmik hareketlerle ifade edilir. Ritüeller, dini ya da seküler anlam taşıyabilir ve bireysel ya da toplumsal boyutta gerçekleşebilir. Ancak, bireysel ritüeller dahi toplumsal bir nitelik taşır. Ritüellerin etkileri sadece belirli zaman dilimleriyle sınırlı kalmaz toplumsal devamlılığın sağlanmasında önemli bir rol oynar. Katılımcılar arasında grup bilinci oluşturarak toplumsal kimlik oluşturur ve bu yönüyle toplumsal bütünleşmeye katkı sağlar. Ritüeller, amaçlarına ve zamanlarına göre farklı kategorilere ayrılabilir. Örneğin, statü değişimini simgeleyen geçiş ritüelleri, takvimsel ritüeller veya ihtiyaçlara göre yapılan kriz ritüelleri gibi farklı sınıflandırmalar mevcuttur (Karaman, 2010).

Günümüzde antik Mısır'daki ritüelleri, piramitlerdeki hiyeroglif metinlerden ve duvar kabartmalarından anlamaktayız. Neredeyse her duvarda, ritüel sahneleri, üst üste istiflenmiş kayıtlar adı verilen çeşitli seviyelerde ortaya çıkmaktadır. Bulunan duvar kabartmalarından biri temel atma töreni hakkındadır.

Temel atma törenleri, daha uzun ritüel dizilerinin birkaç birbirine bağlı bölümden oluşabileceğini göstermektedir. Batı duvarında tasvir edilen tapınak temeli ritüelleri buna örnek oluşturmaktadır. Burada Ramses II, Amun'a yeni bir tapınak inşa etmek ve adamak amacıyla bir dizi ritüel gerçekleştirmiştir.

Bu ritüeller, zemin seviyesinden ikinci sırada sağdan sola doğru altı bölüm halinde sırasıyla yer almaktadır. İlk olarak, Ramses ve yazı tanrıçası Seshat, bir harita yapma ritüeli olan ip germe işlemi gerçekleştirir. Ardından, firavun, tapınağın etrafında koruyucu bir sınır oluşturmak amacıyla temel hendeğine alçı tozu serperek devam eder. Üçüncü aşama, tapınağın temellerini bir çapa ile hazırlamak için toprağı kazma ritüelidir. Dördüncü bölümde, firavun ahşap bir kalıp kullanarak ilk çamur tuğlasını şekillendirir, bu modern inşaatlarda temelin ilk taşı koyma ritüeline benzer. Beşinci olarak, Ramses tapınağı efendisi Amun'a adar ve son olarak, tamamlanan tapınağın kutlaması olarak büyük bir yığın et sunumu yapar. Amun, her sahnede Ramses'in

eylemlerine tanıklık eder, ancak temel atma ritüelinin son sahnesinde ne Amun ne de Ramses II yer alır; bunun yerine Seti I, Memfisteki Ptah tanrısına büyük bir sunu sunar.

Bu ritüeller, gerçek olayları anmak veya gelecekteki olayları hayal etmek amacıyla değil, herhangi bir kralın gerçekleştirebileceği zamansız ve idealize edilmiş ritüel eylemleri göstermek için tasarlanmıştır. Diğer tapınaklarda, bu temel atma ritüel dizileri farklı sayılar ve gruplarda düzenlenmiş olabilir (Brand, n.d.).



Şekil 2.2 :Mısır’da temel atma ritüeli.

Ritüeller toplumun inancının güncellenmesine ve değer yargılarının derinleşmesine sağladıkları katkılar ile toplumda süreklilik ve canlılık taşıyan bir misyonu üstlenir. Bu misyon sayesinde toplumun dinamizmini sürekli hale getirir. Ayrıca ritüeller toplumun kriz dönemlerinde halkın coşkusunu ve hislerini ifade etmesine imkân tanıyarak, sarsılan dengenin tekrar düzelmesine katkı sağlayabilir. Bu sayede topluma ve bireye mutluluk veren bir yanı olduğu da söylenebilir (Gönüllü, 2019).

Çok tanrılı inanç sistemlerine sahip ilkel toplumlardan modern döneme kadar, her türlü meslekten ve sınıftan insanın özel şartları çerçevesinde belirli görevleri, özel kurallar içinde yerine getirerek törensel bir şekilde sunma isteği her zaman var olmuştur. Düğün ve cenaze törenleri gibi etkinliklerde, inançların etkisiyle bu tür ritüel uygulamaları daha yaygın bir şekilde görülmüştür. İnsan doğasından kaynaklanan bu eğilim, özellikle mistik öğeleri güçlü olan ve dini inançlarına sıkı sıkıya bağlı sosyal çevrelerde daha belirgin hale gelmiştir. İslamiyet’i kabul edip yaşam biçimlerini buna göre düzenlemeye çalışan ve gerektiğinde dinle çelişmeyen gelenekleri de toplumda sürdürmeye devam eden Osmanlı Devleti, hükümetin

başındaki sultandan başlayarak, hayatın her alanında ve hemen hemen her meslek dalında ritüellere yer vermiştir. Özellikle padişah, tahta çıkmadan önce bir dizi ritüelden geçerek görevini devralırdı. Osmanlı tahtına yeni bir padişah geçtiğinde, İslam geleneği gereği öncelikle bey'at adı verilen kabul ve onay töreni düzenlenirdi. Bey'at, Müslüman toplumda sultanın yönetimini geçerli kılmasının temel koşullarından biriydi. Devletin ve toplumun önde gelen kesimlerinden onay alan bir yönetici, aslında kendisini kabul ettirme konusunda bir tür güvence kazanmış olurdu (Güneş, 2016).



Şekil 2.3 :Osmanlı Devleti'nde Bey'at Ritüeli.

Ritüeller, toplumsal yapıları pekiştiren ve toplum üyeleri arasında güçlü bir bağ oluşturan önemli kültürel araçlardır. Geçiş ritüelleri dediğimiz evlenme, doğum, ölüm gibi durumlarda yapılan ritüeller bunlara örnek gösterilebilir. Ahenk içinde yinelenen, ritmik hareketler ile yapılan ritüeller kişide birlik duygusunun gelişmesine katkı sağlar, aidiyet hissi yaratır. Birey toplumda var olabilmek ve kendini ifade edebilmek için sembollere ihtiyaç duyar. Bu ritüeller, aynı zamanda grupların kendilerini tanımlamalarına yardımcı olur; toplumu bir araya getirirken farklılıklarını da ortaya koymaktadır. Ritüeller birleştirici olduğu kadar ayrıştırıcı etki de gösterebilir, gruplar arasındaki statü ya da inanış farkı gibi farklılıkların algılanmasını sağlayarak bireyin toplumda nasıl davranacağına karar vermesine de

yardımcı olur. Ritüeller, toplumların ve bireylerin neye önem verdiğini, hangi değerleri benimsediklerini ve neyi gerekli bulduklarını açıkça ortaya koyarak toplumsal normların iletilmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle toplumların bunalımlı dönemlerinde, ritüeller, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesine katkıda bulunarak istikrar sağlar. Bu sayede toplumsal düzene katkı sağlanmış olur (Gönüllü, 2019).

Toplumsal bir ritüel örneği olarak Ahilik geleneğinde, Anadolu'nun birçok il ve ilçesinde dükkânlar ve pazar yerleri dua ile açılma geleneğine sahiptir. Eski zamanlarda, Fütüvvet geleneği (özellikle esnaf ve zanaatkârların bir araya geldiği bir tür ahlaki ve sosyal dayanışma örgütlenmesiyle) ve Ahilik teşkilatının ticaret hayatına hâkim olduğu dönemlerde, esnaf sabahları dükkânlarını açmadan önce bir araya gelip dua ederdi. Esnaf, sabah namazını camide kıldıktan sonra, çarşının dua meydanı veya dua kubbesi olarak bilinen bir alanda toplanırdı. Burada, güvenilir bir kişi tarafından yönetilen dua ile esnaf, helâl ve bereketli kazançlar için niyet eder, doğruluk yemini ederdi. Ardından dükkânlarını açarlardı. Günümüzde de bu gelenek devam etmekte olup, sabah erken saatlerde o bölgenin müftüsü, imamı veya yaşlı büyüğü, hayırlı ve bereketli kazanç dilekleriyle dua eder ve esnaf, yapılan duaya âmin diyerek dükkânlarının kapısını açar. Bu ritüel, yerleşik çarşılarında her gün uygulanırken, pazar yerlerinde ise pazarın kurulduğu günlerde yapıldı. (Yeşil, 2016). Bu uygulama bize alışverişin kendisinin ritüel özellikler taşımasının yanında geçmişten günümüze tüccarların da satış yapmadan önce uyguladıkları birtakım ritüellerinin bulunduğunu göstermektedir.

### 2.3.1 Ritüel Kavramı ve Mekân İlişkisi

*“Ayrıca bu dünyada ayinsel(ritüel) olmayan hiçbir şey tanımıyorum. Mimarisi olmayan bir katedral bekleyemezsin, bayramı olmayan bir yıl, oranları olmayan bir çehre, kuralları olmayan bir ordu, gelenekleri olmayan bir vatan.”*

*Antoine de Saint Exupery- Kale*

Bir şehir ya da mekân, orada yapılan ritüeller, kutlamalar ve geleneklerle anlam kazanır ve bu anlam, mekânla özdeşleşir.

Şehirlerin tarih sahnesine çıkışı, insanların inançlarına dayalı ritüelleri gerçekleştirebileceği mekânlar inşa etmeleriyle başlamıştır. Ritüeller, belirli

durumlarda tekrar eden ve alışkanlık haline gelen davranışlardır. Eski şehirlerin kuruluş hikayelerinin birçoğunda ritüel merkezi bir rol oynamaktadır. Zamanla şehirlerin yapısı ve orada yaşayan insanlar değiştikçe, bu değişiklikler şehre özgü ritüel ve alışkanlıkları da dönüştürür. Günümüzde, şehirlerin tarihsel başlangıcının, insanların inançları doğrultusunda ritüellerini yerine getirebileceği alanların inşa edilmesiyle olduğu kabul edilmektedir. Mumford'un belirttiği gibi, ilk yerleşim alanları sadece barınma amacıyla değil, sanat ve ritüel amacıyla da kullanılmıştır. Marksist teori, insanların önce avcı-toplayıcı olarak yaşadığını, ardından tarımı keşfederek yerleşik hayata geçtiklerini ve şehirlerin bu süreçle başladığını öne sürse de, Göbeklitepe'deki bulgular bu görüşü sarsmıştır. Burada yapılan devasa tapınaklar, tarıma dayalı bir toplumun varlığını göstermez, aksine insanlar ritüellerini gerçekleştirmek için büyük yapılar inşa etmişlerdir (Aktaş, 2016).

Ritüeller, mekânın hafızasını taşır ve aidiyetin oluşmasında, güçlenmesinde ve aktarılmasında temel araçlardır. Ritüellerin mekândaki dönüşümleri ya da yokluğu, aidiyet duygusunu zayıflatabilir (Şentürk, 2016).

Mimari mekânın davranışlar üzerindeki güçlü etkisi, İngiliz Parlamento Binası örneğinde açıkça görülmektedir. 1941'de Alman bombardımanı sonucu yıkılan bina, Avrupa ve Amerika'daki modern parlamento düzenlerine göre değil, taşıdığı ritüel özellikler gereği eski Gotik kilise planına sadık kalarak yeniden inşa edilmiştir. Daha önce parlamentonun yerleşimi, Gotik kilisenin koro kısmına benzer şekilde, iktidar ve muhalefet üyelerinin ayrı taraflarda oturacak şekilde düzenlenmişti. İngiliz Başbakanı Churchill, İngiliz Hükümetinin işleyişinin fiziksel çevre tarafından şekillendirildiğini savunarak, farklı bir mekânın parlamentonun işleyişini de değiştireceğini belirtmiştir. Bu nedenle, parlamento eski yapısına uygun olarak yeniden inşa edilmiştir. Churchill, 1943'te Avam Kamarası'ndaki konuşmasında, "Önce biz yapılarımızı şekillendiriyoruz, sonra da onlar bizi şekillendiriyor" demiştir. Anıtlarda da benzer şekilde ritüelistik izler bulunmaktadır. Önceden var olan veya oluşan bir durumu ya da kişiyi anımsatmak amacıyla yapılan anıtlar, sürekli tekrar eden eylem dizileri sunmaktadır. Bu eylem dizileri mekân etkisi ile verilebileceği gibi bir sembol ya da metin ile de sağlanabilmektedir. Müze yapılarındaki işleyiş de benzer bir şekildedir...Mekânlar toplumsal davranışları belirler...Ordu, hastane ve okul gibi yerleşik kurumlar, çeşitli ritüel yöntemlerle organizasyonlarını ve işleyişlerini belirler. Örneğin, okullarda öğretmen

yükseltiilmiş platformu ile sıraların düzeni, öğrencileri tek tek, sosyal ve fiziksel olarak daha üstün olan otorite figürüyle karşılaştırarak, toplu bir muhalefetin ortaya çıkmasını engeller. Ders programları ve etkinliklerin düzenlenmesi gibi okulun temel işlevleri, boş zaman ve çalışma arasındaki endüstriyel düzenin gerektirdiği katı ayrımı ve doğrusal yapıyı yerleştirerek, o anda geçerli olan zaman ve mekân ilişkisini pekiştirir (Ayatar, 2003).

Dini ritüeller, belirli zaman aralıklarında kutsal kabul edilen mekânlarda gerçekleştirilir. Bu nedenle, dini ritüeller, mekânla ilişkilendirilmiş semboller taşır. Diğer yandan, din dışı ritüeller de mekânla sembolik bir bağ içindedir. Geçit ritüellerinden siyasi ritüellere kadar, ritüel eyleminin mekândan bağımsız olduğu düşünülemez. Ritüeller mekânların belleğini oluştururlar. Mekân değiştiğinde, değerler değişebilir ve bu durumda ritüeller de değişebilir veya ortadan kalkabilir. Dolayısıyla, semboller aracılığıyla kurulan bu bağlantıda mekân ve ritüel eylemi birbirinden ayrı düşünülemez. Bu durum, dini ve dini olmayan ritüeller için de geçerlidir. Bugün de bireyler, modern ritüellerini gerçekleştirebilecekleri mekânları oluşturarak bu geleneği sürdürmektedirler. Günümüzde modern ritüel şekillerinden biri, iş yaşamında ve bilimsel topluluklarda düzenlenen kongreler, sempozyumlar ve konferanslardır. Grup üyelerini bir araya getiren bu toplantılar kolektif bir ruh oluşturduğundan ekipler için etkili modern ritüellerdir. (Gönüllü, 2019)

Ritüeller, koruyucu ve sembolik birer araç olarak tanımlanabilir. Bu ritüeller, bireyin varoluşunu, kendi evinde olduğu gibi güvenli ve istikrarlı bir hale dönüştürerek çevresini güvenilir bir mekân haline getirir. Bir mekânın "ev" olma özelliği neyse, ritüeller de zaman içinde benzer bir işlevi yerine getirir. Zamanı, yaşanabilir ve anlamlı bir şekilde deneyimlememizi sağlayarak, onu düzenler ve yapısal bir hale getirirler. Antoine de Saint-Exupéry, *Citadelle* adlı eserinde ritüelleri benzer bir şekilde tanımlar ve şöyle der, zamanın, bizi tüketen ve yok eden bir şey değil, bizi tamamlayan ve geliştiren bir olgu olarak algılanması daha iyidir. Zamanın bir bina olması iyidir. Şu anda zaman, sabit bir temelden yoksundur; artık bir ev değil, dağılmaya ve parçalanmaya eğilimli bir nehirdir. Zamanın sürekli akışı, bir düzen ve dayanak noktası olmadan bizi yönlendiremez. Ritüeller, yaşamı dengede tutar ve istikrara kavuşturur. Başka bir deyişle, Saint-Exupéry'nin vurguladığı gibi: "Mekânda şeyler neyse, ritüeller de yaşamda odur." (Evren, 2023).

Ritzer, Weber gibi, modern dünyada akılcı bir yaklaşım olarak rasyonalizasyonu dünyanın büyüünün kaybolması olarak görmüştür. Ritzer'e göre, rasyonalizasyonun beş ana unsuru bulunmaktadır: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, kontrol ve akılcılığın akıldışı doğası. Ancak, rasyonalizasyon süreci çelişkili bir süreçtir. Yani, rasyonalize edilmiş sistemler bir yandan dünyanın büyüünü yok ederken, diğer yandan yeni büyülenme biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni büyülenme, zaman ve mekân içinde farklı şekillerde kendini göstermektedir.(Kutlu, 2013a)

### **2.3.2 Ritüel Kavramı ve Alışveriş İlişkisi**

Alışveriş ile ritüel kavramı arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu bağ, özellikle kültürel, psikolojik ve sosyal açılardan incelendiğinde daha belirgin hale gelmektedir. Modern toplumda alışveriş, yalnızca ihtiyaçları karşılama amacı taşımakla kalmaz; aynı zamanda bireylerin sosyal kimliklerini ifade etmeleri, duygusal tatmin sağlamaları ve toplumsal düzene uyum göstermeleri gibi çeşitli işlevler de üstlenmektedir. Bu bağlamda alışveriş, bir tür ritüel haline gelebilmektedir.

Ritüel tanımında, mimarlıkta ve dolayısıyla mekân evriminde hafıza, önemli bir rol oynamaktadır. Ritüeller, mekânla birlikte gelişir, zaman içinde varlık gösterir, farklı biçimlendirilmiş yapılar aracılığıyla tekrar ortaya çıkar ve bazıları günümüzde dahi hatırlanır. Çoğu ritüel genellikle dini bağlamda yer alır ve tanrılara olan minnet duygusunu ifade etmek amacıyla uygulanırdı. Jormakka, "Heimlich Manouvres, Ritual in Architectural Form" adlı eserinde mimarlıkta ritüeli, vücudun inşa edilmiş çevre ile etkileşimini içeren ve günlük sosyal ilişkilerle devam eden bir olgu olarak tanımlar. Ritüel toplumsal hafıza ile ilişkili olduğundan, mekânın oluşumu, toplumsal olaylardan bağımsız düşünülemez. Ritüel, toplumsal olaylara bağlı olarak evrim geçirebilen ve uyarlanabilen özelliğe sahip bir davranış biçimidir (Ayatar, 2003).

Alışveriş, birçok toplumda ritüel gibi işlev görebilir ve tüketim alışkanlıkları belirli ritüellere dönüşebilir. Bu kutsallaştırma tüketicilerin nesnelere, mekânlara ve zamanlara değer atfetmesiyle, toplumda uyum ve bireyde anlam yaratma süreci olarak işlemektedir. Örneğin, haftalık alışverişler, tatil alışverişleri veya yılbaşı alışverişleri gibi belirli zaman dilimlerinde yapılan alışverişler, toplumsal ya da kişisel bir dönemi kutlamak amacı taşımaktadır. Alışverişte geçirilen zaman ise

sadece ihtiyaçları karşılama değil, aynı zamanda sosyal etkileşimde bulunma ve kolektif bir deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. Bu etkileşim, bir tür sosyalleşme ritüeline dönüşebilmekte ve alışveriş, sosyal ve kültürel bağlamda da güçlü bir şekilde ritüel haline gelmektedir. Bayramlar, kutlamalar veya özel günler gibi dönemlerde yapılan alışverişler hem bireysel hem de kolektif bir ritüel haline gelmektedir. Örneğin, noel alışverişi, bayram alışverişi veya doğum günü alışverişleri, toplumsal normlarla uyumlu bir şekilde kutlanmaktadır. Ayrıca hediye alışverişi de toplumsal ilişkileri pekiştiren ve anlamlı bir deneyim oluşturan bir ritüel halini almıştır. Tüketicilerin tüketim nesnelerine atfettiği kutsallık, pazarlamacılar ve markaların kendi süreçlerinden bağımsız olarak ortaya çıkmış ve tüketiciler davranışlarındaki ritüel alt yapıyı oluşturmuştur (Belk et al., 1989).



**şekil 2.4 :** Strasbourg Christmas Market – Fransa.

Din bayramlarda alışverişin özel bir anlam taşıması, ilk olarak agora yaşamıyla başlamıştır. Örneğin, kış sonlarında Delos'ta düzenlenen Apollon'a şükran şenliği, Atina'da ilkbaharda kutlanan Pallas Athena festivali ve dört yılda bir Delphoi ve Olympia'da yapılan spor etkinlikleri, tanrılara adanmış törenler olarak bu kentlere gelen kalabalıklarla dolardı. Bu durum, dini kutlamaların kazançlı ticaret için önemli bir fırsat sunduğu bir dönemi başlatmıştır (alışlar, 2019).

Giddens, sosyolojik bir bakış açısı ile ritüel kavramına örnek olarak kahve içmekten bahseder, bu sayede ritüel, sosyallik ve sosyoloji arasındaki ilişkiyi vurgular. Sıradan

bir aktivite olan kahve içmekten bahsederken, hiç de ilginç olmayan bu davranış için ne söylenebileceğini sorgular ve kendisi cevap verir, “pek çok şey” öncelikle kahvenin sıradan bir içecek olmayıp toplumsal etkinliklerimizin bir parçası olarak sembolik bir değer taşıdığından bahseder. Kahve içmek için bir arada olan iki kişinin aslında gerçekten bir şeyler içme eyleminden çok konuşmakla ilgileneceklerini belirtir. Genel olarak toplumlarda yeme içme gibi eylemlerin toplumsal etkileşim ritüellerinin gerçekleşmesi için ortamlar oluşturduğunu ve bu durumun da sosyolojik incelemeler için çok zengin bir konuyu ortaya çıkardığını ifade eder (Kutlu, 2013a).

Ritüel kavramının ürün bazlı olarak alışverişe etkisini anlamak için Türk kahvesi örneği verilebilir.

Türk kahvesi, Türk toplumu kültürünün önemli bir parçası olup, yüzyıllardır süregelen geleneklerle şekillenmiş bir ritüeldir. Kahve, yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı yansıtan, iletişim kurmayı sağlayan ve sosyal ilişkileri pekiştiren bir kültürel öğedir. Kahve falı, tuzlu kahve gibi gelenekler, kahve kültürünün soyut unsurlarını oluştururken, kahvenin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulmasında kullanılan ekipmanlar ise Türk Kültürünün somut öğelerini ortaya koyar. Kahve, çeşitli özel günlerde, düğünlerde, misafirliklerde ve dini bayramlarda ikram edilen önemli bir içecektir. Bu geleneksel ritüeller, toplumda sosyalleşmeyi teşvik eder ve Türk kahvesi bu süreçte merkezi bir rol oynar. Türk kahvesi, kız isteme töreni gibi önemli sosyal olaylarda da yer alır. Kahve ikramı, sadece bir içecek sunma anlamı taşımakla kalmaz, aynı zamanda ailelerin birleşmesi ve evliliğin simgesi olarak anlam kazanır. Ayrıca, kahve ile sunulan su, kahvenin ve tatlının aromasını ayırır ve ağızdaki telveyi temizler. Bu suyun sunulması, misafirin aç olduğunu veya tok olduğunu belirten bir mesaj olarak kabul edilmiştir. Kahve, dilde de etkiler yaratmış ve "kahvehane" gibi kelimeler türetilmiştir, bu da kahvenin toplumsal iletişimdeki rolünü vurgular. Türk kahvesi, popüler kültürle de ilişkilidir. Zamanla değişen mekânlar, kahve tüketimindeki farklılıklar ve kahve ritüellerinin evrimi, popüler kültürle bağlantılıdır. Kahve kültürünün kuşaklar arasındaki farklar, sosyal medya ve geleneksel medyanın etkisi gibi faktörler de kahve tüketimi üzerinde belirleyici olmuştur. Kahve, toplumsal bağları güçlendiren, iletişimi artıran ve kültürel anlam taşıyan bir araç olarak günümüzde daha geniş bir alanda, farklı yaş grupları arasında da tercih edilmektedir (Kavlak & Akova, 2022). Bu bağlamda Türk Kahvesi, kendi tüketim mekânlarını oluşturması, pişirilmesinden sunumuna kadar

olan bütün süreçlerle ritüel anlamda hem sosyal alışverişi sağlar hem de ekonomik anlamda bir tüketim aracıdır. Son dönemlerde daha da yaygınlaşan kahveciler de ritüellerin mekân ile olan karşılıklı ilişkisini niteler durumdadır.



Şekil 2.5:Közde Kahve Ritüeli.

Genellikle alışveriş bireylere sadece bir ihtiyacı karşılamaktan daha fazlasını sunmaktadır. Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini belirlemeleri için önemli bir araçtır. Alışveriş, kişisel tarzı yansıtmaya veya toplumsal gruplara ait olma gibi işlevlerle kimlik oluşturma bir aracı olabilirken, bu süreç, bireylerin kendilerini dünyaya nasıl sunduklarıyla ilgilidir ve ritüel bir anlam taşımaktadır. Ayrıca alışveriş yapmak, duygusal bir tatmin de sağlayabilir ve özellikle stresli dönemlerde yapılan alışveriş, rahatlama ve ödüllendirme aracı olarak görülebilmektedir. Alışverişin psikolojik yönleri, onun bir ritüel haline gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar alışveriş yaparken belirli tekrarlayan alışkanlıklar geliştirmektedir. Bu süreç, duygusal gereksinimleri karşılayarak rahatlama, mutluluk ya da heyecan gibi duygusal ödüller sağlayan bir deneyim haline gelmektedir. Böylece alışveriş, bir ödüllendirme ritüeline dönüşmektedir. Bunun yanı sıra, alışveriş, kişisel bakım ve özen gösterme pratiğiyle benzer bir işlev görmektedir. Bireyler bu süreçte kendilerine vakit ayırıp, kendilerini iyi hissetme imkânı bulmaktadır (Campbell, 2005).Modern tüketim kültüründe alışverişin ritüel özellikleri, sosyal medya ve duygusal boyutlarla daha da güçlenmektedir. Sosyal medya, bireylerin markalarla ilgili öneri ve görüşlerini birbirlerine ilettikleri bir ağ etkisi yaratmaktadır. Markaların hedef kitlelerine ulaşmak için influencerları kullanmasına olanak tanımaktadır. Tüketiciler, influencerların önerilerine ve yaşam tarzlarına büyük ilgi göstermesi tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, kimliklerini, toplumsal ilişkilerini

ve markalarla olan etkileşimlerini şekillendirmektedir. Modern tüketim davranışlarıyla sosyal medya entegre bir şekilde hareket etmektedir. Markaların daha kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunmalarını sağlamaktadır. Hedeflenmiş reklamlarla kullanıcıları etkileyerek, bireylerin alışveriş kararlarını şekillendirmektedir. Sosyal medya platformları, alışverişle ilgili ritüel davranışları teşvik ederken, influencerlar ve sosyal medya kampanyaları, alışverişini bir kutlama veya ödüllendirme ritüeline dönüştürmektedir (Solomon, 2020).

Alışveriş ve ritüel arasındaki bağlantı, alışverişin sadece ekonomik bir faaliyet olmanın ötesine geçerek, kültürel, sosyal ve psikolojik bir anlam taşımasına dayanmaktadır. Modern toplumda alışveriş, belirli zamanlarda, duygusal ihtiyaçları karşılayarak, kimlik inşası yaparak ve sosyal bağları güçlendirerek bir ritüel haline gelmiştir. Bu bağlamda, alışveriş sadece pratik bir amaç taşıyan eylem olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve bireysel düzeyde anlam taşıyan bir ritüel olarak da değerlendirilmektedir.

### 3. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI

Bu bölümde tezin temel konusu olan alışveriş mekânları incelenecektir. Alışveriş mekânlarının tarihi gelişiminden bahsedilecek olup, mekânların evrimindeki kırılma noktaları ve reaksiyonları anlatılacaktır. Günümüzde önemli bir yer edinen modern alışveriş merkezlerinin gelişimi ve dönemsel olarak işlevi ve mekân kurgularındaki eğilimler açıklanacaktır.

#### 3.1 Alışveriş Mekânlarının Tarihi ve Kırılma Noktaları

Alışveriş, tarihsel olarak insanoğlunun temel etkinliklerinden biri olarak, kent merkezlerinde sosyal bir eylem biçimi haline gelmiştir. Ürün dolaşımının gerekliliği, her dönemde farklı uygarlıklarda belirli bir mekânda şekillenmiştir. Antik Yunan'daki agoralar, kentlerin alışveriş ihtiyaçlarına yanıt verirken, aynı zamanda toplumsal iletişim ve sosyal etkileşim alanı işlevi de görmüştür. Agoralar, kentsel yapıların ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, alışveriş dışında başka sosyal işlevleri de yerine getiren çok işlevli kamusal alanlar olarak gelişmiştir. Bu gelişim, kentlerin çekirdek alanlarında alışveriş için ayrılmış yerlerin, insanlık tarihindeki değişimlere rağmen sürekliliğini korumasına zemin hazırlamıştır (Çalışlar, 2019).

Eski çağlarda agora, bedesten, çarşı, han ya da pazar olarak adlandırılan, satıcının ve alıcının ihtiyaçlarının kesiştiği noktalar her zaman diliminde alışveriş eyleminden daha fazlasına hizmet eden toplumsal mekanlar olmuşlardır.



Şekil 3.1: Agora ve Kent Merkezi.

M.Ö. 7. yüzyılda Yunanca' da agora olarak adlandırılan antik dünyanın pazar yeri olma özelliği taşıyan bu mekanlar, genellikle insanları bir araya getirme, politika ve eğlence amaçlarıyla kullanılıyor ve dönemin teolojik inançları tarafından denetlendiği belirtiliyordu. Ünlü bir düşünür olan ve aynı zamanda tüccarlık yapan Platon da ticaretin tüm dolandırıcılık girişimlerinin Zeus tarafından gözlendiğini yazmaktaydı (Ercansungur & Talimciler, 2021).

Gelişen şehirlerle birlikte, sabit hale gelen pazarlar ve bu pazarlarda kurulan tezgahlar, kapalı alanlara taşınmaya başlamıştır. Bu dönüşüm hem hizmet sürelerini hem de kalitelerini artırarak, tezgahların güvenliğini de sağlamıştır. Roma İmparatoru Trajan döneminde (M.S. 53-117), Roma'da ihtiyaç doğrultusunda ilk kapalı alışveriş yapısı inşa edilmiştir. Bu yapı, Roma'nın politik merkezini oluşturan forumda yer almakta olup, yarı dairesel bir formda ve bazilika benzeri bir bina olarak tasarlanmıştır. İçinde bir dizi dükkân barındıran bu yapının her bir dükkanının girişi, merkezi bir koridora açılmaktaydı, böylece müşteriler ürünleri sırayla görme imkânı buluyordu. Aynı yapıda, şehirdeki uzak bölgelerden gelenlere hizmet veren yeme içme alanları da mevcuttu. Trajan'ın ileri görüşlü yaklaşımının bir örneği olarak, bu alışveriş merkezi, günümüz tedarik zincirlerine benzer bir çeşitliliğe sahipti. Pazarda çok sayıda farklı ürün yer almakta, satıcılar arasında yüz elliye aşan bir sayı ile lüks ürünler olan ipek kumaş, nadir baharatlar ve taze gıda maddeleri de mutlaka bulunuyordu.



Şekil 3.2: Trajan Forum.

Alışveriş mekânlarının; antik dönemde agoralar ile başlayan, orta çağda yerini meydanlar ve sokaklara devrettiği, zamanla hanlar, pasajlar, mağazalar ile devam eden ve modern alışveriş merkezlerine olan yolculuğu böylece başlamıştır. Zaman içinde, alışveriş mekânları toplumsal, ekonomik ve siyasal kültürün yansıdığı kentsel alanlara dönüşmüştür.

Petra, Palmyra gibi özellikle mal değişim noktası olması amacıyla Ortadoğu'da ihtişamlı şehirler kurulmuştur. İstanbul'un fethi ile gerçekleşen mimari gelişmelerin en önemli sonuçlarından biri de her çeşit değerli eşyaların alışverişinin yapılabildiği bedestenlerdir. Bedestenlerin diğer alışveriş mekanlarından ayrılan en önemli özelliği ise; üretici, aracı ve tüketiciyi aynı kapalı mekânda buluşturmuş olmasıdır (Çalışlar, 2019).

İ.Ü. İktisat Fakültesi öğretim üyesi iktisat tarihçisi Doç. Dr. Coşkun Çakır'la yapılmış olan röportajda, Çakır tarihimizde pazarların kutsal olduğunu belirtmiş Osmanlı Devletindeki pazar yapıları hakkında şu bilgileri vermiştir; Osmanlı Devleti'nde iç ticaretin faaliyet alanı üç ana yapıdan oluşmaktadır. Hafta pazarları, panayırlar ve büyük ticaret şehirleri ticaretin ana yapılarını oluşturmaktadır. Hafta pazarları, küçük şehirlerde ve büyük köylerde kurulan, yerel tüketicilerin adından da anlaşılacağı gibi yalnızca bir gün için ulaşabileceği, pazarlardır. Bir diğer yapı olan ticaret şehirlerinde ise daha planlanmış esnaf faaliyetleri görülmektedir. Esnaflar ürettikleri ürünleri emtia pazarlarında, bedestenlerde ve ticaret hanlarına satmaktaydılar.



Şekil 3.3: Osmanlı'da Hafta Pazarı.

Hafta pazarlarından farklı olarak panayırlara ise yılda bir veya birkaç kez ve belirli yerlerde kurulan, genelde bir hafta ile bir buçuk ay arasında kurulu olarak kalan ve daha geniş bir bölgenin mallarının bir araya geldiği büyük pazarlardır.

Panayırlar pazarlardan ölçekleri ile farklılaşır. Panayırlar büyük ölçekli pazarlardır. Pazarlarda olduğu gibi yerel tüketicinin katılması ile sınırlı kalmaz uluslararası olabilir, yerli ve yabancı tüccarlar katılım sağlar bu sayede daha çok nüfusu kendine çeker, en önemli özelliği de daha uzun süreli olmasıdır. Bu bağlamda panayırların Osmanlı Devletindeki varlığı ve devletin bunları düzenlemesi on altıncı yüzyıldan itibaren başlar. Pazarları mahalli idare, panayırları ise merkezi idare organize eder.

Osmanlı Devleti'nde Osman Gazi zamanlarından itibaren pazarların varlığı net olarak bilinmektedir. Bu pazarlar günümüzde Anadolu'da da hala varlığını sürdürmekte olan haftanın bir günü, bir defa kurulan hafta pazarlarıdır. İlçelerde veya kasabalarda haftanın bir ya da iki günü hafta pazarı günüdür. Örnek olarak Reşadiye'deki hafta pazarı pazartesi günü olurken, Niksar'ın salı günü kurulur. Bu anlamlı bir takip yapılmasını sağlayarak pazarcıların farklı yerleşim yerlerinde bir takvim düzeni ile ticaretlerini yapmalarına olanak tanır. Aynı zamanda bu takvimlendirmenin etkisi ile yerleşim yerleri hafta pazarının kurulduğu güne göre isimlendirilmiştir; Pazaryeri, Salıpazarı, Çarşamba, Perşembe gibi isimler gibi.

Fuarlar, belirli zamanlarda ve belirli yerlerde ticaret mallarının tanıtılması ve pazarlanması amacıyla düzenlenen sergiler, satış merkezleri ve büyük pazarlardır. Fuarlar, genellikle geniş bir katılım ve daha organize bir yapı ile gerçekleşir. Ancak, fuarların pazarlardan bazı farkları vardır. Öncelikle, pazarlar genellikle sadece bir ya da birkaç gün süren ticaret etkinlikleriyken, fuarlar daha uzun süreli organizasyonlardır. Fuarlar, bir ay, bir buçuk ay gibi sürelerle düzenlenebilir ve bu süreçte ticaret, sergileme ve tanıtım faaliyetleri devam eder. Bu uzun süreli etkinlikler, katılımcılara daha fazla ticaret yapma ve daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmaktadır (Pazarcı E-Dergi, 2016).

Batıda olduğu gibi, Osmanlı'da pazarlar kutsal bir anlam taşıyan ve toplumsal hayatta önemli bir yeri olan mekanlar olarak kabul edilirdi. Önemli bir kültürel ve dini anlamı da bulunmaktadır. Pazarların kurulması, özellikle cuma namazı günleriyle denk getirilirdi. Bu gelenek, "Bazar durur, Cuma kılınur" gibi ifadelerle yerleşim yerlerinin kimliğinin oluşmasına da etkide bulunmuştur ve Osmanlı kayıtlarında da

sıkça yer almıştır. Bu nedenle bölge isimlerinde Cumapazarı ismine sıkça rastlamak mümkündür. Cami ile pazar arasındaki ilişki günümüzde de sürmektedir (Pazarcı E-Dergi, 2016).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde de alışveriş mekanları önemli merkezler olarak varlıklarını sürdürmüş, hanlar ve kapalı çarşılar bu dönemde daha da önem kazanmıştır. 500 yıllık bir geçmişe sahip olan İstanbul'daki Kapalıçarşı, 110 bin 868 m<sup>2</sup>'lik bir alana yayılmış, 45 bin m<sup>2</sup> kapalı alan, 65 sokak üzerindeki 3600 dükkân ve 14 hanıyla dünyanın en eski alışveriş merkezi olma özelliğine sahiptir (Patat, 2018).



Şekil 3.4: Kapalı Çarşı.

Burjuva ekonomisinin Rönesans ile evrim geçirmesinin, ardından gelen sanayi devrimiyle birlikte alışveriş merkezleri tasarımları modern döneme has etkilerle yeniden şekillenmiştir. (Çalışlar, 2019)

Modern alışveriş merkezlerinin kökenleri 19. yüzyıla dayanmaktadır. Bu dönemde, günümüz alışveriş merkezlerinin öncüleri olarak kabul edilen yapılar arasında büyük şehirlerdeki pasajlar ve büyük mağazalar bulunmaktadır. Londra'da düzenlenen dünya sergisi fuarı için inşa edilen 'Crystal Palace', bu gelişmenin güzel bir örneğini sunmaktadır (Patat, 2018).

### 3.2 Modern Alışveriş Merkezleri (AVM'ler)

AVM'ler, içerdikleri hizmetler ve temalarına göre farklı konseptlerde tasarlanabilir. **Klasik AVM**, genellikle 30'dan fazla mağaza ve otoparktan oluşan, süpermarket ile birkaç büyük mağaza (anchor shop) içeren en yaygın AVM türüdür.

**Temalı AVM**, turistlere (yerli turist dahil) yönelik olup, temalı eğlence merkezleri, restoranlar ve sinema/tiyatro gibi mekânların ön planda olduğu, genellikle şehir merkezlerinin dışında yer alan AVM'lerdir.

**Outlet AVM** ise sadece indirimli mağazaların bulunduğu AVM'lerdir; burada eski sezon, seri sonu, ikinci kalite ve outlet ürünleri satılmaktadır.

**Açık Hava AVM** ise klasik AVM'lerin özelliklerini taşıyarak alışverişin açık havada yapıldığı, restoranların geniş teraslara sahip olduğu AVM türüdür ve temalı açık hava AVM'leri de yaygın olarak bulunmaktadır.

Çekim alanlarına göre de AVM'ler farklı kategorilere ayrılır.

**Etkili AVM** (Power Center), şehir merkezine uzak bölgelerde yer alan ve büyük ölçekli birkaç mağazanın (örneğin, departman mağazaları, elektronik marketler, yapı marketleri ve süper/hipermarketler) bir araya geldiği AVM'lerdir.

**Bölgesel AVM** (Regional Center), yaya trafiği üzerinde bulunan ve süpermarket ve büyük mağazaların (anchor shop) yanı sıra 30'un üzerinde mağaza barındıran, genellikle orta veya büyük ölçekli AVM'lerdir.

**Komşu Kapı AVM** (Neighborhood Center) ise daha küçük ölçekli, ürün çeşitliliği daha sınırlı ve genellikle bir ilçenin gündelik ihtiyaçlarını karşılayan AVM'lerdir; bu tür AVM'lerde market, kuru temizleme, kuaför, anahtarıcı gibi hizmetler bulunur ve genellikle "Service Center" olarak adlandırılabilir.

AVM'ler, kiralanabilir alanlarının büyüklüğüne göre de dört ana gruba ayrılmaktadır:

**Ekstra Büyük Boy AVM:** Kiralanabilir alanları **80.000 m<sup>2</sup> ve üzeri** olan AVM'ler.

**Büyük Boy AVM:** Kiralanabilir alanları **40.000 - 80.000 m<sup>2</sup>** arasında olan AVM'ler.

**Orta Boy AVM:** Kiralanabilir alanları **25.000 - 40.000 m<sup>2</sup>** arasında olan AVM'ler.

**Küçük Boy AVM:** Kiralanabilir alanları **5.000 - 25.000 m<sup>2</sup>** arasında olan AVM'ler (İpekçi, 2014).

Bu sınıflandırmalar, AVM'lerin sundukları hizmetlerin türüne, büyüklüklerine ve hedef kitlelerine göre çeşitlendiğini göstermektedir

### **3.2.1 Modern Alışveriş Merkezlerinin Kuruluşundan Günümüze Mekânsal Değişiklikleri**

Tarihsel süreçte farklı isimlerle anılan ve genellikle alışverişin yanı sıra sosyal etkinlikleri de içinde barındıran pazarlar, kentlerin önemli yapıları haline gelmiştir. Bu mekanlar, alışverişin yanı sıra kentsel etkileşim, toplumsal bağlantılar ve sosyal etkileşim için de kullanılmıştır. Kent yaşamındaki bu tür kamusal alanların yapısı, dönemin sosyal, ekonomik ve siyasi koşullarından etkilenmiştir. Bu pazarlar, bazen dini ya da siyasi amaçlarla bir araya gelen toplulukların buluşma noktası olmuş, bazen de festivaller ve panayırlarda gündelik yaşamın ritüellerine ev sahipliği yapmıştır. 18. yüzyıla kadar kentler genellikle baskın bir siyasi otoritenin egemenliğinde yönetilmiştir. Ancak bu dönemin ardından kapitalizmin etkisiyle kent yaşamı ve kamusal alanlarda büyük değişiklikler yaşanmıştır. Sanayi kapitalizminin gelişmesi, sadece üretim ve tüketim ilişkilerini değil, aynı zamanda kamusal mekanları ve bu mekanlardaki sosyal etkileşim biçimlerini de dönüştürmüştür. Kentler, bu değişimden farklı şekillerde etkilenmiş, bazı kentler bu değişimle öne çıkarken bazıları geride kalmıştır.

Paris ve Londra, 18. ve 19. yüzyıllarda endüstriyel kapitalizmin etkisiyle modernleşen en önemli iki metropol olmuştur. Bu kentlerde, alışveriş merkezlerinin temel işletme ilkelerinin temelleri atılmıştır. 19. yüzyılın başlarında, Paris'teki pasajlar, alışverişin niteliğinde büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Bu pasajlar, sadece malların sergilendiği alanlar değil, aynı zamanda tüketiciye bir deneyim sunan yerler haline gelmiştir. Bu dönemde, lüks mallar ve yeni tür eşya mağazaları ortaya çıkmış ve pasajlar, alışverişini görsel bir deneyime dönüştüren yerleşim şekli haline gelmiştir.

Bu dönemde, mallar sadece kullanım değerine sahip değil, aynı zamanda bir değer değişim aracı olarak da sunulmuş, tüketiciye hayal dünyasına girmesi için fırsatlar verilmiştir. Ancak, Paris'teki pasajlar, şehirdeki bulvarlar için yapılan düzenlemelerle yerini büyük departman mağazalarına bırakmıştır. Departman mağazaları, pasajların yerini alarak alışverişin yapısını daha sistematik ve kapsamlı hale getirmiştir.

Sanayi devrimi ile birlikte tüketim ve boş zamanın önemi artmıştır. Bu dönemde, kitlesel üretimle ulaşılabilir hale gelen ürünler için yeni alışveriş mekanlarına duyulan ihtiyaç doğmuştur. 19. yüzyıldan itibaren, çok katlı mağazalar, modern perakendeciliğin temellerini atmış ve alışverişin geleneksel açık alanlardan kapalı mekanlara taşınmasına yol açmıştır. Bu dönemde alışveriş, sadece gereksinimlerin karşılanması amacıyla yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmış, bir eğlence ve haz arayışına dönüşmüştür. Bu yeni kapalı alışveriş alanları, sabit fiyat sisteminin uygulanmaya başlanması ve müşterilere rahat dolaşım alanları sunulması gibi özellikler getirmiştir. Böylece alışveriş, daha rasyonel ve eğlenceli bir deneyim haline gelmiştir.

50'li yıllarla birlikte Batı'da alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, özellikle 70'li yıllarda post-fordist üretim ve tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasıyla hız kazanmıştır. Gruen'in tasarladığı ilk alışveriş merkezlerinin ardından, dünya genelinde sayısız alışveriş merkezi açılmıştır. Bu süreçle birlikte, pasajlar ve departman mağazaları yerini daha büyük ve işlevsel alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Alışveriş merkezleri, hem alışveriş hem de sosyal etkileşimin merkezi haline gelmiş ve alışverişin doğasını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Arklan, 2012).

1950 yılında Sainsbury, Croydon'da ilk self-servis mağazasını açtığında, bu mağaza konseptinin dünya çapında yayılacağı öngörülmemiştir. Bu fikir, alışveriş için uzun bir ihtiyaç listesiyle gelen bir kadından ilham alınarak geliştirilmiştir. Aynı yıl, James B. Douglas, Seattle'da Northgate adlı ilk büyük bölgesel alışveriş merkezini açtı. Northgate, banliyöde konumlanması, bünyesinde büyük bir departman mağazasının bulunması ve alışverişini kapalı alanlardan açık alanlara taşımaya yönelik özellikleriyle dikkat çekmiştir. Ardından, Shoppers World ve Northland Center gibi alışveriş merkezleri, çok katlı yapılar ve yeni özellikler ekleyerek alışveriş deneyimini daha kapsamlı hale getirmiştir.

1956 yılında Minnesota'da açılan Southdale Center, yeni nesil alışveriş merkezlerinin öncüsü olarak pek çok yeniliği bünyesinde barındırmıştır. Savaş sonrası dönemde, organize alışveriş merkezlerinin sayısında büyük bir artış gözlemlenmiş, 1960'larda ise bu artış belirginleşmiştir. Bu dönemde açılan alışveriş merkezleri, belirli standartların ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu merkezler, yalnızca mağazaların bulunduğu alanlar olmaktan çıkarak, restoranlar, bankalar, tiyatrolar, işyerleri ve

eğlence alanları gibi çeşitli hizmetleri de içeren kapsamlı birer kompleks haline gelmiştir.

1960'lı yıllarda, bireysel gelirlerin artması ve boş zamanın çoğalmasıyla birlikte alışveriş merkezleri, Amerikan toplumunda önemli bir sosyal buluşma alanı haline gelmiştir. 1960 yılında ABD'de bulunan 4.500 alışveriş merkezi, perakende sektörünün toplam satışlarının %14'ünü karşılarken, 1975 yılına gelindiğinde ise sayıları 16.400'e ulaşmış ve perakende sektöründeki payları %33'e çıkmıştır.

1960'lı ve 1970'li yıllarda, perakende sektöründeki yenilikçilik yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'ne özgü kalmamış, Fransa, İngiltere ve Batı Avrupa'nın birçok ülkesinde de büyük mağazacılık türleri ve yeni işletme formatları geliştirilmiştir. Fransa'da Carrefour'un hipermarket formatı, öncelikle ülke sınırlarını aşarak Asya ve Güney Amerika'ya kadar genişlemiş ve satışlarının büyük bir kısmını yurtdışı faaliyetlerinden elde eden şirketler ortaya çıkıştır. Hipermarket zincirleri, Auchan, Giant Family ve Leedmark gibi örneklerle çeşitlenmiş ve süpermarketlerden çok daha geniş ürün yelpazeleri sunmaya başlamıştır. 1970'lerde, süper bölgesel organize alışveriş merkezlerinin inşası artmış ve 1960'larda popüler olan tek katlı alışveriş merkezlerinin yerini çok katlı yapılar ile otoparklar almıştır (Çalışlar, 2019).

Bu dönemde, alışveriş merkezi yatırımcıları, varlıklarını daha verimli kullanmak amacıyla örgütlenmeye başlamış ve yönetim departmanları kurmuşlardır. Perakendecilikteki eğilim, ilişkisel pazarlama anlayışına yönelmiş ve pazarlamanın odağı, rakip işletmelerin bir araya gelerek müşterilerle güçlü ilişkiler kurup, onlara yalnızca mal ya da hizmet değil, aynı zamanda farklı değerler sunmayı hedeflemiştir.

Söz konusu gelişmeler, tüketici davranışlarındaki değişimle paralel olarak, yeni ihtiyaç ve beklentilerin doğmasına neden olmuştur. Yükselen yaşam standartları, kadınların iş gücüne katılımı ve artan rekabet gibi faktörler, bu kültürel dönüşümün itici güçleri arasında yer almıştır. Ayrıca, kitlesel iletişim araçlarının etkisiyle bireysel kimlikler, tüketim ürünleri ile tanımlanmaya başlanmış, moda ve geçiciliğin önemi artmıştır. Kentlerde, artık tek bir merkezden söz edilemez hale gelmiş, şehir dışındaki yeni konut alanları, yeni alt merkezler oluşturmuştur. Bu alt merkezler, kent merkezindeki ticari, sosyal ve kültürel aktiviteleri talep etmiş ve sağlıklı bir toplumsal yaşam için soyutlanmış ortamlardan uzaklaşarak, bireylerin bir araya gelebileceği yeni sosyal mekanlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç, Antik

Yunan'daki agora, Orta çağdaki pazar yerleri ve kent meydanlarının işlevinden farklı değildir. Postmodern kent yaşamının temel gereksinimi, farklı sosyal aktivitelerin gerçekleştirilebileceği alışveriş kasabaları olmuştur (Gruen, 2005) .

### **3.2.2 80'ler Sonrası ve 90'larda Alışveriş Merkezleri**

1980 ile 1990 yılları arasında dünya çapında 16 binden fazla alışveriş merkezi inşa edilmiştir. Bu dönemde gerçekleştirilen yatırımlar, alışveriş merkezlerinin yeni milenyumda egemen bir rol üstleneceğini göstermektedir. 1990'lı yıllarda outlet mağazalarının sayısında büyük bir artış meydana gelmiş, başlangıçta yalnızca uygun fiyatlar ve indirimli ürünler sunan outletler, zamanla alışveriş merkezi benzeri hizmetler sunarak faaliyet alanlarını genişletmiştir. Outlet'ler, çocuk oyun alanları, canlı konserler, açık hava sineması, 3D sinema salonları ve interaktif oyunlar gibi çeşitli etkinlikler düzenlemeye başlamıştır.

Alışveriş merkezleri, boyutları ve konumları ne olursa olsun, yalnızca ticaret yapılan alanlar olmaktan çıkmış, mimari gösteriler ve simülasyonlar aracılığıyla insanları cezbeden ortamlar yaratmıştır. Ancak bu estetik ve çekici atmosferin arkasında, metropol yaşamını düzenleyen, akılcı ve planlı bir anlayış bulunmaktadır. Bu anlayışın temelinde, küresel sermaye odaklarının ekonomik kârlılığı en üst seviyeye çıkarma beklentisi yer almaktadır (Çalışlar, 2019).

Teknolojinin gelişimi ile mekânlarda konfor ve tatmin sağlayacak öğeler artmıştır. Özellikle 90'lar sonrası insanlar kendi yaşam alanlarında bu konfora ulaşamıyor olsalar bile AVM'lerde bu konfora sahip olabilecekleri için zamanlarını bu mekânlarda geçirmek istemeye başlamışlardır. Güzel iklimlendirilmiş ve aydınlatılmış AVM'ler sıcak ya da soğuk günlerde daha az efor sarfederek alışveriş, sosyalleşme, eğlence, etkinlik, yemek yeme gibi birçok işlevin bir arada bulunduğu hayatı kolaylaştıran ve zamandan tasarruf sağlayan, ciddi anlamda kurgulanmış mekânlar haline gelmiştir. Birden çok imkânı birden sağlayan bu yapılar günlük hayatın da bir parçası haline gelmişlerdir. Arkadaş buluşmaları, sinema ve eğlence salonları, çocuk oyun alanları, süpermarket, eczane, yemek alanları ile hafta sonları kısıtlı bir özgür zamana sahip olan modern kentli insan bütün gününü sorunsuz bir şekilde aktif olarak tek bir mekânda geçirebilmektedir. Aynı şekilde kentli modern bir aileyi ele alırsak, ailedeki her ferdin zamanını keyifli ya da verimli geçirmesini sağlayabilecek bir aktivite bulacağı AVM'ler, ailenin giyim, gıda vb. ihtiyaçlarını

giderme ve sosyalleşmesi için imkân sağlaması gibi özellikleri ile vakit geçirmeyi sıklıkla tercih ettikleri alışveriş mekânlarıdır. AVM'ler ile aynı aktivitelerin kent meydanları ve çarşılarında yapılabilmesi de tabii ki mümkündür. Ama dış ortamda devreye giren hava sıcaklığı, yürüme mesafeleri, yaya veya taşıt trafiği ya da mekânlar arası mesafeler ve planlı olmayan sokak yerleşimleri gibi etmenler konfor anlamında AVM'lerin tercih edilmesine neden olmaktadır. Zaman ile şekillenen sokak çarşılarında örgütlü ve planlı bir yerleşim yapılmadığı için benzer içerikteki mağazalar birbirinden uzak olabilmekte ve bu da ulaşım anlamında sorun yaratabilmektedir. AVM'lerdeki planlanmış ve kategorize edilmiş katlar ve alanlar ile tek bir yapı içinde bulunup istenilen birçok mağazaya ulaşmak mümkün olmaktadır. Yemek yeme konusu için de aynı şekilde tek bir katta birçok alternatifin bir arada bulunduğu AVM'lerin, tek bir binada sağladığı bu konfor tercih nedenlerinden yalnızca bir başkasıdır.

### **3.2.3 2000'ler Sonrası ve Günümüzde Alışveriş Merkezleri**

Klasik AVM'lerin sunduğu tek bir yapı içinde sunulan olanaklar bireylere suni bir konfor sağladığı ve dış dünya ile iletişimi tamamen kopardığı için zamanla, özellikle 2000'ler sonrasında bazı yansımalar da neden olmuştur. Açık alanlara duyulan istek ile sokakların da yer aldığı AVM'ler yaygınlaşmıştır. Büyük modern siteler kendi bünyelerinde açık çarşı mantığında kurgulanan modern yaşam merkezleri oluşturmaya başlamıştır.

Alışverişte cadde mağazacılığına dönüş eğilimi başlamıştır. Yarı açık AVM'ler, sokak konsepti ve geçmişe öykünen oluşumlar ile AVM'ler şekil değiştirmeye başlamıştır. Planlanmış yemek sokakları, kıyafet mağazalarının bulunduğu alanlar kafelerin yer aldığı kavşaklar ile planlanmış küçük bir şehir merkezini andıran ve standart AVM'lerin bütün imkanlarını da yanında sunan yapılar artmaya başlamıştır. Daha büyük alanlara yayılan yapılar sokaklar ve katmanlar halinde inşa edilmeye başlanmıştır (VitrA Çağdaş Mimarlık Dizisi 1 -Ticari Yapılar, 2012).

Kazakistan'ın Astana bölgesinde yer alan Norman Foster tarafından tasarlanan modern AVM Khan Shatyr Kazak tarihinde büyük önemi olan geleneksel göçebe yapı biçimi olan çadırdan esinlenerek tasarlanmıştır. Khan Shatyr, 'Hanın Çadırı' anlamına gelmektedir. Geleneksel paternlerin modern dünyadaki devasa yansıması

niteliğindeki bu büyük yapı dışarıdan bakıldığında dev bir çadıra benzemektedir. Fakat dönemin bütün ihtiyaçlarına cevap veren bir alışveriş ve eğlence merkezi olmakla birlikte alışılmışın dışındaki bazı tasarımlarla deneyim merkezi haline de gelmektedir. Kışları çok soğuk yazları da sıcak olan sert Kazakistan iklimini yaşayan şehirde, AVM içinde yıl boyunca konforlu bir iklimlendirme sağlanmaktadır. Üst katında yer alan plaj dekorundaki havuzu ile AVM'lere has beklenmedik olan ve büyüğü atmosfer özelliklerini taşımaktadır. Mimari öğeleri dönemin son teknoloji sistemleri ile tasarlanmıştır(Foster & Partners, n.d.).



Şekil 3.5: Khan Shatyr Alışveriş Merkezi.



Şekil 3.6: Khan Shatyr AVM Havuz Katı.



**Şekil 3.7:** Khan Shatyr AVM İç Mekân'dan Çadır Taşıyıcı Strüktür Görünüşü.

2000'ler sonrası AVM'lerin durumu 4. Bölümdeki; “Modern Alışveriş Merkezleri (AVM'ler) ve Ritüel Arasındaki Bağlantı” ve “Günümüz Alışveriş Merkezlerinin (AVM'lerin) Modern İnsanın Yeni Ritüelleri Karşısında Geçirdiği Dönüşümler” başlıkları altında daha detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

### **3.3 Ritüel Kavramı ve Alışveriş Mekânı İlişkisi**

Ritüeller mekânın oluşumuna etki ettiği gibi, aynı zamanda mekânı dönüştürme yeteneğine de sahiptir. Bununla birlikte, ihtiyaç oluşmadığında, ritüelistik davranışlar zamanla ortadan kaybolma eğilimindedirler. Toplumsal, ekonomik ve teknolojik yapıya bağlı olarak birlikte gelişen ritüel ve mekân ilişkisi, birinin diğerini doğurması şeklinde basit bir ilişki değildir. Bireysel ritüeller ise, bu etkilerle şekillenen zihinsel durum ve kişisel deneyimlerin etkisi altında bilinçsizce mekânda tekrarlanır. Endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkan yapılar ise toplumsal hareketten esinlenilerek ritüeller önerir. Çarşı yapıları örneğinde olduğu gibi yeni oluşan yapı tiplerinde ritüellerin oluşması için gerekli olan ortam zaten mevcuttur. (Ayatar, 2003).

Tüketim, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren çağın temel belirleyicisi olmuş ve daha fazla tüketmek, dünyevi bir dinin yerine getirilmesi gereken bir ritüel haline gelmiştir. Yeni alışveriş merkezlerinde gerçekleşen bu ritüel, adeta tüketim tapınaklarına dönüşmüştür. Gösteri Toplumu adlı eserinde postmodern mimari üslubunu eleştiren Debord, günümüz toplumlarının aslında birer gösteri toplumu

olduğunu ifade eder. Gündelik hayatta karşılaşılan pek çok unsurun, gerçeğin bir tür dönüşümü olduğunu vurgular (Sungur, 2011).

Toplumun yapısındaki değişimle paralel olarak, algılar ve değer yargıları da değişmiş; bu durum, insanların tüketim anlayışını yeniden şekillendirmiş ve kuşaklar arasında farklı tüketim alışkanlıklarının ve ritüellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ritüeller doğası gereği kendi mekânlarına ihtiyaç duymakta ve kendi mekânlarını oluşturmaktadır. Alışveriş mekânları da tüketim alışkanlıklarının yeni ritüelleri çerçevesinde zaman içinde gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir.

Ritzer, alışveriş merkezleri tüketicilere daha büyü, fantastik ve sihirli ortamlar sunarak, sürekli olarak daha fazla tüketiciyi çekmeyi amaçlar, bu renkli, ışıklı ve çarpıcı mekanlar, dış dünyanın monotonluğundan kaçan insanları içlerine çeker ve onlara aradıkları ya da aramadıkları her şeyi tek bir çatı altında sunan bu yerler, insanları tüketim alanına çekmeyi ve orada daha uzun süre kalmalarını sağlamayı hedefler demiştir. (Sungur, 2011).

Tüketim olgusundaki yapısal değişimi inceleyen birçok toplumbilimci, tüketimin anlam ve işlevinde de önemli değişikliklere dikkat çeker. Bu dönüşümün en önemli özelliği, bir ürünün satılmasının ya da satın alınmasının, sadece kullanım değil, aynı zamanda yaşam biçimini tanımlayan bir unsur olmasıdır. Tüketim artık sadece maddi ihtiyaçları karşılama amacını aşarak kültürel bir eylem halini almaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketim, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren çağın temel belirleyicisi olmuş ve daha fazla tüketmek, dünyevi bir dinin yerine getirilmesi gereken bir ritüel haline gelmiştir (Yanıklar, 2006).

Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak, mekânın tasarımı, renkler, sesler ve kokular gibi duyuşal unsurlar ile bir ritüelin etkisi gibi alışverişini deneyimsel ve unutulmaz kılmaktadır. Mevsimsel değişimler ve özel sezonların kutlanması için alışveriş merkezlerinde uygulanan konsept tasarımlar görsel bir deneyim sağlarken sezon indirimi, okul alışverişini ya da ürün lansmanları gibi etkinlikler de özelleştirilmiş bu mekanlarda alışveriş işini ritüel olma durumunu güçlendirir. Dünyanın her yerinde kutlanan toplumsal ve global özel günler ve bayramlar için alışveriş mekanları ve özellikle AVM'ler özel tasarım dekorlar ve ışıklandırmalar kullanarak, ciddi bütçeler ayırdıkları süslemelerle yeni yıl, cadılar bayramı, sevgililer günü gibi özel günleri adeta alışveriş festivallerine çevirmektedir. AVM'lerin

genelinde kurgulanan görsel tasarımlar mekanları, gezilip zaman geçirilmek istenecek coşku yaratan alanlara dönüştürmektedir. Bu deneyimin ve sosyal paylaşımın sağlandığı alışveriş mekanlarındaki sembolik öğeler alışveriş yapma eyleminin ritüele dönüşen yanını oluşturmaktadır.



Şekil 3.8: Kiev’de bulunan Globus AVM cadılar bayramı tavan dekoru. (2017)



Şekil 3.9: İstanbul Akmerkez AVM Sevgililer Günü AVM Girişi Süslemeleri.



**Şekil 3.10:** Malezya'nın Önde Gelen Alışveriş Merkezi Pavillion Kuala Lumpur, 'Refah Bolluğu' Çin Yeni Yılı Kutlamaları İçin Yapılan Süslemeler. (2023)

Mekân, tüketimle ilgili olarak kutsallaştırılmış ve akılcılaştırılmış bir yer haline gelmiştir; bu bağlamda yeni tüketim araçları, "tüketim katedralleri" olarak tanımlanabilir. Bu katedraller, bir anlamda birçok insan için büyü, hatta bazen dini bir karakter taşır. Tüketicileri kendilerine çekmek için, bu alışveriş merkezlerinin, her geçen gün daha büyüleyici, fantastik ve sihirli bir atmosfer sunmaları ya da en azından bu izlenimi vermeleri gerekir. Bu büyü, bazen kasıtlı olarak yaratılırken, diğer zamanlarda çevresel gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Örneğin, Moskova'daki McDonald's restoranının açılışı, Chartes Katedrali'ne benzetilmiş ve burada bir tür “kutsal haz” deneyimi yaşandığı ifade edilmiştir. Ayrıca, Disney dünyasına yapılan ziyaret, "orta sınıf hacı" olarak tanımlanmış ve Disney dünyasına gitmekle, Lourdes gibi dinsel mekânlara yapılan hac ziyaretleri arasında benzerlikler kurulmuştur (Ritzer, 2022).

Ritzer'in tüketim araçları ve merkezlerine ilişkin değerlendirmesi, modern dönemde tüketim alanlarının adeta tapınaklara dönüşmesine işaret eder. Bu merkezlere gitmek ve burada alışveriş yapmak, bir ritüel havası taşır. Rasyonel bir yapıya sahip olan bu

merkezlerde yapılan alışverişler ise "rasyonel ritüeller" olarak değerlendirilebilir (Kutlu, 2013b).

Alışveriş ritüelleri bazen yerleşik bir alışveriş mekânına bağlı olmaksızın sokak alışverişinde de karşımıza çıkmaktadır. Maraş dondurması satan bir satıcı yerel kostüm, dondurma tezgâhı ve dondurmayı sunarken yaptığı minik gösterisi ile dondurma alma eylemini bir deneyime dönüştürmektedir. Topluluk tarafından kabul gören ve bilinen bu satın alma eylemi dondurma alma işini bir ritüele çevirirken, bahsedilen bu unsurlar sayesinde dondurma tezgâhı, kıyafetler ve yapılan bu gösteri de alışveriş ritüelini tamamlayan öğelere dönüşmektedir. Bu örnekte dondurma tezgâhı kendi başına bir mekân oluşturmakta ve alışveriş eylemi de ritüel haline gelmektedir.

Semboller ile kendini ifade eden ve tüketim kültürü ile bağlar oluşturan ritüel davranışlar, şehir kültürünü ve tasarımını dönüştüren güçlü bir etken olarak hem toplum hem de mekân üzerinde şekillendirici bir etki yapmaktadır. Bu çerçevede, birey ve mekân arasındaki fiziksel ve sosyal ilişkiler, tüketim kavramı etrafında yeniden şekillenmektedir. Alışveriş mekânları, değişen tüketim kültürünün etkisiyle farklı işlevler üstlenirken, tüketimin gerçekleşmesi için gereken fiziksel tüketim ortamı da mimari anlamda, ekonomik, kültürel ve psikolojik etkilerin yönlendirmesi ile düzenlenmektedir. Alışveriş mekânları, tüketiciler tarafından deneyimlenebilen, kendi başına bir tüketim nesnesi haline dönüşmektedir. Bu mekânlardaki deneyimler ise modern insanın yeni ritüellerinden biri olmuştur.

Modern alışveriş merkezlerinin yanında geçmişten günümüze var olan ve alışveriş geleneğini nispeten daha az miktarda değişime uğratarak devam eden alışveriş mekânları da bulunmaktadır. İstanbul'daki Kapalıçarşı gibi alışveriş mekânları, mekânın tarihi dokusu sayesinde oluşturduğu atmosferi ile başlı başına ritüel bir etki yaratmaktadır. Bu tip mekânların varlığını sürdürmesi tüketiciye sadece o mekânda bulunarak dahi bir deneyim yaşatır.

Tayland'daki yüzen pazarlarda yüzlerce yıldır insanların kendi sandallarıyla satış yaptığı kanallar bulunmaktadır. Bu kanallarda oluşan bu alışveriş trafiği şehrin geri kalan kısımlarındaki modernleşmeye meydan okuyarak bir gösteri gibi yerliler ve turistler tarafından icra edilmektedir.



Şekil 3.11: Tayland Yüzen Pazar.

Birbirinden farklı ülkelerde, farklı mekânlarda benzer davranış biçimleri ile bireyler alışveriş ve mekân arasındaki bağları kendi bireysel ritüelleri ve toplumsal alışkanlıkları ile kurmaktadır. Alışkanlıklar değişim gösterse bile bu bağlantı yeni mekânlarda kendi yeni ritüellerini oluşturarak sürmektedir.

#### **4. MODERN İNSANIN GÜNLÜK RİTÜELLERİ İLE ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Bu bölümde modern insanın günlük yaşamında değişen alışkanlıkları incelenip değişen alışveriş alışkanlıkları analiz edilmiştir. Bütün bu veriler üzerinden ritüel kavram ile alışveriş mekânları ve AVM'ler arasındaki ilişki kurulmuştur. Bu kurulan ilişki ile alışveriş mekânlarında oluşan yeni ihtiyaçlar, değişimler ve gelişmeler örnekler üzerinden incelenmiştir.

##### **4.1 Modern İnsanın Günlük Yaşamında Değişen Alışkanlıkları**

Modern insan, iletişim, ulaşım, teknoloji, yüksek standart ve konforun hayatın her alanında gelişmesi ile son yıllarda geçmişe kıyasla yeni alışkanlıklar geliştirmiştir. Bu yeni alışkanlıklar; yeni rutin ve ritüellerin oluşmasına olanak sağlamıştır. Çalışma disiplinlerinin değişmesi, günlük hayatın, sosyal, ekonomik imkanların farklılaşması ve toplumlar arası etkileşimin artması sonucu her geçen gün yeni etkiler oluşmaktadır. Modern insanın günlük yaşamında değişen alışkanlıklarının birçoğuna etki eden en önemli faktör dijitalleşme ve iletişimin getirdiği yeniliklerin hayatın bütün noktalarına dokunması ile olmuştur. Bu değişimlerden başlıklar halinde bahsedecek olursak;

**Dijitalleşme, İletişim, Teknoloji ve Sosyal Medya Kullanımı:** Teknoloji modern insanın hayatının her alanına entegre olmaya başlamıştır. İnternet, akıllı telefonlar ve sosyal ilişkilerinden, iş yapma şekillerine kadar birçok alanda önemli bir görev almaktadır. Sosyal medya bağımlılığı gibi hayatımıza son yıllarda eklenen yeni kavramlar açığa çıkmıştır. İnsanlar, sosyal medya platformlarında başkalarının hayatlarını takip edebilmekte aynı zamanda eğlenmektedir. Bu durum, sosyal etkileşim şekillerini de değiştirmektedir. İnsanlar sosyal medyayı sadece eğlence için değil, aynı zamanda hem iş yapma alanı olarak ve topluluk oluşturma amacıyla hem de haber takibi gibi amaçlarla da kullanmaktadır. Video, kısa mesaj, hikâye paylaşımları, influencerlar ve sosyal medya platformlarındaki etkileşimler, sosyal hayatın önemli bir parçası olmuştur. Ayrıca çevrimiçi (online) alışveriş, uzaktan eğitim ve dijital eğlence, günlük hayatın yeni ve ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. İnsanlar, telefon görüşmeleri ve yüz yüze sohbetlerin yerine mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya platformları ile iletişim kurmaktadır (Kalaman, 2016)

**Çalışma Hayatı ve Eğitim Sitemlerinin Değişimi:** Pandemi sırasında ofis dışında çalışma, yani uzaktan çalışma yaygınlaşmıştır. Pandemi sonrasında da edinilen çevrimiçi beceriler ve uzaktan çalışma pek çok insan için kalıcı bir çalışma tarzı haline gelmiştir. Online eğitimler ile eğitim kurumları pandemide uzaktan eğitim sistemine geçmiştir. Online kurs ve çevrimiçi seminerler ve sertifika programlarında bir artış yaşanmış ve talep artmıştır(Alan & Köker, 2021).

Pandemi sırasında ve sonrası çevrimiçi toplantılar ve esnek çalışma saatleri gibi uygulamaları modern iş dünyasında daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Dijital araç ve olanaklar sayesinde, bireyler sabah 9 akşam 5 çalışma modelinin dışına çıkmış daha esnek ve bağımsız bir çalışma düzenine geçmeye başlamıştır. Bu değişimle birlikte paylaşımlı ofis ve ev-ofis gibi uygulamalar sıklaşmıştır. Karma kullanımlı yapıların üretiminde ve talebinde artış yaşanmıştır.

Pandemi süresince kullanılan hibrid çalışma sistemlerinin pandemi sonrasında da kalıcı olacağına dair öngörüler bulunmaktadır. Gelecekte, Z kuşağı ve sonrasındaki nesillerin ofisten daha çok uzaktan çalışma talep edeceği öngörülmektedir (Fast Company Türkiye, 2020).

**Tüketim Alışkanlıkları:** İnternetin daha yaygın kullanılması ile, bireyler fiziksel mağazalara gitmek yerine online alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamıştır. Mobil uygulamalar ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak daha pratik hale gelmiştir(Kadıoğlu, 2013). Tüketim araçlarının alışverişi bu kadar kolaylaştırmasının tüketimin artmasına neden olması gibi bir etkisi olmasına karşın özellikle gençler arasında, daha az eşya ve daha fazla deneyime dayanan bilinçli bir tüketim alışkanlığı da yaygınlaşmaya başlamıştır (Şahin & Morva, 2024). Dakikalar içinde düşünmeden yapılabilen alışveriş ve hızlı moda gibi alışveriş davranışları bireyler arasında yaygın bir davranış haline gelmiştir(Öztay, 2021). Buna rağmen hızlı moda yerine daha az ama kaliteli ürün almayı tercih eden bir tüketici kitlesi de ortaya çıkmıştır. Kalite ve deneyimin önemi hızlanan dünyada yeniden hatırlanmaya başlanmış ve seyahat etmek, yeni deneyimler yaşamak ve anı biriktirmenin, alışverişten daha ön planda tutulduğu bazı düşünceler de yaygınlaşmıştır.

Hızlı tüketilen hazır yemekler, çalışma temposunun artmasıyla önem kazanmıştır. İnsanların hızlı ve kolay bir şekilde yemek yemeyi tercih ediyor olması hazır yemekler, fastfood ve paket servislerin hayli yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Artan

talebe karşı sağlıklı yemeklere ulaşım da bu paket servis ve çoğalan restoranlar ile imkanı hale gelmiştir (Yemeksepeti, 2023).

**Gündelik Yaşamda Zaman Yönetimi:** Dijital çağ ile iş yapış şekilleri dönüşüme uğramıştır. Çoğu işi artık makineler yardımı ile yapmaktayız fakat iş yönetimindeki gereksinimler ile ilgili konular hala temel anlamda aynı durumdadır. Herhangi bir projede oluşturulan zaman planlamasına uyumluluk, projelerin başarılı olmasında büyük öneme sahiptir ve zaman yönetimi çok önemli bir beceridir (Özdem, 2018).

Modern yaşamla gelen hızlı yaşam temposu ve zaman kıtlığı, insanların zaman yönetimi konusunda daha verimli olma çabasını artırmış ve zamanı daha etkin kullanma konusunda motive etmiştir. Bu nedenle birçok insan zaman yönetimi araçları ve verimlilik uygulamalarına yönelmiş hızlı ulaşım, hızlı yemek ve zaman tasarrufu sağlayan uygulamaları günlük yaşamının her alanında etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

**Sosyal Hayat, Eğlence ve Dijital Yaşam:** Teknoloji ile sosyal hayat ve eğlence de dijitalleşmiştir. Sinema ve tiyatro gibi geleneksel eğlence biçimlerinin yerine, Netflix, YouTube, Spotify gibi dijital platformlardan içerik izlemek veya dinlemek yaygınlaşmıştır.

Teknoloji ve sosyal medya ile bağlantılı bir diğer değişim de yüz yüze ilişkilerin azalması ve dijital ortamda sosyal iletişimin güçlenmesidir. Bireyler dijital platformda daha fazla etkileşimde bulunmakta, buna karşın yüz yüze iletişime daha az başvurmaktadır. Daha izole hale gelinmesi ve dijital cihazlarla daha fazla zaman geçirilmesi, bazı insanlarda yalnızlık ve dijital bağımlılık gibi durumların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Chayko, 2018).

**Çevreye Duyarlılık ve Sürdürülebilirlik:** Çevre bilincinin artmasıyla birlikte, geri dönüşüm, daha az atık üretme, minimalist yaşam, enerji tasarrufu sağlama, sürdürülebilir ürünler satın alma alışkanlıkları yaygınlaşmış ve çevre dostu ürünlere olan ilgi artmıştır. Özellikle genç nesil bu konuda daha bilinçli hale gelmiştir. Gençler de artık daha sürdürülebilir ürünler tercih etmekte ve doğa dostu alışkanlıklar geliştirmektedirler. Tüketicilerin çevreyi korumak için en çok tercih ettikleri yöntemler; bankamatiklerden makbuz almamak, tek kullanımlık piller yerine şarjlı pil kullanmak, toplu taşımayı tercih etmek ve yemek siparişlerinde plastik çatal kaşık istemem ve benzeri alışkanlıklar geliştirmektir. Yeşil enerji ve teknoloji

kullanımı, elektrikli araçlar, yenilenebilir enerji ve çevre dostu teknolojiler, modern insanların tercihlerinde daha fazla yer almaktadır(Sülün, 2019). Artan çevre bilinci ile günlük alışveriş tercihleri, yaşam tarzı ve mimari anlamda sürdürülebilirlik daha da önem kazanmıştır.

**Beslenme ve Sağlık Alışkanlıkları:** Modern insan daha çok etkileşime girmeye başladığı dünya sayesinde, sağlıklı yaşam ve dengeli beslenmeye daha fazla önem vermeye başlamıştır. Kolay ulaşılabilen bilgi kaynakları ve sosyal medyanın da etkisi ile organik gıda tüketimi, bitkisel beslenme ve çeşitli diyetler, günümüzde popüler hale gelmiştir. Ayrıca, spor salonları, fitness uygulamaları ve evde egzersiz alışkanlıkları daha önemli hale gelirken, açık hava etkinliklerine katılım artmıştır. Beden ve ruh sağlığını bir arada daha iyiye taşımak adına “wellness” akımlarının etkisi ile meditasyon, yoga ve zihin sağlığına yönelik alışkanlıklar da daha önemli hale gelmiştir.

Türkiye’de Z kuşağıyla yapılan bir araştırmada, bu kuşağın besin tüketiminde sağlığa dikkat ettikleri ve hazır gıdalardan kaçınmaya çalıştıkları belirlenmiştir (Öztürk & Tekeli, 2021).

**Tatil ve Seyahat Alışkanlıkları** Dijital platformların artması ile tatil planlaması yapmak daha pratikleşmiştir. İnsanlar seyahat uygulamaları ile otobüs, uçak biletleri ve otel rezervasyonları yapmak, tatil rotaları oluşturmak için dijital seyahat rehberlerinden yararlanmaya başlamıştır. Sürdürülebilirliğe verilen önem neticesinde seyahat edenler çevre dostu seçimler yapmaktadır. İç mekânlarda dinginlik arayışı artış gösterirken tatilcilerin %65 gibi bir çoğunluğu konaklamalarında yeşil alan istemektedir. İnternet üzerinden tatil alışverişi artmıştır. İnsanlar daha kolay şekilde ayarladıkları bu tatiller ve kısıtlı zamanlarını güzel geçirmek istekleri doğrultusunda kısa ama sık seyahatlere ilgi göstermeye başlamıştır. Bütçeye göre lüks seçenekleri ile harcamalar ve lüks istekleri dengelenmektedir. Bu kolaylıklar ve sosyal medyanın etkisi ile yakın rotalar, hafta sonu gezileri, şehir içi geziler ve minik yurtdışı seyahatleri artış göstermiştir(Booking.com, 2023).

#### 4.1.1 Modern İnsanın Değişen Alışveriş Alışkanlıkları

İhtiyaçlar doğrultusunda şekillenen ve mevcut olanaklar dahilinde gerçekleştirilen bir tüketim davranışını içeren durum, geleneksel çarşı kültürünü tarif eder. Özellikle son 30 yılda, tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açan etken, yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler olmuştur. Alışveriş merkezlerinin yaygın hale gelmesi, marka ve moda kavramlarının öne çıkması gibi durumlar, tüketim olgusunu sadece bir ihtiyacı giderme durumundan çıkarmıştır. Bunlarla beraber, toplumsal baskıların artması istek ve beğenilerin ihtiyaçların önüne geçmesine neden olmuştur. Bu etmenler, insanları geleneksel çarşı kültüründen uzaklaştırırken, alışveriş merkezlerini adeta "tüketim katedralleri" haline getirmiş ve insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Tüketim, sadece bir ihtiyacı karşılama olgusunun ötesine geçerek bir yaşam biçimi haline dönüşmüştür (Gedikçi Öndoğan, 2016).

Modern insanın alışveriş alışkanlıkları, son yıllarda büyük bir değişim göstermiştir. Online alışverişin yükselmesi, e-ticaretin güçlenmesi ve tüketicilerin hızlı ve kolay alışveriş tercihleri bu dönüşümün en önemli faktörlerindendir. Bunun yanında, yeni alışveriş modelleri ve karışık kullanım alanları ortaya çıkmış; e-ticaretin hızlı bir şekilde yükselmesiyle dijital marketler ve fiziksel mağazalar arasındaki entegrasyon alışverişi kolaylaştırmıştır. Ayrıca, alışveriş merkezleri deneyimsel alışveriş mekânlarına dönüşerek, tüketicilerin yalnızca alışveriş yapmakla kalmayıp, aynı zamanda çeşitli aktivitelerle vakit geçirebileceği mekânlar haline gelmiştir. Pandemi sonrası sosyal mesafe uygulamaları ve temasız alışverişin yaygınlaşması, günlük yaşamda alışveriş anlayışını dönüştürmüştür; fiziksel alışverişte düşüş yaşanmış ve alışveriş teslimat seçenekleri ön plana çıkmıştır. Küresel tüketici yönelimleri ve çevre duyarlılığı ile ilgili oluşan bilinç de etkili olmuştur; tüketiciler, çevre dostu yeşil alışveriş merkezlerine ve sürdürülebilir alışverişe yönelirken, markalar da bu istekleri karşılayacak şekilde pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Alışveriş merkezlerinin yapısı da değişmiş; artık sadece alışveriş yapılan mekânlar olmaktan çıkıp, çoklu kullanım alanlarına dönüşmüş, aynı zamanda çalışma hayatındaki yenilikler ile ofis alanları sağlamaya yönelik yapılandırılmıştır. Son olarak, yeni teknolojilerin kullanımı, alışveriş merkezlerini akıllı sistemlerle donatarak, yapay zekâ yardımıyla tüketici alışveriş davranışlarının analiz edilmesini ve veri analitiği ile daha etkili bir alışveriş deneyimi sunmayı mümkün kılmaktadır.

Fiziksel mağazalar tamamen yok olmasa da alışverişteki rolü dönüşmekte ve evrim geçirmektedir. Alışverişin artık aktivite haline geldiği bir dünyada, fiziksel mağazaların sadece işlevsel değil, deneyimsel ve insani değerler sunarak dijital alışverişin sağladığı rahatlıkla rekabet etmeleri gerekmektedir. Perakendeciler, mağazalarını sadece satış amacıyla değil, deneyim yaratma, marka hikayeleri oluşturma, güçlendirme ve dönüşüm sağlama imkânı olarak görmektedir. Fiziksel mağazalar, dijital sistemle birlikte olmalı ve tüketicilere aralıksız bir alışveriş deneyimi sunmalıdır. Bu dönüşüm, birden çok kanalı olan müşteri tecrübesini tasarlama ve ölçme gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Perakendeciler, dijital ve fiziksel donanımlarını birleştirerek, mağazaların rollerini yeniden yorumlamalı ve daha etkili bir alışveriş deneyimi sunmalıdır. Dijital ve fiziksel alışveriş birbirini tamamlamaktadır. Birçok tüketici, çevrimiçi araştırma yapıp fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı seçerken (webrooming), bazı tüketiciler ise mağazada ürünü denedikten sonra daha iyi bir fiyatla çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmektedir (showrooming). Bu karma alışveriş davranışı, her iki alışveriş davranışının birbirini tamamladığı bir alışveriş ortamı oluşturmaktadır (Ipsos, 2023).

#### 4.1.2 Covid 19 Pandemisi Sonrası Değişen Alışveriş Alışkanlıkları

Covid-19 Pandemisi, sonrasında ve sırasında bütün dünyada bireylerin günlük yaşantısı ve tüketim alışkanlıklarıyla ilgili bütün kalıpların sosyal mesafe ile sarsıldığı ve yeniden oluştuğu bir dönem olmuştur. Değişen alışveriş alışkanlıkları günümüzde yeni bir düzen oluşmasına neden olmuştur. Bu değişiklikler hem dijital hem de fiziksel alışverişini yeniden şekillendirmiştir.



**Şekil 4.1:** Covid 19 Pandemisinde Sosyal Mesafeli Alışveriş.

Mediacat'de yer alan; "Post-Pandemi Tüketi(m)cisi" isimli yazıda, pandeminin etkisini gösterdiği ilk üç ay ardından yaşanan gelişmeler hakkında Londra merkezli pazar araştırma şirketi Canvas8'in, "Pandemic Culture" adlı webinarından aktarılan bilgiye göre; pandemi sürecinin beklenenin tersine doğrusal ilerleyemeyeceğini, bu dönemin deneme, yanılma, öğrenme ve yeniden düzenleme adımları ile yönetilmesi gerektiğini göstermiştir, ifadeleri yer almaktadır. Aynı şekilde Medina Tugrul DDB reklam ajansı ve tüketici araştırması şirketi Twentify'ın "post pandemi tüketimcisi anlamak" için yaptıkları çalışma sonucu dönem ve dönemin tüketicisiyle ilgili keskin çıkarımlarda bulunmanın oldukça zor, hatta bir bakıma yanlış olacağını belirtilmiştir.

Post-Pandemi Tüketi(m)cisi" araştırması, pandeminin Türk tüketicisinin alışkanlıkları üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamıştır. Araştırma, belirsizlik, kararsızlık, sosyal kanıtın rolü ve erteleme konusunda pişmanlık gibi unsurlarla şekillenmiştir. Tüketiciler hem değişim hem de eski alışkanlıklarını sürdürme arasında bir denge arayışındadırlar. Pandeminin neden olduğu belirsizliğin ve değişen tüketici davranışlarının uzun süre devam edeceğini vurgulamaktadır (B. Avcı, 2020).

Pandeminin etkileri, alışveriş alışkanlıklarında radikal değişikliklere yol açmıştır. E-ticaretin sürmekte olan yükselişinin yanında bu dönemdeki talep artışı yeni dönemde de bu ticaret kanalının kalıcı olma potansiyeli olduğu sonucunu göstermektedir. E-ticaretin yükselmesiyle birlikte, tüketicilerin mağazalardan beklentileri değişmiştir. Facebook'un Ekim 2020'de gerçekleştirdiği "The Future of Shopping" araştırması, bu konuda bazı önemli sonuçları işaret etmektedir. İşletmelerin, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki dönüşümler karşısında müşteri beklentilerini karşılamalarına ve pazarlama stratejilerini geleceğe uygun şekilde planlamalarının oldukça önemli olduğu üzerinde durulmaktadır. Dijital platformların alışverişin geleceğini şekillendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler güvenlik ve sürdürülebilirlik gibi farklı kriterlerle alışveriş yapma biçimlerini değiştirmiştir. Pandemi sırasında güvenlik, fiyat ve kalite gibi etmenlerin önüne geçmiş ve alışverişte önemli bir kriter haline gelmiştir. Amerika'da e-ticaret son 10 yıldaki toplam büyümeyi 2020 Mart-Nisan'da iki ay içinde gerçekleştirmiştir. Türkiye'de ise pandemi sürecinde insanların yüzde 27'si ilk kez online market alışverişini yapmıştır. Pandemi dönemi, çevrimiçi alışverişin hızla arttığı, satın alma sürecinin de önemli bir dönüşüm geçirdiği

gözelemlenmektedir. Tüketicilerin yüzde 83'ü yeni ürünleri Instagram üzerinden keşfetmektedir. Araştırma özellikle Instagram gibi platformların dijital vitrinlere dönüştüğü bir döneme dikkat çekmektedir. Pandemi etkisi ile topluluk bilincinde de artış olmuştur; insanlar, pandeminin küresel etkileriyle yerel işletmeleri destekleme konusunda daha bilinçli hale gelmiştir. Bununla birlikte, daha pahalı olsa bile bölgesel ürünlere yönelme eğilimi artmıştır. Z jenerasyonu, pandemiyle birlikte sosyal ve çevresel konularda daha duyarlı hale gelmiştir. Z jenerasyonu, markalardan sürdürülebilirlik beklentisini artırmıştır. Dünya genelinde bu jenerasyonun yüzde 79'u markaların sürdürülebilir davranmasını talep etmektedir. Pandemi, iletişim şekillerini de değiştirmiştir. WhatsApp ve Messenger gibi platformlar, işletmeler ve insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi artırarak, mesajlaşarak müşteri ile iletişimde olmanın satın alma kararlarında önemli bir etki sağlamıştır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin yüzde 40'ının, bir mesaj uzaklığındaki işletmelerden alışveriş yapmaya daha yakın olduğunu göstermiştir. Mobil uygulamalar, güvenlik kaygılarıyla birlikte, alışverişin yeni merkezi haline gelmiştir. Pandemi sonrası alışveriş alışkanlıklarındaki bu değişimler, uzun vadeli ve kalıcı trendler yaratma potansiyeli taşımaktadır. İşletmelerin bu değişimleri anlayarak stratejilerini buna göre uyarlamaları, gelecekteki başarıları için büyük önem taşımaktadır (Fast Company Türkiye & Çarkçı Toptaş, 2021).

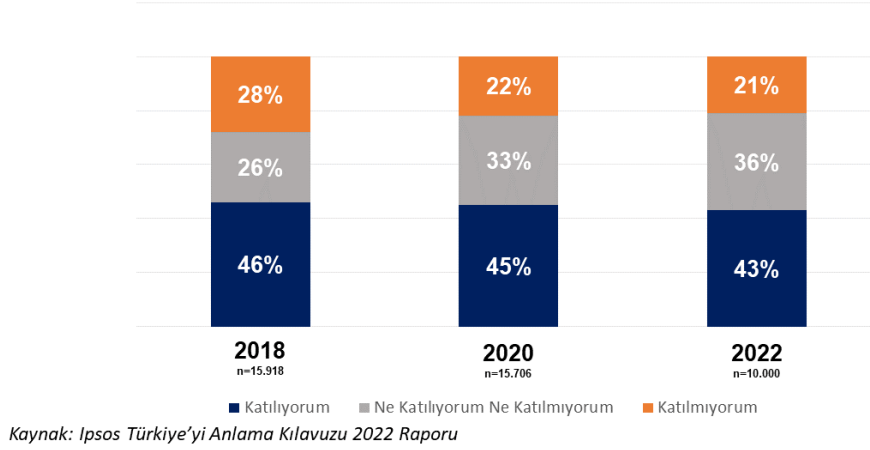
Zaman zaman "fiziksel mağazacılık ölüyor mu?" sorusu gündeme gelmektedir. Fakat, fiziksel mağazaların yok olduğu söylenemez; aksine evrimleşiyorlar. Pandemi süreci dijital alışverişini artırmış olsa da pandemi sonrasında tüketiciler yeniden fiziksel mağazalara yönelmiştir. Ipsos'un araştırmasına göre, tüketiciler alışverişlerinin önemli bir kısmını fiziksel mağazalarda yapmaya devam etmektedir ve satın aldıkları ürünlerin büyük bir kısmını da mağazalardan sağlamaktadırlar.

Ipsos'un 15 ülkede 10.017 kişiyle gerçekleştirdiği "Essentials 2022" raporuna göre, tüketiciler alışveriş zamanlarının önemli bir kısmını fiziksel mağazalarda geçiriyor. Bu oran, kategoriye bağlı olarak %38 ile %74 arasında değişiyor. Bu, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin büyük bir kısmını fiziksel mağazalarda gerçekleştirdiğini gösteriyor. Ayrıca, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin %29 ile %77'sini fiziksel mağazalardan temin ettikleri belirtiliyor. Bu veriler, dijital alışverişin artan popülerliğine rağmen, fiziksel mağazaların hala önemli bir alışveriş tercihi olarak kaldığını ve tüketicilerin mağazaya giderek ürün satın alma alışkanlıklarının devam

ettiğini ortaya koymaktadır (Ipsos Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Global Uzmanı, 2022).

## İnternette Alışverişe Bakış

“İnternette alışveriş yapmaya çekiniyorum.”



Şekil 4.2: İnternette Alışverişe Bakış.

Kaynak: (Ipsos Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Global Uzmanı, 2023)

Pandemi süreci dönemselsel olarak kullanılan birçok proje ve girişime de olanak sağlamıştır. Streetify, fiziksel olarak mağazaların ziyaret edilemediği özellikle COVID-19 döneminde yerel mağazaların dijital dünyada hayatta kalmalarını desteklemiş startup bir projedir. Mağazaları sanal olarak gezmenizi sağlayan bir e-ticaret platformudur. Kullanıcılar, favori yerel mağazalarından oluşan kişisel "ana caddelerini" oluşturabilir, bu caddeleri sosyal medyada paylaşabilir ve ünlülerin takip ettiği mağazaları keşfedebilirler.

Platform, coğrafi referanslama kullanarak, gerçek dünyadaki hava koşulları ve sokak atmosferini sanal ortama taşır (örneğin, yağmur yağması, gece mağazaların ışıklarının açılması gibi). Bu yenilikçi proje, alışverişi daha kişisel, etkileşimli ve eğlenceli bir deneyim haline getirir (Balcer, 5 C.E.).



Şekil 4.3 ve Şekil 4.4: Streetify Alışveriş Uygulaması.

#### 4.2 Modern Alışveriş Merkezleri (AVM'ler) ve Ritüel Arasındaki Bağlantı

AVM'ler, yeni çağın ve yeni dünyanın bir ürünü olarak ortaya çıkmış yapılardır. Gelecekte bu yapılarla ilgili hangi yönler doğru evrileceği, hangi aşamalara ulaşılacağı konusunda kesin bir tahminde bulunmak zor olsa da şu nokta nettir: Eğer AVM'ler bir icatsa, bu icadın temel özelliği, alışveriş merkezlerinin yalnızca alışveriş yapılan yerler olmaktan çok daha fazlası olmalarıdır. AVM'ler, geleneksel köy, kasaba, mahalle ve kent meydanlarının yerini alarak toplumsal yaşamın merkezi haline gelmişlerdir (İpekçi, 2014).

Birer sosyal tüketim mabedi olarak AVM'ler, yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, bireyler için farklı türde sembolik anlamlar taşıyan mekânlar haline gelmiştir. Post modern dönemde, nesnelerin, turistik mekânların ve özellikle AVM'lerin pratik kullanımının ötesinde taşıdığı sembolik anlamlar daha fazla önem kazanmıştır (Zorlu, 2008: 86 aktaran (Gülbüz, 2019)). Bu nedenle, AVM'lerin işlevi sadece alışveriş yapmakla sınırlı değildir; bu mekânlar, ziyaretçileri için daha derin anlamlar ifade etmektedir. İnsanlar, AVM'leri kendi bakış açılarına göre anlamlandırarak kullanmakta ve bu anlamda farklı sosyal, sembolik, imgesel ve

metaforik anlamlar yüklemektedirler. Sonuç olarak, AVM'ler yalnızca açık işlevlerini yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda gizli ve örtülü işlevler de üstlenir ve popülerliklerini bu ikincil işlevlerinden alırlar.

Bu perspektiften bakıldığında, toplumsal düzeyde yüceltilen değerler, bireylerin davranışlarını yönlendirir. Erich Fromm'un belirttiği gibi, "temel dinsel davranış biçimi, karakter yapımızın bir belirişi olarak değerlendirilebilir". Çünkü insanlar, yücelttikleri değerlere bağlıdırlar ve bu değerler çoğu zaman bireylerin içsel farkındalıklarından bağımsız olarak, toplumun sık görülen inançları şeklinde ortaya çıkar. Bu bağlamda, "tüketim" ve AVM'lere atfedilen anlamları keşfetmek önemlidir. AVM'ler, modern temsil gösterge ve işaretlerin diline uygunlukları açısından, adeta modernliğin "kutsal" mekânları gibi işlev görmektedirler (Aytaç, 2017: 256 aktaran (Gürbüz, 2019) ).

Alışveriş merkezleri, yalnızca ticari merkezler olmanın ötesinde, insanların "tüketim dinlerini" yerine getirdiği yerler olarak görülmektedir. Bu alışveriş merkezlerinin işlevi, geleneksel din merkezleriyle oldukça benzerlik gösterir. İnsanlar, alışveriş merkezlerinde yalnızca ticari amaçlarla değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. Bu mekânlar, insanların festivallere katılma, birbirleriyle sosyal ilişkiler kurma ve doğa ile etkileşimde bulunma ihtiyaçlarını da yerine getirir. Alışveriş merkezleri, tıpkı tapınaklar gibi merkezi bir yapı sunar, simetrik düzeni ve dengeyi temsil eder. Atriumlarındaki su ve bitkiler gibi elemanlar doğa ile bir bağ kurmaktadır. AVM'lerde insanlar, yalnızca alışveriş yapmakla kalmaz, aynı zamanda kendilerine ait grup hizmetlerinin yanı sıra, toplumsal bir aidiyet duygusu da edinirler. Alışveriş merkezleri, bir tür "toplumsal tören" olarak da işlev görür ve eğlence, dinlenme gibi faaliyetlerle insanlar için devingen bir ortam sağlar.

Alışveriş merkezlerinin büyümlü ortamları, tüketim katedralleri olma özelliklerini pekiştirir. Tüketim katedralleri, yalnızca büyümlü yerler değil, aynı zamanda son derece akılcılaştırılmış ve sistematik bir şekilde tasarlanmış alanlardır. İnsanları sürekli olarak kendilerine çekmeye yönelik büyüleyici atmosfer, talep doğrultusunda yeniden üretilir. Bu büyü, belirli bir mekân ya da zaman dilimiyle sınırlı kalmaz, aynı büyüleyici deneyimler, dünya çapında farklı şubelerde yeniden yaratılabilir. Böylece, aynı büyümlü ortam farklı coğrafi ve kültürel alanlarda da yeniden üretilmiş olur. Bu sistematik yeniden üretim, büyümlü sürdürülebilirliğini sağlar ve tüketici

deneyimini sürekli olarak taze tutar. Bu bakımdan, alışveriş merkezleri sadece ticari merkezler değil, aynı zamanda modern toplumların yeni ritüel alanlarıdır (Ritzer, 2022).

Alışveriş merkezlerinin bu şekilde toplumsal mekânlara dönüşmesi ve ritüel mekânı haline gelmesinde birden çok neden vardır. Satış ve pazarlamaya yönelik tekniklerin kişilerin üzerinde oluşturduğu etki ve iç mekânda oluşturulan büyülü dünya algısı dışında daha rasyonel nedenlerin de bu ritüel mekânlarının tercih edilmesine katkı sağladığından söz edebiliriz.

Alışveriş Merkezlerinin (AVM'lerin) olumlu yönlerini incelemek amacıyla İpekçi'nin yaptığı araştırmada katılımcılara birden fazla yanıt alabilecek şekilde sorular sorulmuş ve çoğunlukla şu cevaplar alınmıştır:

**Ürün Çeşitliliği:** AVM'lerde çok çeşitli ürünlerin bulunması, tüketicilerin ihtiyacına göre pek çok seçenek sunar.

**Hava Koşullarından Etkilenmeme:** Kapalı alanlar oldukları için dışarıdaki hava koşullarından bağımsız olarak alışveriş yapılabilir.

**Tüm Seçeneklerin Bir Arada Sunulması:** Çeşitli mağazaların, restoranların, eğlence alanlarının aynı mekânda bulunması, tüketicinin zamandan tasarruf etmesine olanak tanır.

**Güvenli Alışveriş:** AVM'lerde güvenlik önlemleri alındığı için alışveriş yapanlar kendilerini daha güvende hissederler.

**Alışveriş Arasında Dinlenme İmkânı:** Alışverişin yoğunluğunda dinlenmek için oturma alanları veya kafeler bulunur.

**Temiz Olması:** AVM'ler genellikle düzenli olarak temizlenir, bu da alışveriş deneyimini daha rahat hale getirir.

**Otopark Bulunması:** Otoparkların olması, araç sahiplerinin park yeri aramadan AVM'ye rahatça ulaşabilmesini sağlar.

**Çocuklar İçin Oyun Alanları:** Ailece yapılan alışverişlerde çocukların sıkılmaması için oyun alanları ve etkinlikler sunulur.

**Seçkin İnsanların Gelmesi ve Etkinlik İzleme Fırsatı:** AVM'lerde çeşitli etkinlikler düzenlenir ve bu etkinlikler sosyal bir ortam sağlar, ayrıca seçkin insanları görmek de sosyal etkileşim için bir fırsattır (İpekçi, 2014).

Tüm bu olumlu yönleri ile AVM'ler, insanların günlük yaşamlarındaki pek çok ihtiyaca cevap veren mekânlar olarak öne çıkar. Hem ürün çeşitliliği hem de sosyal olanaklar açısından önemli avantajlar sunar. Bu avantajları ile sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olur ve bu etkiler sayesinde sembolleşmeye ve ritüel mekânı haline gelmeye başlar.

#### **4.3 Günümüz Alışveriş Merkezlerinin (AVM'lerin) Modern İnsanın Yeni Ritüelleri Karşısında Geçirdiği Dönüşümler**

*“Teknolojinin, iletişimin ve kültürün sürekli dönüştüğü bir ortamda, yapı-işlev ilişkisi mimarinin temel belirleyicilerinden biri olma özelliğini kaybediyor. Kent merkezlerindeki kalan yapıların hızla yeni işlevlere açılması da buna eklenince, yapı tipleri ve kullanım biçimleri arasındaki süreklilik, özellikle konut-iş yapıları ayrımı ortadan kalkıyor. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar, fiziksel çevreden veya coğrafyadan bağımsız olarak her yeri bir iş ortamına, bir işyerine dönüştürüyor. Ev ofis kavramı konut-iş arasındaki çizgiyi ortadan kaldırırken, pazar payı artan e-ticaret kavramı, ticaret kavramını mekânsızlaştırıyor. Bu dönüşüm, uygunsuz ve son derece esnek yapılara yer açarken, geleneksel ticaret varlığını sürdürebilmek için yeni bağlantı noktaları arıyor; eğlence, dinlence, spor, yeme-içme gibi işlevlerin cazibesinden yardım umuyor. Günümüzde adeta kentsel mekânın yerini alarak kamusal mekânın ta kendisi haline gelen kitlesel alışveriş mekânları, ticareti sosyal, toplumsal ve vazgeçilmez bir faaliyet haline getirebilmek için sürekli yenilenen stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadır” (Güzer, 2012).*

Günümüzde AVM'ler hızla gelişen dünyaya ayak uydurabilmek, yeni tüketici alışkanlıklarına cevap verebilmek ve teknolojinin getirdiği yeniliklere uyum sağlayabilmek amacıyla en çok dönüşen alışveriş mekânları olmuştur.

Alışveriş merkezleri yöneticiliği yapan, Value Solutions CMO'su Miray Kanık, tüketicilerin değişen beklentilerinin AVM'leri nasıl şekillendirdiği ile ilgili yaptığı röportajda; Alışveriş merkezleri kullanıcı davranışlarındaki değişim nedeniyle

yeniden şekillenmiştir. Tüketici beklentileri; sosyal, kültürel yapı, alım gücü, eğitim gibi kriterler ile belirlenmekte olsa da genel olarak tüm tüketicilerin en popüler, en yeni ve en farklı olanı isteme gibi ortak bir eğilimi bulunmaktadır. Bu gibi sebeplerle tüketiciye en kaliteli hizmeti sunmak ve bir bağ kurmak önem taşımaktadır. Kaliteli hizmet; güvenlik, danışma, bebek bakım odaları gibi standart AVM hizmetlerine ek olarak kişiye özel tanımlanmış kampanyalar, deneyim alanları, dijital entegrasyonlar, yeni konsepte sahip mağazalar ve restoranlarla sağlanarak, AVM’lerde geçirilen sürenin de uzaması hedeflenmektedir. Müşteri ilişkileri ve veri analizleri ile müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak mümkün olmaktadır. AVM’ler sadece alışveriş değil, teknolojik değişimleri temel alan, sürdürülebilir ve kişiselleştirilmiş hizmetlerle bu dönüşümlere karşı daha zengin bir sosyal alan oluşturabilmek için iç mekanlarda adaptasyonlar sağlayarak mekânsal stratejiler geliştirmektedir, demiştir. (Kanık & AVMDergi.com, 2024).

*“Yapılar biraz daha büyüdüğü, şehrin kendisini simüle etmekten, şehrin kendisi gibi davranmaktan çekinmezler. Bu şekilde bakıldığında, her “alışveriş merkezi” şehrin içinde ve ona rağmen bir şehir olmaktan, bunu yapamasa bile şehir mekânına bir alternatif olmaktan çekinmez. Ticari yapının kendisi en önemli ticari araç, meta haline gelir” (Güzer, 2012).*

Deneyimsel alışveriş mekânları, geleneksel alışveriş mekânlarından farklı olarak, her alanında bir macera ve deneyim sunmaya odaklanırlar. İnsan odaklıdır ve içlerinde hayal gücünü harekete geçirecek alanlar bulunur. Bu mekânlar, markanın kimliğini vurgulayan deneyimsel alanlar sunarak marka bağımlılığı oluşturmayı hedefler. Tasarımlar estetik ve deneyim odaklı olup, pazarlama uzmanları ve mekân tasarımcıları tarafından insan merkezli ve karlılığı artırıcı bir şekilde yapılır. Deneyimsel pazarlama yöntemiyle yapılandırılmış alışveriş mekânları, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak deneyimler sunarak tasarlanabilir. Bu tür mekânların tasarımına, öncelikle marka kimliğinin analizi ile başlanır ve hedef kitleye yönelik stratejik deneyimsel modüller doğrultusunda değerlendirilir (Durukan, 2018).

Mağaza tasarımında sürdürülebilirlik ve etik değerlerin de önemli bir yeri vardır. Sürdürülebilir malzemelerin kullanımı, sıfır atık felsefesi ve enerji verimliliği gibi etmenler tasarımlara yansırken, markaların iç mekânlarda nasıl temsil edileceği de bu süreçte daha da önem kazanmıştır. İç mekân tasarımında atmosfer faktörlerin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi de büyük bir öneme sahiptir. Işık, renk, ses ve koku gibi

unsurlar, mekânın psikolojik atmosferini şekillendirirken, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Mağazaların kendi fiziksel ve dijital dünya ile sağladıkları entegrasyonları dışında ortak alanlarda AVM'lerin sunduğu Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, dijital sanat, enstalasyonlar, sergi alanları, müzeler, ortak çalışma alanları, sürdürülebilirlik özelinde geliştirilen projeler de AVM'lerde deneyim anlamında ayrı bir çekim gücü yaratmış, yeni tüketici isteklerine cevap vermiştir (Kanık & AVMDergi.com, 2024).



Şekil 4.5: Alışverişin Geleceği.

Alışverişin sosyal bir etkinlik haline gelmesiyle birlikte, mağaza tasarımlarında sosyal alanların, dinlenme alanlarının ve ortak kullanım alanlarının önemi artmıştır. Toplum odaklı mağaza tasarımları, topluluklar için deneyimsel alanlar yaratma amacına hizmet etmektedir.

Esnek alışveriş alanları ve modüler tasarımlar, alışveriş merkezlerinin daha dinamik ve çok amaçlı alanlar olmasına olanak sağlamaktadır. Esnek mağaza düzenlemeleri ve geçici pop-up mağazalar gibi tasarımlar, kısa vadeli değişimlere uyum sağlayan yenilikçi çözümler sunmaktadır. Fiziksel ve dijital alışverişin entegrasyonu ise alışveriş deneyimini birleştirerek hibrit alışveriş modellerini ortaya çıkarmaktadır. “Click and collect” gibi yeni hibrit alışveriş biçimlerine uygun mağaza tasarımları, dijital ekranlar ve interaktif özelliklerle zenginleştirilmiştir.

Click and Collect, Tıkla ve Al sistemi, internet üzerinden alışveriş yaparak ürünleri seçip ödeyen müşterilerin, ürünlerini fiziksel bir mağazadan ya da belirlenen bir teslimat noktasından almasını sağlayan bir alışveriş modelidir. Bu sistem, müşterilere zaman kazandırırken, mağazalar için de çeşitli avantajlar sunar. Müşteriler, online olarak beğendikleri ürünleri seçip ödeme yaptıktan sonra, ürünlerini mağazanın belirlediği bir alandan hızlıca teslim alabilirler. Bu yöntem, ürünlerin hızla temin edilmesini sağlar ve teslimat masraflarını azaltır (Pudo, 2023). Müşteriler her ne kadar daha hızlı bir alışveriş deneyimi için bu yöntemi tercih etse de bu sayede mağazaları ziyaret ettiği için potansiyel olarak alışveriş yapma ihtimali oluşmakta ve perakendeciler için daha fazla etkileşim ve satış olanağı sunmaktadır. Hem müşteri hem de mağaza açısından hem karlı hem de pratik bir çözüm olarak öne çıkmaktadır.

#### **4.4 Modern İnsanın Günlük Ritüelleri ile Alışveriş Mekânları ve AVM'ler Arasındaki İlişkinin Örnekler Üzerinden İncelenmesi**

Çalışmanın bu bölümünde, modern insanın değişen ritüellerinin alışveriş mekanları ve AVM'ler üzerindeki etkileri, tezin bu aşamasına kadar derlenen bilgiler ışığında maddeler halinde ve kendi içinde gruplandırılarak görseller üzerinden yorumlanacaktır. Bu gruplandırma ritüel kavramı ve alışveriş ilişkisi bölümünde söz edilen unsurlar göz önüne alınarak ve geliştirilerek oluşturulmuştur. Yaşanan pandemi ve teknolojik gelişmelerin ardından özellikle son yıllarda son derece hızlı bir şekilde alışveriş mekanlarımıza entegre olan yenilikler kimi zaman mekânın bütününe değiştirmiş, kimi zaman mekânda bir eklenti olmuş kimi zaman da tamamen mekânın işleyişini değiştiren ve dönüştüren bir etki bırakmıştır. Tüketici davranışlarındaki değişim, iç mekân tasarımının bu değişimlere sağladığı uyumu da beraberinde getirmiştir. Hızlı tüketim alışkanlıkları, mağaza yerleşim planlarını etkileyerek, daha verimli ve pratik iç mekân çözümleri ortaya çıkarmıştır. Deneyimin ön plana çıktığı, dijitalleşme, yapay zekâ, akıllı sistemler, hızın ve konforun belirleyici olduğu bu etkilerin kimisi geçici olurken kimileri de uzun vadede hayatlarımızda kalacak gibi görünmektedir.

Yenilenen tüketici ritüellerinin mekanlardaki yansımaları ve mekanlarda yaşanan bu etkilerin incelenmesi için oluşturulan kategorizasyon şu şekildedir;

1. Teknolojinin Alışveriş Mekanlarındaki İç Mekân Tasarımına Etkisi
2. Fiziksel ve Dijital Alışverişin Entegrasyonu, Modüler ve Esnek Alışveriş Alanları Tasarımı
3. Tüketici Davranışlarının Değişimi ve İç Mekân Tasarımına Yansımaları
4. Mekânın Atmosferik Faktörleri ve Müşteri Deneyimi, Alışveriş Mekanlarında Zaman ve Mekân Algısının Şekillendirilmesi
5. Sosyal Etkileşim ve Toplumsal İlişkilerin Alışveriş Mekanlarındaki Yeri
6. Mağaza Tasarımında Minimalizm ve Estetik
7. Mağaza Tasarımında Sürdürülebilirlik ve Etik Değerlerin Yeri

Bu maddelerden bazıları seçilen örneklerde tek başına yer alırken, bazı maddelerin ise mekanlarda bir arada kullanıldığı gözlemlenmektedir

## **1. Teknolojinin Alışveriş Mekanlarındaki İç Mekân Tasarımına Etkisi**

### **İstinye Park AVM İç Mekân Navigasyon Sistemi**

İstinye Park, Beacon teknolojisini kullanan Poi Ekibi Turkcell, Young Guru Academy (YGA) ve İstinye Park iş birliğiyle hayata geçirilen Yol Arkadaşım projesi ile görme engelli bireyler İstinye Park'ta özgürce dolaşabiliyorlar. Hayal Ortağım uygulamasının Yol Arkadaşım servisi, GSMA ve MIT Technology Review tarafından dünya çapında ödüller kazanmış bir projedir. İstinye Park alışveriş merkezinde geliştirilen kapalı alan navigasyon sistemi, 87 bin metrekarelik bir alanda 270 Poi beacon ve Poi Indoor Navigation teknolojisiyle çalışmaktadır. Bu sistem, görme engelli bireylerin istedikleri mağazayı belirterek, adım adım o mağazaya yönlendirilmesini sağlar. Ayrıca, alışveriş merkezindeki belirli bir mağazaya yönelmek istemeyen kullanıcılar, Serbest Dolaşım özelliğiyle geçtikleri mağazaların isimlerini duyma imkânı bulurlar (POI, 2015).



Şekil 4. 6: İstinye Park AVM İç Mekân Navigasyon Sistemi.

## 2. Fiziksel ve Dijital Alışverişin Entegrasyonu, Modüler ve Esnek Alışveriş Alanları Tasarımı

### H&M Mağazası teknolojik eklentiler

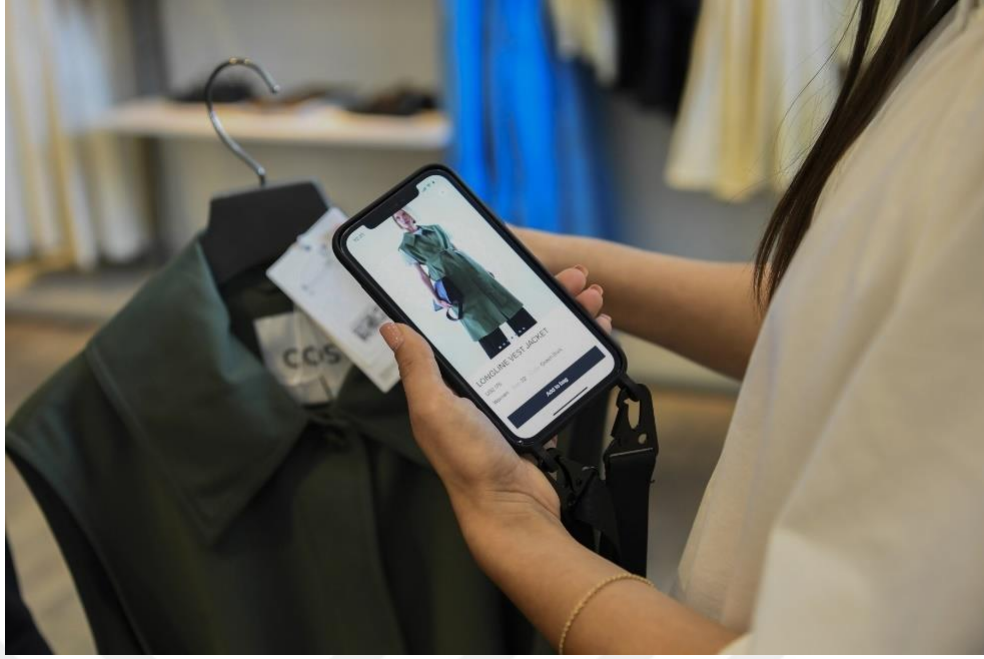


Şekil 4.7: H&M Akıllı Ayna Teknolojisi.

H&M Group, ABD'deki mağazalarında teknoloji destekli alışveriş deneyimlerini araştırmaya başlamıştır. Şirket, müşteri beklentilerinin hızla değiştiği ve daha kişiselleştirilmiş, yaratıcı, eğlenceli alışveriş deneyimlerinin talep edildiği bir dönemde, yeni mağaza içi alışveriş çözümleri üzerinde çalışmalar yürütmüştür. Kaliforniya, Beverly Hills'deki ilk pilot mağazasında, akıllı aynalarla donatılmış prova odaları gibi teknolojik çözümler sunulmuştur. Bu aynalar, odaya getirilen ürünleri tanıyıp, müşterilere kişiselleştirilmiş stil ve ürün önerileri sunma imkânı sağlamaktadır. Mağaza içinde sanal deneme ve stil önerileri sunan başka akıllı aynalar da kullanılmaya başlanmış, yeni ödeme çözümleri ve sürdürülebilir teslimat ile iade seçenekleri test edilmiştir. 2022 yılı boyunca, prova odasından ödeme noktasına kadar, müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunulması hedeflenmiştir. Bu girişim, H&M Group'un uzun süredir devam eden inovasyon geçmişinin bir parçası olarak, teknolojiyi kullanarak alışveriş deneyimini iyileştirmeyi amaçlamıştır. COS markası altında da ABD'deki mağazalarda yeni teknolojiler test edilmiş ve bu yeniliklerin daha fazla mağazada kullanılmak üzere yaygınlaştırılması planlanmıştır. Bu çözümlerle, müşterilere daha hızlı ödeme, kişiselleştirilmiş stil önerileri ve sorunsuz teslimat/iade seçenekleri sunmayı hedeflemiştir (H&M Group, 2022).



Şekil 4.8: H&M Akıllı Ayna.



**Şekil 4.9:** COS Kolay Ödeme Sistemi.

## **Lefties İstanbul,**

### **İlk Fiziki Dijital Mağaza**

Lefties, INDITEX Grup markası olarak Türkiye’deki ilk dijital mağazasını İstanbul’daki Maltepe Piazza Alışveriş Merkezi’nde açmıştır. 2.700 m<sup>2</sup>’lik bir satış alanına sahip olan 2 katlı mağaza, moda, eğlence ve teknolojiyi bir araya getirerek teknoloji odaklı, pratik, dijital store konsepti ile modern bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Lefties, kadın, erkek, genç kız, genç erkek, bebek ve yeni doğan gibi geniş bir ürün yelpazesi ile birlikte güzellik, teknoloji, kırtasiye, aksesuar ve ayakkabı kategorilerinde de koleksiyonlar sunmaktadır.

Mağaza, dijital teknolojileri kullanarak alışveriş deneyimini interaktif hale getirmektedir. Kolay Ödeme (Easy Pay) sistemi, RFID teknolojisini kullanarak müşterilerin nakit, kart veya cep telefonu ile ödeme yapmalarını sağlar ve kasada bekleme sürelerini ortadan kaldırarak alışveriş hızlandırır. Ayrıca, mağaza içinde yer alan akıllı deneme kabinleri, müşterilerin giysi denemek için sıra beklemek yerine doğrudan boş kabinlere yönlendirilmesini sağlar. Bu sistem, müşterilerin alışveriş sürecini daha verimli hale getirirken, iade işlemleri için de özel bir bant sistemi sunmaktadır. Sıra ve bekleme sürelerini en aza indirmek amacıyla mağaza içi satın alımlar için otomatik iade sayacı bulunmaktadır.

Lefties Dijital Mağazası Türkiyede olduğu gibi dünyanın çeşitli kentlerindeki mağazalarında da deneysel hizmetler sunarak alışverişi eğlenceli bir hale getirmektedir. Mağaza içerisinde, müşterilerin eğlenebileceği oyun makineleri, mobil cihazlarını şarj edebilecekleri ve dinlenebilecekleri “chill zone” alanları, müzik kabinleri ve su çeşmesi gibi interaktif alanlar bulunmaktadır. Oyun makineleri, nostaljik ve güncel oyun seçenekleri ile çeşitli yaş gruplarına hitap ederken, müzik kabinleri müzik ve video oyunlarına olan ilgiyi daha da pekiştirmektedir. Su çeşmesi ise hem müşterilerin hem de evcil hayvanlarının serinlemesini sağlamakta, aynı zamanda su tasarrufu sağlamak amacıyla su kullanımını izleyen bir sistem sunmaktadır (Vogue, 2023).

Bunların yanı sıra, Lefties, giysi kişiselleştirme hizmeti ile mağaza ziyaretçilerine kendi giysilerini tasarlama deneyimi sunmaktadır. Müşteriler, kıyafetlere nakış, baskı, yamalar ve lazer kesim gibi kişiselleştirme seçenekleri ile kendi tasarımlarını oluşturabilmektedirler. Ayrıca, Lefties, parfümeri ve güzellik koleksiyonları ile de müşterilerinin tüm ihtiyaçlarına hitap etmektedir.

Lefties, online mağaza hizmeti ile Türkiye genelinde fiziksel mağaza ile online mağazayı entegre ederek, alışverişi dijital platformda da erişilebilir hale getirmiştir. Bu şekilde, geleneksel alışveriş deneyimi dijitalle birleşmiş ve mağaza, fiziksel alışverişi dijital dünyanın avantajlarıyla harmanlamaktadır.

Sonuç olarak, Lefties, sadece bir moda markası olmanın ötesine geçerek, yenilikçi dijital çözümleri ve geniş ürün yelpazesıyla, müşterilerine modayı, eğlenceyi ve teknolojiyi bir arada sunan kapsamlı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu yaklaşım, markayı günümüz tüketici beklentilerine hitap eden modern bir yaşam tarzı markası haline getirmektedir(Onedio, 2023).



Şekil 4.10: Lefties Giysi Kişiselleştirme Hizmeti.



Şekil 4.11: Lefties 'in Müşterileri İçin Tasarladığı, Mobil Cihazlarını Şarj Edebilecekleri ve Dinlenebilecekleri “Chill Zone” Alanı.



Şekil 4.12: Lefties Beauty Corner. (Güzellik Alanı)



Şekil 4.13: Lefties Kolay Ödeme Kasaları.

## **ZARA Clever Flex Kiosk**

İspanyol moda perakendecisi Zara, online alışveriş yapan müşterilerine daha esnek bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla İspanya'daki bir mağazasında self-servis bir kiosk uygulaması başlatmıştır. Bu kiosklar, online siparişleri almak için müşterilere bildirim gönderir ve uygun bir zamanda, müşterilerin belirlenen konumda paketlerini almasını sağlar. Estonya merkezli teknoloji şirketi Cleveron tarafından geliştirilen CleverFlex kiosku, kapasite açısından önemli bir yenilik sunmaktadır. Walmart'ın pikap kulelerinden iki kat daha büyük olan CleverFlex, 4.000'e kadar paket saklayabilmektedir. Bu, Zara'nın mağazalarındaki online alışveriş süreçlerini hızlandırarak, müşterilere daha verimli bir deneyim sunmayı hedeflemektedir.

CleverFlex kiosku, estetik açıdan şık bir beyaz tasarıma sahip olup, perakendecilerin mağaza içi düzenlemelerine uygun olarak boyutlarını özelleştirebileceği modüler bir yapıya sahiptir. Bu sayede kiosklar, hem mağaza içi estetikle uyumlu olabilir hem de farklı alanlara kolayca entegre edilebilir. Ayrıca, kiosk bir duvarın arkasına gizlenerek daha az yer kaplaması sağlanabilir ve mekanda gizlenebilir. CleverFlex, müşterilerin doğru ürünü saniyeler içinde almasını sağlayarak, online alışveriş deneyimini fiziksel mağaza ortamına entegre bir şekilde iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kiosklar, perakendecilerin fiziksel mağazalarıyla online varlıkları arasında daha güçlü bir bağlantı kurmasına yardımcı olur.

Bunun yanı sıra, CleverFlex kioskları, bazı kendi kendine öğrenme yeteneklerine de sahiptir. Yoğun zamanlardaki ürün trafiğini analiz edebilen bu sistem, geçmişteki verileri dikkate alarak iş akışını optimize etmek için kullanıcı aktivitelerini tahmin edebilir. Bu özellik, kioskun verimliliğini artırarak, müşterilere daha hızlı bir hizmet sunulmasına olanak tanır. Genel olarak, CleverFlex kiosku, Zara'nın online alışveriş deneyimini fiziksel mağazalarla birleştirerek, müşteri memnuniyetini artırmayı ve alışveriş süreçlerini daha sorunsuz hale getirmeyi hedeflemektedir(Digitalks Ekibi, 2018).



Şekil 4.14: Zara CleverFlex Kiosk.

### **Hepsiburada Smart by MIMEX**

Hepsiburada, 1 Ocak 2023 itibari ile Türkiye'deki ilk yapay zekâya dayalı akıllı mağazasını, İstanbul Mecidiyeköy'deki Trump AVM'de açmıştır. "Hepsiburada Smart by MIMEX" (Micro Market Experience- Mikro Market Deneyimi) adıyla açılan bu mağazada alışveriş deneyimini daha verimli, modern ve hızlı bir hale getirmek amacıyla yapay zekâ, görüntü işleme teknolojileri ve dijital sensörleri bir araya getirilmiştir. Mağaza, geleneksel ödeme yönteminden farklı olarak, kasa sırası bekletmeden, tamamen akışkan ve dijital bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemiştir. Müşteriler, mağazaya girdiklerinde ürünlerini seçip, alışverişlerini herhangi bir fiziksel ödeme işlemi yapmadan tamamlayabilmektedir. Bu sistem, görüntü işleme, yapay zekâ ve dijital sensör teknolojilerinin birleşimiyle çalışırken, ürünler, müşterilerin sepetine anlık olarak eklenecek ve rafa geri bırakılan ürünler ise otomatik olarak sepetten çıkarılacak şekilde ayarlanmıştır.



Şekil 4.15: Hepsiburada Smart by MIMEX.



Şekil 4.16: Hepsiburada Smart by MIMEX İç Mekânı.

Proje, Architectural Strategies Atelier kadrosundan, Mimar Sezer Bahtiyar tarafından fütüristik bir anlayışta tasarlanmıştır. Hepsiburada'nın yanı sıra donanım, sensör, kamera sistemleri ve akıllı raf teknolojilerinde uzmanlaşmış uluslararası şirketlerin ortaklığıyla geliştirilmiştir. Bu girişim, Avrupa Birliği Komisyonu tarafından Ar-Ge ve inovasyon programı kapsamında 2,2 milyon euro destekle hayata geçirilmiştir(Şenses, 2022). Mağazadaki alışveriş süreci, “al ve çık” mantığıyla çalışmaktadır. Müşteriler mağaza girişindeki kiosktan bir QR kodu taratıp alışverişe başlamakta, ardından raflardan seçtikleri ürünleri sanal sepete ekleyip, ödeme işlemi gerçekleştirilmeden mağazadan çıkmaktadır.

### **3. Tüketici Davranışlarının Değişimi ve İç Mekân Tasarımına Yansımaları**

#### **AVM’ler de Elektrikli Araç Şarj İstasyonları**

Son yıllarda elektrikli araçların kullanımının artması ile elektrikli şarj istasyonlarına olan ihtiyacı arttırmıştır. Kısa sürede birçok AVM otopark alanlarında bu şarj ünitelerini misafirlerine sunmaya başlamıştır. Araçlarını şarj edebilecekleri AVM’ler de alışveriş yapmak ve zaman geçirmek bu araç sahipleri için öncelikli tercih sebebi olmaktadır.

İstanbul’un köklü alışveriş merkezlerinden biri olan Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi, misafirlerinin yaşamlarını kolaylaştırmaya yönelik yatırımlarına devam etmiştir. Elektrikli araç şarj istasyonunu hizmete sunan Carousel, araç sahiplerine, araçlarını şarj ederken keyifli vakit geçirebilecekleri bir ortam sunmayı amaçlamıştır. Türkiye’de elektrikli araç sayısının hızla artması ve gelişen teknolojilerle birlikte pazarın büyümesi, şarj istasyonlarının önemini artırmıştır. Çevre dostu bir yaklaşım benimseyen Carousel, 10:00-22:00 saatleri arasında hizmet veren hızlı şarj özelliğine sahip elektrikli araç şarj istasyonunu devreye almıştır. Bu hizmet, araç şarj etmeyi bir yük olmaktan çıkararak, kullanıcılarına rahat ve keyifli bir deneyim sunmayı hedeflemiştir (Carousel AVM, 2021).



Şekil 4.17: Elektrikli Araç Şarj İstasyonları.

#### **Sinema Salonları, Bekleme Salonları ve Kiosk Sistemleri**

Değişen kullanıcı beklentileri ile artan konfor seçenekleri sinema salonlarını, bekleme salonlarını ve bilet alma gişelerini bildiğimiz geleneksel yöntemden farklı olarak şekillendirmeye başlamıştır.



Şekil 4.18: İstanbul Capitol AVM Sinema Bekleme Salonu.



Şekil 4.19: İstanbul Capitol AVM VIP Sinema Salonu.

### Husband Nursery Uygulaması

Şanghai'da 2014'te açılan bir alışveriş merkezinde bulunan bir kreş, birçok meraklı tüketimciyi kendine çekmiştir. Konforlu sandalyeler, buzdolabı, dergiler ve çeşitli eğlenceliklerle donatılmış bu alan, alışveriş yapmayı tercih etmeyen ya da eşleriyle ya da kız arkadaşlarıyla uzun süre mağazada vakit geçirmek istemeyen erkeklere hitap etmektedir (China News, 2016).



Şekil 4.20: Husband Nursery Şanghai.

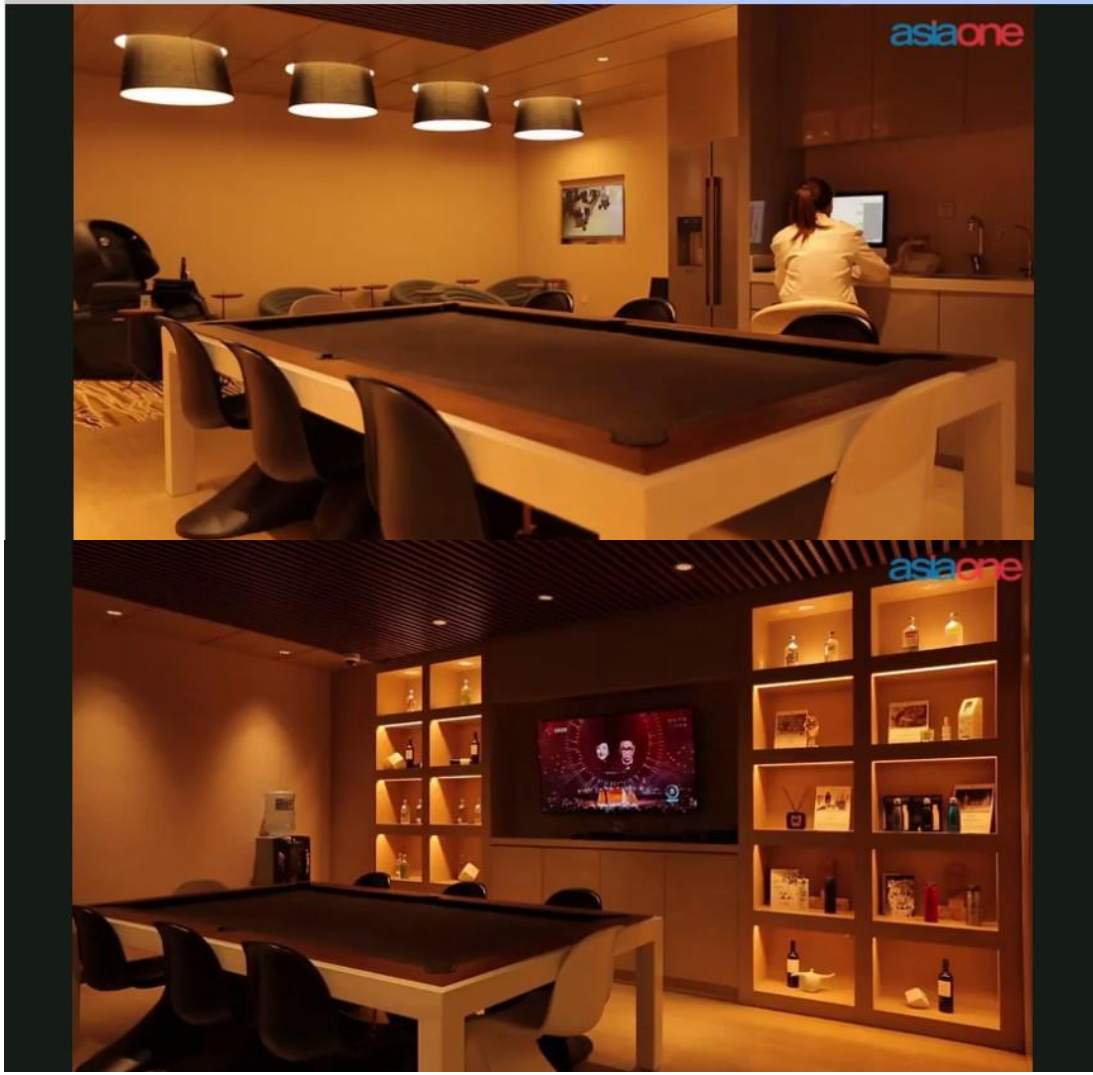


Şekil 4.21: Husband Nursery İç Mekân Dinlenme Alanı.

Bazı Çin alışveriş merkezlerinde, alışverişi tercih etmeyen erkekler için özel olarak tasarlanmış dinlenme alanları bulunmaktadır.

*“Çince ”laogong jicun chu” (老公寄存处) olarak adlandırılan ve tam anlamıyla ”koca vestiyeri” anlamına gelen dinlenme istasyonları, alışverişten yorgun düşen veya zamanını başka bir şey yaparak geçirmek isteyen kocalar için.”*

Bu alanlar, genellikle "koca depolama", "koca tuvaletleri" ya da "koca oyun alanları" olarak adlandırılmaktadır. Bu tesisler, alışveriş yapmak yerine dinlenmek, vakit geçirmek veya başka etkinliklerle ilgilenmek isteyen erkeklere yönelik bir dizi hizmet sunmaktadır. Bu dinlenme istasyonlarında, sigara içme, internet erişimi, içki, atıştırmalıklar, televizyon izleme ve görevliler gibi hizmetler de mevcuttur. Bu alanlar, alışverişe katılmayan erkeklerin vakit geçirebileceği rahat bir ortam sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.



Şekil 4.22 ve Şekil 4.23: Husband Nursery İç Mekân Eğlence Alanı.

Çin'deki alışveriş merkezlerinde bu tür alanlar, genellikle alışveriş yapan eşleri veya arkadaşlarıyla birlikte gelen erkeklerin dinlenebileceği yerler olarak işlev görmektedir. Bazı alışveriş merkezlerinde bu alanlar, banklar veya küçük kafeler gibi sade bir düzenle sunulurken, bazıları ise daha gösterişli hizmetler sunmaktadır. Yoğun tatil dönemlerinde, özellikle alışveriş yapan kalabalığa eşlik eden erkekler için geçici dinlenme noktaları olarak da kullanılmaktadır. Batı'daki alışveriş merkezleri genellikle çocuk bakım alanları sunarken, Çin'deki bu tür hizmetler, ülkenin alışveriş deneyimine yönelik yenilikçi yaklaşımlarını yansıtmaktadır. Bu uygulama, Çin'in alışveriş merkezlerine yönelik inovatif bir çözüm sunduğunu ve alışverişin sosyal yönüyle ilgili farklı bir bakış açısı geliştirdiğini göstermektedir (Nuwer, 2014).

## **KidZania**

Alışveriş merkezlerindeki çocuk oyun alanları son yıllarda büyük dönüşümler geçirmiş ve çocukların sadece eğlence değil aynı zamanda deneyimler yaşayarak kaliteli zaman geçirdikleri mekanlara evrilmişlerdir. Bunların içinde en çok dikkat çekenlerden biri AVM içinde yer alan ve çocuklara eğlence ve deneyim sunan KidZania'dır.

Meksika'nın başkenti Mexico City'de 1999 yılında kurulan KidZania, çocukların eğlenerek öğrenebilecekleri bir dünya sunmayı hedeflemiştir. İlk olarak Santa Fe bölgesinde açılan KidZania, günümüzde 17 ülkede ve 26 farklı şehirde faaliyet göstermektedir. 2014 yılında İstanbul'da, Akasya Alışveriş Merkezi'nde açılan KidZania İstanbul, 10.000 m<sup>2</sup> alanda, 0-14 yaş arası çocuklara hizmet vermektedir. Türkiye'nin önde gelen markaları ile yapılan iş birlikleri çocukların yönettiği bu şehirde gerçekçilik katmaktadır.

KidZania İstanbul, bankalar, hastaneler, süpermarketler, laboratuvarlar, tiyatrolar, üniversiteler, itfaiyeler, deprem simülasyon merkezleri, oteller, enerji üretim merkezleri, stadyumlar, sokaklar, fabrikalar ve meydanlarla donatılmış 67 farklı etkinlik alanına sahip, gerçek bir şehir modelidir. Bu şehirde, çocuklar 120'den fazla meslek deneyimi yaşayabilmektedir. Tüm aktiviteler, Davranış Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmış olup, içerikler çocukların yaşlarına, ilgi alanlarına ve becerilerine göre pedagojik uzmanlar, oyun terapistleri ve eğitimciler tarafından hazırlanmıştır. Kendine ait bir dili de bulunan KidZania'da çocuklar öğrendikleri ortak bir dili de konuşmaktalar. Kai: Merhaba, KidZo: KidZania para birimi vb gibi.

Çocukların ekonomik döngüleri deneyimleyerek öğrenebileceği bir ortam sunmayı amaçlayan bir sistemle tasarlanmıştır. Çocukların finansal okuryazarlıklarını geliştirmelerini sağlamak için, KidZania'nın resmi para birimi olan KidZos kullanılmaktadır. Çocuklar, aktivitelerde yer alarak KidZos kazanabilir veya harcayabilirler. KidZania'ya girişte her çocuğa 50 KidZos değerinde bir çek verilir. Bu KidZos'lar, çocukların ürün ve hizmet satın alabileceği gibi, KidZania'daki iş yerlerinde çalışarak da kazanılabilir. Çocuklar, kazandıkları KidZos'ları bankada biriktirebileceği gibi, diğer KidZania şehirlerinde de harcayabilirler. Yetişkinler de çocuklarıyla birlikte bazı aktivitelere katılabilir ya da dinlenme alanlarında zaman geçirebilirler. Bu sayede yetişkinler de çocuklarıyla birlikte farklı deneyimlerde bulunma şansı yakalamaktadır.

KidZania İstanbul, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni destekleyerek insan hakları, çalışma koşulları, çevre ve yolsuzlukla mücadele gibi alanlarda belirlenen ilkelere sadık bir şekilde faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusunda ilerlemeyi teşvik etmektedir. Birçok ödülleri almıştır (Kidzania, 2014).



Şekil 4.24: Kidzania.



Şekil 4.25: Kidzania Etkinlik Alanı.



Şekil 4.26: Kidzania'nın Akasya AVM Dış Cephesindeki Uçak Dekor.

#### 4. Mekânın Atmosferik Faktörleri ve Müşteri Deneyimi, Alışveriş Mekanlarında Zaman ve Mekân Algısının Şekillendirilmesi

##### Canada Goose Soğuk Oda

Kanadalı lüks perakende markası Canada Goose, Mall of America'daki mağazasında sunduğu deneyimle, hem ürünlerinin fonksiyonelliğini test etme imkânı sağlamakta hem de alışverişi bir eğlence deneyimine dönüştürmektedir. Mağaza, müşterilerinin sosyal medya paylaşımlarını teşvik etmek amacıyla tasarlanan bir "soğuk oda" uygulaması ile öne çıkmaktadır. Bu soğuk odada, sıcaklıkların -13 derece Fahrenheit'e kadar düştüğü ortamda, müşteriler Canada Goose ürünlerinin soğuk hava koşullarındaki performansını deneyimleyebilmektedirler. Ayrıca mağaza, "British Columbia'dan çıkarılan tek parça mermerle yapılmış" bir kasa ve Nunavutlu sanatçı Saimaiyu Akasuk'a ait bir ayı heykeli gibi, "Kanada esintili tasarım unsurlarına" yer vermektedir. Bunun yanı sıra, Canada Goose, kutup ayıları ve yaşam alanlarının korunmasına yönelik olarak, dünya çapında faaliyet gösteren Polar Bears International (PBI) organizasyonu ile ortaklaşa geliştirdiği PBI koleksiyonuna ait ürünlerin satışını da gerçekleştirmektedir (AVMDergi, 2022).



Şekil 4.27: Canada Goose Soğuk Oda Deneyim Uygulaması.



Şekil 4.28: Deneyim ve Atmosfer Odaklı Mağaza İç Mekân Tasarımı.



Şekil 4.29: Müşterilerine Deneyim İmkânı Sağlayan Nike Mağazası.



Şekil 4.30: Akıllı Ayna Uygulaması ve Deneyim Odaklı Mağaza Tasarımı.

## 5. Sosyal Etkileşim ve Toplumsal İlişkilerin Alışveriş Mekânlarındaki Yeri

AVM’ler ve kent meydanlarında gerçekleşen tatil atmosferi ve hediyeleşme fikrini yansıtan yılbaşı, sevgililer günü, bayram ve özel günler için kurulan pazar yerleri, süslemeler ve stantlar bu kategoriye girmektedir.

Galataport İstanbul Alışveriş Merkezi, sevgililer gününe özel olarak tasarladığı Doğu Meydanı isimli dış mekânında bulunan kulede sevdiklerine hediye arayanlar için özelleştirilmiş fikirler sunan bir atölye gibi çalışmıştır.

Galataport’ta 12.00-22.00 saatleri arasında, meydanın merkezinde yer alan “Hediye Öneri Kulesi”ne başvurarak zile basarak ulaşılan hediye danışmanı, sevdiğiniz kişiyle ilgili vereceğiniz bilgilere dayanarak hediye önerileri sunmaktadır. Kulede, hediye üzerine mesaj veya özel bir illüstrasyon eklemek için kişiselleştirme hizmeti de sunulmaktadır (Galataport Blog, 2024).



Şekil 4.31 Galataport Sevgililer Günü Hediye Öneri ve Kişiselleştirme Kulesi.



Şekil 4.32: İstanbul Capitol AVM Yılbaşı Süslemeleri ve Sosyal Etkileşim Alanı.

## 6. Mağaza Tasarımında Minimalizm ve Estetik

### Apple Piazza Liberty Milano

Milano, İtalya'da hızla gelişen ve tarihî kökenlerine saygı göstererek modernleşen bir şehir olarak dikkat çekmektedir. Şehir, estetik ve dinamik bir yapıyı bir arada sunarak, dışarıdan bakıldığında önemli bir referans noktası haline gelmiştir. Bu dönüşümün simgelerinden biri, tarihi Apollo sinemasının yerine açılan yeni Apple Store'dur. Bu mağaza, mimarlık, tasarım ve teknoloji unsurlarını birleştiren estetik bir yapı olmakla birlikte, sosyal faydaları ile de öne çıkmaktadır. Özellikle, insanların sosyalleşebileceği ve dinlenebileceği bir alan olarak tasarlanmış olan meydan, çeşitli kültürel etkinlikler ve sanatsal sergiler için bir merkez haline gelmektedir.

Apple Store'un mimarisi, geometrik cam yapısı ve yer altına kadar uzanan tasarımıyla, daha önce New York'taki 5th Avenue mağazasıyla benzerlikler taşımaktadır. Mağaza, klasik Apple Store özelliklerini yansıtarak, kullanıcı deneyimini ön planda tutmakta ve Milano'nun geleneksel halkını cezbetmektedir. İtalyanlık temasını vurgulayan proje, 200'den fazla yerel şirketin katkısıyla gerçekleştirilmiştir ve Milano'nun kültürel kimliğini yansıtmaktadır. Genel olarak, Apple Store, sadece bir alışveriş noktası değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve

kültürel aktivitelerin bir araya geldiği önemli bir mekân olarak, Milano'nun çağdaş dönüşümünü simgelemektedir (Cogliati, 2018).

Apple Piazza Liberty, Milano'da Corso Vittorio Emanuele'nin dışında yer alan, iki ana unsurdan oluşan bir meydandır: basamaklı bir alan ve bir çeşme. Bu alan, şehir yaşamının dinamik doğasını yansıtan, etkileşimli ve çok duyulu bir deneyim sunan çocukluk anılarındaki çeşme etrafında koşma oyununu canlı bir şekilde yeniden oluşturan bir tasarımdır. Ziyaretçiler, 8m yüksekliğindeki cam duvarlara çarpan su jetlerinin ses ve görüntülerinin etrafını sardığı cam kaplı bir girişten meydana girerler. Gün boyunca suyun ışıkla etkileşimi değişirken, gece saatlerinde ise kaleidoskopik bir etki yaratılır. Çeşme, sosyal bir merkez olan ve "Today at Apple" etkinliklerinin açık hava uzantısı olan Amfitiyatro'ya doğru akar. Amfitiyatro, sokak seviyesinin altına inen geniş taş basamaklarla tanımlanır ve ikinci bir çeşmenin su duvarı tarafından desteklenir. Tüm meydan, Lombardiya'ya özgü Beola Grigia taşıyla döşenmiş ve Gleditsia Sunburst ağaçlarıyla çevrilidir. İç mekân, monolitik bir yapıya sahip olup, tavan, amfitiyatronun basamaklı profilini takip eder ve doğal ışıkla birleşen çatı pencereleri ile arkadan aydınlatmalı tavan panelleri bulunur. Mağazaya ulaşan merdivenler, heykelsi bir ışık enstalasyonuna dönüşerek ziyaretçilere teatral bir deneyim sunar (Foster & Partners, 2018).



**Şekil 4.33:** Apple Store Piazza Liberty, Milano, Amfitiyatro/Etkinlik Alanı.



Şekil 4.34: Apple Store Piazza Liberty, Milano.



Şekil 4.35: Apple Store Girişi.



Şekil 4.36: Doğal Işık Alacak Şekilde Tasarlanan Minimal İç Mekân Tasarımı.

## **7. Mağaza Tasarımında Sürdürülebilirlik ve Etik Değerlerin Yeri**

### **PUMA City, Nakliye Konteyneri Mağazası / LOT-EK**

New York ve Napoli merkezli LOT-EK adlı ofisin doğa dostu bir projesidir. Bu ofis, konteynerlerin yeniden kullanımıyla ilginç bir yaklaşım sergilemektedir.

Toplamda 24 konteynerin bir araya getirilmesiyle, bar/dinlenme alanı ve iki güverte dahil olmak üzere 11.000 metrekarelik üç katlı bir mağaza inşa edilmiştir.

Bu mağaza, 2008-2009 Volvo Ocean Race etkinliğinde yer almış olup, her bir lokasyona (Alicante, Boston, Stockholm) taşınarak hızlı bir şekilde monte edilmektedir.

Sürülebilir olması ile doğa dostu bir yaklaşıma sahip olan bu mağaza yeniden takılıp sökülebilmesi ile de mekânsal anlamda esneklik sağlamaktadır. Modüler yapısı sayesinde zaman kaybının da önüne geçerek sergileneceği lokasyonda kısa sürede varlık göstermektedir.

Üç katlı yapı, dış mekanlar, saçaklar ve teraslar oluşturmak amacıyla yer değiştirilmiş yığılmış konteynerlerden tasarlanmıştır. Alt katlar, çift kat yüksekliğinde tavanlara sahip iki perakende alanı ve dört konteyner genişliğinde açık alanlarla, modüler yapının içinde genişlik ve açıklık hissi yaratır.

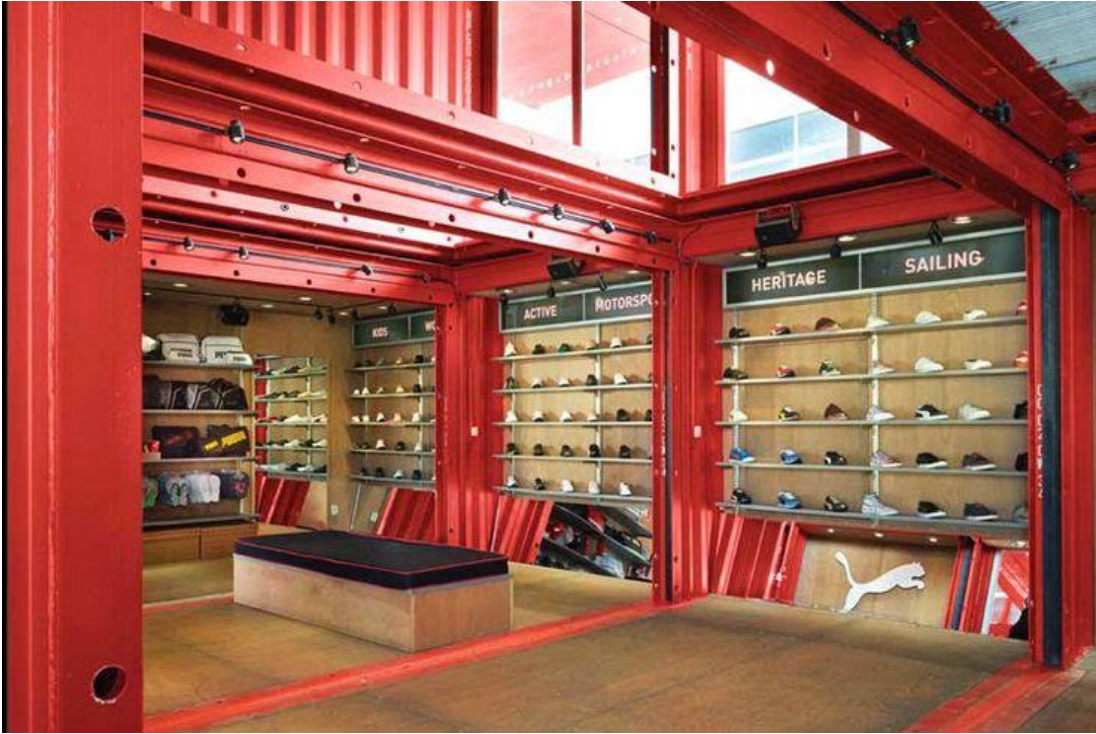
İkinci kat, ofisler, basın alanı ve depo işlevlerine ayrılmışken, üst kat ise bir bar, salon ve etkinlik alanı içerir; burada ayrıca geniş bir açık teras bulunur ve bu alan toplantılar ve dinlenme için uygun bir ortam sunar.

Tasarım, mevcut bağlantı elemanlarıyla sabitlenmiş 40 fitlik taşıma konteynerleri kullanır ve modüller geleneksel yük olarak taşınabilir. Yapısal paneller, konteynerlerin taşınması sırasında kapalı tutulur ve yerinde açıldığında iç mekanlar özgürleşir.

11.000 metrekarelik alanı kaplayan PUMA City, fonksiyonellik ve esnekliği başarılı bir şekilde birleştirerek endüstriyel malzemelerin verimli kullanımına olanak tanıyan yenilikçi bir mobil mimarlık örneği sunmaktadır (Basulto, 2008).



Şekil 4.37: PUMA City.



Şekil 4.38: PUMA City İç Mekân.

## 8. Dijital Sergiler, İş birlikleri, Sanat

Arjantinli sanatçı ve dijital tasarımcı Six N. Five'ın LG OLED iş birliğiyle hayata geçirdiği “Among The Sky” sergisi İstinyePark Avm ile hayata geçirilen bir projedir.



Şekil 4.39: İstinye Park Among The Sky Sergisi.



Şekil 4.40: Kanyon AVM Metro Geçişindeki Yumoş Sakura Tüneli ile Ferahlık Deneyimi.

## 5. SONUÇ

Modern insan, teknolojik gelişmeler ışığında günümüzde ulaşabildiği her noktada konforu daha çok tercih eder duruma gelmiştir. Dijitalleşme sayesinde zamanını satın alabileceği bir konumda olan modern insan, yeni uygulamalar aracılığıyla sanal dünya ile gerçek hayatı daha çok kesiştirme fırsatı bulmaktadır. İnternet alışverişi sayesinde gitmediği bir mağazadaki, fiziksel anlamda görmediği bir kıyafetin bütün detaylarını öğrenebilmekte, hatta kullanıcı yorumları ile hakkında bir mağaza vitrininde gördüğünden daha çok bilgiye tek bir tıklama ile ulaşabilmektedir. Neredeyse her konuda büyük etkileri olan teknolojinin sağladıkları iş hayatı, eğitim ve alışveriş merkezleri gibi hayatımızın içindeki birçok mekânın, bizim için önemini de etkilemiş ve onları dönüştürmüştür.

Günümüzde yaşanan değişimler, çalışma hayatındaki farklılaşmalar, büyük şehirlerdeki nüfus artışı, zamanın kısıtlılığı ve modern hayatta ihtiyaç duyulan ürünlerin çeşitlenmesi, alışverişi geçmiştekinden de farklı bir deneyime dönüştürmüştür. Artık alışveriş, daha çok aktivitelerin yapıldığı mekanlarda gerçekleşen, kendi yeni rutin ve ritüellerini oluşturan bir eylem haline gelmiştir.

Var olduğu süre boyunca insan yaşayışını biçimlendiren ve mekanlarını anlamlandıran, semboller ve ritüellerle birlikte anılmıştır. İlk tapınaklardan, mağaralara, agoralardan, çarşılarla, günümüzdeki alışveriş merkezlerine, kamusal, dinsel, insanı ilgilendiren bütün mekanlar kendi anlamı ve önemi ile ritüellerini de oluşturmuştur. Mekanlar var oldukça ritüeller, ritüeller var oldukça da mekanlar var olmuştur. Bu iki kavram birbirini besleyen ve var eden iki olgudur. Bu düşünce ile bu çalışma ritüel kavramını tanımlamak, modern insan ve ihtiyaçlarını tanımlamak ritüellere alışveriş mekanları penceresinden bakıp, geçmişten günümüze bu mekanlarda yaşanan değişimleri ve modern insanın alışveriş mekânlarındaki ritüellerini anlamak amacıyla yazılmıştır.

“Ritüeller, çapraz bulmacalara benzetilir. Bulmaca karelerinin doldurulması sosyologlara ve antropologlara düşmektedir. Çünkü ritüel, toplumsal bir olgu olmanın yanında, ritüele katılanların duygu dünyalarıyla da ilgilidir.”(Karaman, 2016).

Bunun yanında ritüeller felsefe, iletişim, din bilimleri ve mimarlık gibi daha birçok disiplini de ilgilendirir. Çünkü ritüeller toplumla ilgilidir. Bu düşünceden yola

çıkarak bu çalışmada, multidisipliner bir yaklaşımla farklı disiplinler üzerinden yapılan araştırmalar iç mimari yorum ekseninde birleştirilmiştir. Literatür ve arşiv taramalarıyla edinilen bilgilerin ve konu hakkındaki kaynakların incelenmesi sonucu içinde bulunduğumuz çağın alışveriş mekanlarına doğrudan yansımalarının olduğu gözlemlenmiştir.

Tarih boyunca her zaman mimari ve şehir planlaması anlamında çok önemli olan alışveriş mekânlarında teknoloji ile gelen bir “mekânsızlaşma” başlamıştır. Önceleri alışveriş belli günlerde belli bölgelere gidilerek yapılırken, gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile alışveriş her an her yerde yapabilir hale gelmiştir. Bu mekânsızlaşma durumu ile alışveriş konusunda fiziksel mekânlara ihtiyaç azaldığı için alışveriş mekanları ve AVM’ler talep alabilmek amacıyla, kullanıcıya daha çok şey vadeden cazibe merkezleri haline gelmiştir. Teknoloji ile değişen ve dönüşen dünya asosyalliği de beraberinde getirmesine rağmen yine de sosyal bir canlı olan insan kendi yeni rutin ve ritüellerini oluşturmaya başlamıştır. Değişen ve dönüşen dünyaya ayak uyduran, yeni ritüeller de zaman içinde kendine yer bulmuş ve toplumsal olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Değişimler pandemi gibi kuvvetlendirici etkilerle olduğundan daha da hızlı hayatlarımıza yerleşmiştir. Alışveriş kendi başına bir yaşam tarzı haline gelirken mekânlar da tüketiciyi kendine çekmek için daha fazla hizmet sağlayan görsel etki, imaj, uygulamalar ve etkinliklerle hedef kitlesi ile iletişimini sürdürmeye devam etmiştir. Belirli aralıklarla değişen ve yenilenen iç mekân tasarımları ile mekânlar, kullanıcılara kendilerini her defasında yeni bir deneyim içinde olduğunu hissettiren, daha kaliteli ve trende uygun renk ve tasarımlarla çekici hale gelmiş, yaşayan ve gelişen interaktif deneyim merkezleri olmaya başlamışlardır. Alışıldık tarzı ve kalıcılığın verdiği güven ile ilişkilendirilen markalar kendi tarzlarını olduğu gibi korumaya devam ederken bir yandan da dijital altyapılarını oluşturmuştur, sektörde yeni olan markalar mekânlarını adeta yaşayan ve gelişen bir organizmaya çevirmiştir. Bu dönüşüm de alışveriş mekanları ve özellikle AVM’lerdeki devinim için olumlu etkiler yaratmıştır.

Dijital ve fiziksel mekanların kesişiminde var olan alışveriş mekanları hibrit yapılara dönüşmüş ve bu dönüşüm modern insanın davranışlarına da yansımıştır. Alışveriş bir ürünü satın alma durumundan çıkıp, sosyalleşme, kendini ifade etme, toplumda var olma, aidiyet duygusu, sosyal medyada statü sembolü, paylaşım ya da kendine

ayrılan zaman gibi etiketler ve duygularla bir ritüel haline gelmiştir. Bu ritüelin gerçekleşme şekli toplumun dijitalleşmesi ile şekil almıştır.

Bütün bu bilgiler ve kavramlar ışığında alışveriş mekânlarının günlük hayatımızda oluşturduğu etkiler ritüel kavramı üzerinden değerlendirip, bu bağlamda oluşan değişimlerin mekân tasarımındaki izlerinin modern insanın ritüelleri ile ilişkisi kurulmuştur.

Zaman ve mekân değişimi ile yok olan birçok ritüelin, ihtiyaç durumunda yeni mekanlarda yeni şekillerde ortaya tekrar çıktığı anlaşılmış olup, günümüz alışveriş merkezlerinin “tüketim katedralleri” ne benzetildiği ve alışveriş eyleminin çağdaş bir anlayışta tasarlanan alışveriş mekanlarında ritüel benzeri bir “tapınma” şeklinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, mekanların bireyler üzerindeki, bireylerin mekân üzerindeki etkilerinin şekillendirdiği günlük ritüellerin, teknoloji ve dijitalleşme gibi dış değişkenler etkisinde, yeni mekânsal çözümler oluşturan bir yol izlediği tespit edilmiştir. Çalışmanın çıkış noktası olan ve cevap aranan; “Modern insanın günlük ritüelleri ile alışveriş arasındaki etkileşim alışveriş mekanlarını nasıl şekillendiriyor?” sorusu yanıt bulunmuştur. Alışveriş mekanlarına entegre edilen yeni teknolojiler ve deneyimsel bölümler her geçen gün artmaktadır. Modern dünyanın sınırları genişledikçe modern insanın yeni ihtiyaçları doğmaktadır. Her yeni ihtiyaç mekân tasarımına yeni bir girdi olarak işlenip, geleneksel tasarım yöntemlerinin teknolojik çözümlerle desteklenmesini zorunlu hale getirmektedir. Fiziksel ve dijital alışverişin entegrasyonu alışveriş mekanlarında ihtiyaç haline gelirken alışveriş mekanları yeni mekân donanımları ve elemanlarına yönelmektedir.

Araştırmada, literatür taramasına ek olarak uygulanan durum çalışması yöntemi, genellikle bağlama özgü bulgular sunmaktadır. Bu bağlamda, elde edilen sonuçların genellenebilir olmadığı, ancak benzer bağlamlar açısından ışık tutabilecek nitelikte olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, farklı kültürel bağlamlarda ritüellerin alışveriş mekanlarına etkisini inceleyen karşılaştırmalı araştırmaların yapılması önerilmektedir. Gelecekte dijitalleşmenin ve teknolojinin sınırlarının nereye varacağı bilinmediği gibi bu değişimlerin alışveriş mekanlarının üzerindeki etkilerinin sınırlarını da tahmin etmek zordur. Fakat geleceğin daha çok, yeni tüketici ritüelleri ekseninde, teknoloji temelli deneyim, sürdürülebilirlik dijitalleşme ve

kişiselleştirilmiş hizmetler ile evrimleşeceğini söylemek mümkündür. İnsanı merkezine alan, insan odaklı olan alışveriş mekanlarının geleceğin mekanları olacağını söyleyebiliriz. Çünkü insan var oldukça, mekanlarını ritüellerine ve alışkanlıklarına göre şekillendirecektir ve yeni dünya teknolojinin egemenliğindedir.



## 6. KAYNAKLAR

- Aktaş, İ. (2016). Şehir ve Ritüel Üzerine Düşünceler, Bir Pây-İ Taht Ritüeli: Surre Alayı. *Şehir ve Düşünce*, 8, 22–27.
- Alan, H., & Köker, A. R. (2021). SALGIN VE UZAKTAN ÇALIŞMA DÜZENİNİN ÇALIŞANLARIN SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİNİN DEĞİŞİMİNE ETKİLERİ: SİSTEMATİK YAZIN TARAMASI VE ÖNERMELER. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(4), 1257–1279. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.804460>
- Arklan, Ü. (2012). Tüketim ve Cazibenin Mekansal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3), 78–94.
- Avcı, B. (2020, July 20). *Post-Pandemi Tüketi(m)cisi*. <https://Mediacat.Com/Post-Pandemi-Tuketimcisi/>.
- Avcı, C. (2021). Marteniçka: Bulgaristan'dan Türkiye'ye Bir Nevruz Geleneğinin Göçü. *Rumeli'de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 22, 495–509.
- AVMDergi. (2022, February 4). *Tasarımcılar perakende alanlarına 'deneyim' getiriyor*. AVMDergi.Com. <https://www.avmdergi.com/tasarimcilar-perakende-alanlarına-deneyim-getiriyor/>
- Ayatar, H. A. (2003). *Mimarlık, Ritüel ve Tiyatro* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Balcer, B. (5 C.E., June). *Streetify Lets You Shop the High Street Virtually*. 2020. <https://popupcity.net/insights/streetify-lets-you-shop-the-high-street-virtually/>
- Basulto, D. (2008, December 20). *PUMA City, Shipping Container Store / LOT-EK*. <https://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store-lot>
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–38. <http://www.jstor.org/stable/2489299>
- Booking.com. (2023). *Seyahat Tahminleri 2024*. [https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.tr.html?aid=356980&labeled=gog235jc-1DEhd0cmF2ZWwtcHJlZGljdGlbnMtMjAyNCiCAjjoB0gzWANolQKIAQG YASi4ARjIAQzYAQPoAQGIAGGoAgS4AtSLo7sGwAIB0gIkMGMwZjk4OGItNDRkMy00OTFkLTliM2YtMDY3NTRmZDY3MWIz2AIE4AIB&sid=e27c11241c27243b28d6f44529415cd1&keep\\_landing=1&](https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.tr.html?aid=356980&labeled=gog235jc-1DEhd0cmF2ZWwtcHJlZGljdGlbnMtMjAyNCiCAjjoB0gzWANolQKIAQG YASi4ARjIAQzYAQPoAQGIAGGoAgS4AtSLo7sGwAIB0gIkMGMwZjk4OGItNDRkMy00OTFkLTliM2YtMDY3NTRmZDY3MWIz2AIE4AIB&sid=e27c11241c27243b28d6f44529415cd1&keep_landing=1&)
- Brand, P. J. (n.d.). *The Karnak Great Hypostyle Hall Project- Foundation Rituals*. The University of Memphis. Retrieved December 23, 2024, from [https://www.memphis.edu/hypostyle/reliefs\\_inscriptions/foundation-rituals.php](https://www.memphis.edu/hypostyle/reliefs_inscriptions/foundation-rituals.php)
- Çalışlar, İ. (2019). *Takastan Paraya, Agoradan Çarşıya, Bedestenden AVM'ye Alışveriş*. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği.
- Cambridge. (n.d.). *Dictionary*. Retrieved February 14, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/routine>
- Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (3rd ed.). Alcuin Academics.
- Carousel AVM. (2021, June 21). *AROUSEL'İN ELEKTRİKLİ ARAÇ ŞARJ İSTASYONU HİZMETE BAŞLADI* *AnasayfaTüm YazılarHaberler* *CAROUSEL'İN ELEKTRİKLİ ARAÇ ŞARJ...* Carousel.Com.Tr. <https://carousel.com.tr/carouselin-elektrikli-arac-sarj-istasyonu-hizmete-basladi/>
- Chayko, M. (2018). *Süper bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat*. Der Yayınları.

- China News. (2016, November). Shanghai Mall Creates Husband Nursery While Wives Shop. *Chinadaily.Com*. [https://www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/07/content\\_27292025.htm](https://www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/07/content_27292025.htm)
- Cogliati, C. (2018). *Apple Store*. <https://flawless.life/en/italy/milan/apple-store>
- Collins, P. (2012). Din Sosyolojisi: Çağdaş Gelişmeler. In *Din ve Ritüel: Çok Yönlü Bir Yaklaşım* (pp. 121–147). İmge Kitabevi.
- Digitaltalks Ekibi. (2018). *Zara'nın Self-Servis Kioskları Alışveriş Deneyimini İyileştiriyor*. Digitaltalks. [www.digitaltalks.org/2018/01/04/zaranin-self-servis-kiosklari-alisveris-deneyimini-iyilestiriyor/](http://www.digitaltalks.org/2018/01/04/zaranin-self-servis-kiosklari-alisveris-deneyimini-iyilestiriyor/)
- Durkheim, E. (2005). *Dini Hayatın İlk Biçimleri*. Ataç Yayınları.
- Durukan, A. (2018). Gelişim Sürecinde Alışveriş Mekanları Ve Günümüzün Deneyimsel Alışveriş Mekanı Anlayışı. *TURAN-SAM*, 40(10), 740–747.
- Ercansungur, D. O., & Talimciler, A. (2021). Büyüsü Bozulan Avm'yi Büyülemek: Kent Simülasyonunda Yaşam Tarzının Tüketimi. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 2(2), 94–106.
- Ergur, A. (2020). Sosyolojik Kuramda Tüketim. In E. Akarçay (Ed.), *TÜKETİM SOSYOLOJİSİ*. T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI.
- Evren, M. (2023). Kitap Tanıtım: Ritüellerin Yok Oluşuna Dair: Günümüzün Bir Tipolojisi, Byung-Chul Han, Çev. Çağlar Tanyeri, İnka Yayınları, İstanbul, 2022. *Mukaddime*, 14(2), 465–471. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.1233880>
- Fast Company Türkiye. (2020). Yeni kuşak bizden uzaktan çalışma modeli istiyor. *Fast Company*, 5.
- Fast Company Türkiye, & Çarkçı Toptaş, İ. (2021). Alışverişin Geleceği. *Fast Company*, 8.
- Foster & Partners. (n.d.). *Khan Shatyr Entertainment Center*. Retrieved February 16, 2025, from <https://www.fosterandpartners.com/projects/khan-shatyr-entertainment-center>
- Foster & Partners. (2018). *Apple Piazza Liberty*. <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-piazza-liberty>
- Galataport Blog. (2024, February). *Sevgiyi Hisset: Galataport İstanbul'da Sevgililer Günü*. <https://galataport.com/tr/blog/sevgiyi-hisset-galataport-istanbulda-sevgililer-gunu>
- Gedikçi Öndoğan, A. (2016). Tarihi Çarşılarda Tüketim Ritüelleri: Konya Bedesteni. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 5–19.
- Gönüllü, Z. H. (2019). *Yemek Ve Mekan İlişkisine Kavramsal Bakışlar "Rutin-Ritüel-Rastlantı"* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Groat, L., & Wang, D. (2013). *Architectural Research Methods* (2nd ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Gruen, V. (2005). *From Urban Shop to New City*. Actar.
- Güneş, M. (2016). Osmanlı Şehrinden "RİTÜEL ÖRNEKLERİ". *ŞEHİR DÜŞÜNCE DERGİSİ*, 8, 90–95.
- Gürbüz, S. (2019). *BİR DİN OLARAK TÜKETİM KÜLTÜRÜ: AVM ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME Semanur GÜRBÜZ [YÜKSEK LİSANS TEZİ]*. T.C. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ.
- Güzer, C. A. (2012). *Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 1* (B. Binat & N. Şık, Eds.; Ticari Yapılar).

- H&M Group. (2022, May 27). *H&M Group explores tech-enabled shopping experiences in US stores*. H&M Group. <https://hmgroup.com/news/hm-group-explores-tech-enabled-shopping-experiences-in-us-stores/>
- İnce, B. (2015). *DENEYİM VE DENEYİM ODAKLI MEKAN ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR İRDELEME* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- İntema. (n.d.). *Rose Lovegrove*. İntema. Retrieved January 2, 2025, from <https://intema.com.tr/hizmetler-hakimizda.aspx#:~:text=21.%20y%C3%BCzy%C4%B1%C4%B1n%20tasar%C4%B1m%20dehalar%C4%B1%20aras%C4%B1nda,olmas%C4%B1%20i%C3%A7in%20%C3%A7aba%20g%C3%B6steriyorum%E2%80%9D%20diyor.>
- İpekçi, M. V. (2014). *AVM'LERİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ* [Doktora Tezi]. T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ.
- Ipsos. (2023, December 26). *Dijital Çağda Fiziksel Alışverişin Evrimi*. <https://www.ipsos.com/tr-tr/dijital-cagda-fiziksel-alisverisin-evrimi>.
- Ipsos Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Global Uzmanı. (2022). *Essentials 2022*.
- Ipsos Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Global Uzmanı. (2023). *Online Shopper 2023*.
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4(13), 109–114. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.4.007.x>
- Kalaman, S. (2016). DİJİTAL GÜNDELİK YAŞAM: YENİ TOPLUMSALLIKLAR VE DİJİ-TAL YABANCILAŞMA. *The Journal of Academic Social Sciences*, 4, 269. <https://doi.org/10.16992/ASOS.11623>
- Kanık, M., & AVMDergi.com. (2024, December 13). *Tüketicilerin değişen beklentileri AVM stratejilerini nasıl şekillendiriyor?* <https://www.avmdergi.com/tuketicilerin-degisen-beklentileri-avm-stratejilerini-nasil-sekillendiriyor/>. <https://www.avmdergi.com/tuketicilerin-degisen-beklentileri-avm-stratejilerini-nasil-sekillendiriyor/>
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 227–236.
- Kavlak, E., & Akova, S. (2022). Y ve Z Kuşağının Kahve Kültürünün Popüler Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4.
- Kidzania. (2014). *KidZania Hakkında*. KidZania. <https://istanbul.kidzania.com/kurumsal/kidzania-hakkinda>
- Köse, S. (2021). RİTÜEL BELLEK. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 14(33), 57–70. <https://doi.org/10.12981/mahder.844986>
- Kutlu, İ. (2013a). *Rasyonel ve Ritüeller* [Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Uludağ Üniversitesi.
- Kutlu, İ. (2013b). *Rasyonel Ritüeller: Modern Dünyadan Rasyonel Ritüel Örnekleri*. II. Türkiye Lisanüstü Çalışmaları Kongresi - Bildiriler Kitabı I.
- Nuwer, R. (2014, January 8). Some Chinese Malls Have “Husband Storage” Facilities for the Shopping-Averse. *Smithsonian Mag*. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/some-chinese-malls-have-husband-storage-facilities-for-the-shopping-averse-180949293/>
- Onedio. (2023, November 30). *Modadan Daha Fazlası, Bir Yaşam Tarzı: INDITEX Grup Markası Lefties İlk Dijital Mağazasını Türkiye’de Açtı!* <https://amp.onedio.com/haber/modadan-daha-fazlasi-bir-yasam-tarzi-inditex-grup-markasi-lefties-ilk-dijital-magazasini-turkiye-de-acti-1187352>

- Özdem, H. (2018, March 28). *Dijital Çağda Yönetim Becerileri*.  
<https://www.linkedin.com/pulse/dijital-%C3%A7a%C4%9Fda-Y%C3%B6netim-Becerileri-Hakan-Ozdem-1/>.
- Özdemir, M. (2023). MODERNLEŞME VE TOPLUM: GELENEKSEL TOPLUMDAN MODERN TOPLUMA. In E. Arslan (Ed.), *SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XIII* (1st ed., pp. 145–167). Eğitim Yayınevi.
- Öztay, H. (2021). Değişen Tüketim Pratikleri Bağlamında Hızlı Moda. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 468–481.  
<https://doi.org/10.17336/igusbd.695624>
- Öztürk, E., & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin Besin Seçim Gündüleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, 147–182.
- Patat, M. (2018). *TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHLERİNDE AVM KONSEPTLERİNİN ÖNEMİ VE AVM'LERİN EVRİMİ*.  
Pazarıcı E-Dergi. (2016, July 21). *Tarihimizde Pazarlar Kutsaldır*. Pazarıcı E-Dergi.  
<http://www.istanbulpazarcilarodasi.com/icerik/pazarci-e-dergi/tarihimizde-pazarlar-kutsaldir/29>
- POI. (2015, October 2). *Kapalı alanlarda görme engelliler özgürce nasıl hareket edebilir?* Poilabs. <https://www.poilabs.com/tr/kapali-alanlarda-gorme-engelliler-ozgurce-nasil-hareket-edebilir/>
- Pudo. (2023). *Türkiye'nin İlk Akıllı Click & Collect Servis*.
- Rafferty, J. P. (2023, November 29). *Homo sapiens sapiens*. . Homo Sapiens Sapiens. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/Topic/Homo-Sapiens-Sapiens>.
- Ritzer, G. (2022). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (5th ed.). Ayrıntı Yayınları.
- Şahin, E., & Morva, O. (2024). Teknoloji Kültürü ve Dijital Minimalizm: Z Kuşağı Üzerine Analiz. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 24, 21–42.  
<https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1449758>
- Saygın, A. U. (2016a). Anthony Giddens'in sosyolojisinde modernliğin boyutları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR) Cilt 1, Sayı 2*, 69–80.
- Saygın, A. U. (2016b). Anthony Giddens'in sosyolojisinde modernliğin boyutları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 69–80.
- Şenses, S. (2022, September 8). *Hepsiburada'dan akıllı mağaza hamlesi*. Mediacat.  
<https://mediacat.com/hepsiburadadan-akilli-magaza-hamlesi/>
- Şentürk, M. (2016a). Ritüel, Mekân ve Aidiyet Üzerine. *Şehir ve Düşünce*, 8, 41–45.
- Şentürk, M. (2016b). Şehir ve Ritüel Üzerine Düşünceler: Ritüel, Mekân ve Aidiyet. *Şehir ve Düşünce*, 8, 40–45.
- Solomon, M. R. (2020). *TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI - Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş / CONSUMER BEHAVIOR - Buying, Having, and Being* (N. Parlıtı & E. Akagün Ergin, Eds.; Vol. 11). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sülün, H. (2019, August 27). *Mini Araştırma: Türkiye'de Çevre Bilinci*. Twentify  
<https://www.twentify.com/tr/blog/turkiyede-cevre-bilinci-arastirmasi>  
<https://www.twentify.com/tr/blog/turkiyede-cevre-bilinci-arastirmasi>
- Sungur, S. (2011). Tüketime Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 7–35.
- TDK. (n.d.). *TDK Sözlük*. Retrieved February 14, 2025, from  
<https://sozluk.gov.tr/?ara=rutin>

Terrin, A. N. (2007). “Rite/ Ritual.” In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (Vol. 8, pp. 3933–3936). Blackwell Publishing.

Vitra *Çağdaş Mimarlık Dizisi 1 -Ticari Yapılar* (1st ed.). (2012). Vitra.

Vogue. (2023, October 27). *Valencia’daki yeni Lefties Dijital Mağazası Geleceğe Bir Övgüdür.* <https://www.vogue.es/articulos/tienda-lefties-digital-store-valencia>

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık.

Yemeksepeti. (2023, December 28). *Yemeksepeti, 2023’ün Yemek İstatistiklerini Açıkladı.* <https://Kurumsal.Yemeksepeti.Com/Newsroom/Yemeksepeti-2023un-Yemek-Istatistiklerini-Acikladi/>.

Yeşil, H. (2016). TARİHTEN GÜNÜMÜZE BİR AHİLİK GELENEĞİ; ÇARŞI, PAZAR DUASI. *ŞEHİR VE DÜŞÜNCE*, 8, 124–127.

## Şekil URL

**Şekil 2. 1:** Martenička Ritüeli.

<https://www.sabah.com.tr/fotohaber/yasam/martenicka-ne-zaman-cikarilir-cikarinca-ne-yapilir-2024-martenicka-bilekligi-cikarma-zamani-gundemde>

**Şekil 2.6:** Mısır’da temel atma ritüeli.

[https://www.memphis.edu/hypostyle/reliefs\\_inscriptions/foundation-rituals.php](https://www.memphis.edu/hypostyle/reliefs_inscriptions/foundation-rituals.php)

**Şekil 2.7 :** Osmanlı Devleti’nde Bey’at Ritüeli

Şehir ve Düşünce Dergisi 2016 (Aktaş, 2016)

**Şekil 2.8 :** Strasbourg Christmas Market – Fransa

<https://www.thepointsanalyst.com/the-best-christmas-markets-in-europe>

**Şekil 2.9 :** Közde Kahve Ritüeli.

<https://www.lezzet.com.tr/lezzetten-haberler/kozde-kahve-nasil-yapilir>

**Şekil 3.1:** Agora ve Kent Merkezi.

<https://www.worldhistory.org/image/4519/model-of-the-agora-of-athens/>

**Şekil 3.2:** Trajan Forum.

<https://www.worldhistory.org/trans/tr/2-616/trajan-pazari/>

**Şekil 3.3:** Osmanlı’da Hafta Pazarı.

<http://www.istanbulpazarcilarodasi.com/icerik/pazarci-e-dergi/tarihimizde-pazarlar-kutsaldir/29>

**Şekil 3.4:** Kapalı Çarşı.

<https://www.fikriyat.com/galeri/tarih/osmanlida-ramazan-geceleri>

**Şekil 3.5:** Khan Shatyr Alışveriş Merkezi.

<https://www.fosterandpartners.com/projects/khan-shatyr-entertainment-center>

**Şekil 3.6:** Khan Shatyr AVM Havuz Katı.

<https://www.fosterandpartners.com/projects/khan-shatyr-entertainment-center>

**Şekil 3.7:** Khan Shatyr AVM İç Mekân'dan Taşıyıcı Strüktür Görünüşü.

<https://www.fosterandpartners.com/projects/khan-shatyr-entertainment-center>

**Şekil 3.8:** Kiev'de bulunan Globus AVM cadılar bayramı tavan dekoru. (2017)

<https://lorashen.ua/en/portfolio-oformlenie-k-halloween-trts-globus-2017/>

**Şekil 3.9:** İstanbul Akmerkez AVM Sevgililer Günü AVM Girişi Süslemeleri.

<https://planetofhotels.com/guide/en/blog/shopping-in-istanbul>

**Şekil 3.10:** Malezya'nın Önde Gelen Alışveriş Merkezi Pavilion Kuala Lumpur, 'Refah Bolluğu' Çin Yeni Yılı Kutlamaları İçin Yapılan Süslemeler.

<https://hype.my/2023/310001/photos-these-cny-shopping-mall-decorations-in-town-offer-the-best-backdrop-for-ootds/>

**Şekil 3.11:** Tayland Yüzen Pazar.

<https://www.virahaber.com/taylandda-suyun-ustunde-yuzen-kultur-51041h.htm>

**Şekil 4.1:** Covid 19 Pandemisinde Sosyal Mesafeli Alışveriş.

<https://www.dezeen.com/2020/04/03/shift-architecture-urbanism-designs-social-distancing-into-the-food-market/>

**Şekil 4.2:** İnternette Alışverişe Bakış.

<https://www.ipsos.com/tr-tr/dijital-cagda-fiziksel-alisverisin-evrimi>

**Şekil 4.3 ve Şekil 4.4:** Streetify Alışveriş Uygulaması.

<https://popupcity.net/insights/streetify-lets-you-shop-the-high-street-virtually/>

**Şekil 4.5:** Alışverişin Geleceği.

<https://www.syte.ai/blog/retail-innovation/the-future-of-shopping/>

**Şekil 4. 6:** İstinye Park AVM İç Mekân Navigasyon Sistemi.

<https://www.instagram.com/istinyeparkizmir/p/DDHZ6fPCtd5/>

**Şekil 4.7:** H&M Akıllı Ayna Teknolojisi.

<https://hmgroup.com/news/hm-group-explores-tech-enabled-shopping-experiences-in-us-stores/>

**Şekil 4.8:** H&M Akıllı Ayna.

<https://hmgroup.com/news/hm-group-explores-tech-enabled-shopping-experiences-in-us-stores/>

**Şekil 4.9:** COS Kolay Ödeme Sistemi.

<https://hmgroup.com/news/hm-group-explores-tech-enabled-shopping-experiences-in-us-stores/>

**Şekil 4.10:** Lefties Giysi Kişiselleştirme Hizmeti.

<https://www.vogue.es/articulos/tienda-lefties-digital-store-valencia>

**Şekil 4.11:** Lefties ‘in Müşterileri için Tasarladığı, Mobil Cihazlarını Şarj Edebilecekleri ve Dinlenebilecekleri “Chill Zone” Alanı.

<https://www.vogue.es/articulos/tienda-lefties-digital-store-valencia>

**Şekil 4.12:** Lefties Beauty Corner. (Güzellik Alanı)

<https://amp.onedio.com/haber/modadan-daha-fazlasi-bir-yasam-tarzi-inditex-grup-markasi-lefties-ilk-dijital-magazasini-turkiye-de-acti-1187352>

**Şekil 4.13:** Lefties Kolay Ödeme Kasaları.

<https://amp.onedio.com/haber/modadan-daha-fazlasi-bir-yasam-tarzi-inditex-grup-markasi-lefties-ilk-dijital-magazasini-turkiye-de-acti-1187352>

**Şekil 4.14:** Zara CleverFlex Kiosk

<https://www.digitaltalks.org/2018/01/04/zaranin-self-servis-kiosklari-alisveris-deneyimini-iyilestiriyor/>

**Şekil 4.15:** Hepsiburada Smart by MIMEX

<https://mediacat.com/hepsiburadadan-akilli-magaza-hamlesi/>

**Şekil 4.16:** Hepsiburada Smart by MIMEX İç Mekânı.

<https://mediacat.com/hepsiburadadan-akilli-magaza-hamlesi/>

**Şekil 4.**Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı. **17:** Elektrikli Araç Şarj İstasyonları.

<https://carousel.com.tr/carouselin-elektrikli-arac-sarj-istasyonu-hizmete-basladi/>

**Şekil Hata!** Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı.**18:** İstanbul Capitol AVM Sinema Bekleme Salonu.

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

**Şekil 4.19:** İstanbul Capitol AVM VIP Sinema Salonu.

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

**Şekil 4.20:** Husband Nursery Şanghay.

[https://www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/07/content\\_27292025.htm](https://www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/07/content_27292025.htm)

**Şekil 4.21:** Husband Nursery İç Mekân Dinlenme Alanı.

[https://www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/07/content\\_27292025.htm](https://www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/07/content_27292025.htm)

**Şekil 4.22 ve Şekil 4.23:** Husband Nursery İç Mekân Eğlence Alanı.

[https://www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/07/content\\_27292025.htm](https://www.chinadaily.com.cn/business/2016-11/07/content_27292025.htm)

**Şekil 4.24:** Kidzania.

<https://istanbul.kidzania.com>

**Şekil 4.25:** Kidzania Etkinlik Alanı.

<https://istanbul.kidzania.com/aktiviteler>

**Şekil 4.26:** Kidzania'nın Akasya AVM Dış Cephesindeki Uçak Dekor.

<https://safarway.com/tr/property/kidzania-3>

**Şekil 4.27:** Canada Goose Soğuk Oda Deneyim Uygulaması.

<https://www.avmdergi.com/tasarimcilar-perakende-alanlarina-deneyim-getiriyor/>

**Şekil 4.28:** Deneyim ve Atmosfer Odaklı Mağaza İç Mekân Tasarımı.

<https://www.avmdergi.com/deneyimsel-magazacilik-tasarim/>

**Şekil 4.29:** Müşterilerine Deneyim İmkânı Sağlayan Nike Mağazası.

<https://www.avmdergi.com/deneyimsel-magazacilik-tasarim/>

**Şekil 4.30:** Akıllı Ayna Uygulaması ve Deneyim Odaklı Mağaza Tasarımı.

<https://www.avmdergi.com/deneyimsel-magazacilik-tasarim/>

**Şekil 4.31** Galataport Sevgililer Günü Hediye Öneri ve Kişiselleştirme Kulesi.

[https://www.instagram.com/galataportistanbul/p/C3IPisNIGej/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/galataportistanbul/p/C3IPisNIGej/?img_index=2)

**Şekil 4.32:** İstanbul Capitol AVM Yılbaşı Süslemeleri ve Sosyal Etkileşim Alanı.

<https://www.capitol.com.tr/masal-koyu-posterframe.jpg>

**Şekil 4.33:** Apple Store Piazza Liberty, Milano, Amfitiyatro/Etkinlik Alanı.

<https://flawless.life/en/italy/milan/apple-store/>

**Şekil 4.34:** Apple Store Piazza Liberty, Milano.

<https://flawless.life/en/italy/milan/apple-store/>

**Şekil 4.35:** Apple Store Girişi.

<https://flawless.life/en/italy/milan/apple-store/>

**Şekil 4.36:** Doğal Işık Alacak Şekilde Tasarlanan Minimal İç Mekân Tasarımı.

<https://flawless.life/en/italy/milan/apple-store/>

**Şekil 4.37:** PUMA City.

<https://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store-lot>

**Şekil 4.38:** PUMA City İç Mekân.

<https://www.archdaily.com/10620/puma-city-shipping-container-store-lot>

**Şekil 4.39:** İstinye Park Among The Sky Sergisi.

[https://www.instagram.com/p/DDpLyM1gMgt/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/DDpLyM1gMgt/?img_index=5)

**Şekil 4.40:** Kanyon AVM Metro Geçişindeki Yumoş Sakura Tüneli ile Ferahlık Deneyimi.

<https://www.hurriyet.com.tr/advertorial/yumostan-bambaska-bi-ferahlik-deneyimi-42455613>

