

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İÇ MEKAN TASARIMINDA MAĞAZA ATMOSFERİNİN DEĞİŞİM:
DENEYİMSEL MAĞAZACILIK**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif Gülsüm MANAV
1405010031

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Program: İç Mimarlık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Arzu ERÇETİN

OCAK 2025

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İÇ MEKAN TASARIMINDA MAĞAZA ATMOSFERİNİN DEĞİŞİMİ:
DENEYİMSEL MAĞAZACILIK**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Elif Gülsüm MANAV
1405010031

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı
Program: İç Mimarlık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Arzu ERÇETİN
Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Gamze AKBAŞ
Prof. Özkal Barış ÖZTÜRK

OCAK 2025

ÖNSÖZ

Lisans eğitimimin ilk gününden başlayan ve bugün yüksek lisans eğitimim dahil olmak üzere tez çalışmam boyunca bilgileri, görüşleri ve eşsiz desteği ile bana yol gösteren, her durumda değerli vaktini ayıran, çalışmanın bakış açısını genişleten ve bu zor yolculuğu bana keyifli ve unutulmaz bir deneyime dönüştüren çok ama çok kıymetli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Arzu ERÇETİN'e sonsuz teşekkür eder, sevgilerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde bana mesleğimin değerlerini ve kıymetini öğreten tüm hocalarıma da saygı ve minnetimi sunarım. Bu yol sizlerle anlam ve şekil kazandı.

Eğitim hayatım boyunca birgün bile elimi bırakmayan her kararında bana sonsuz desteklerini sunan aileme başta canım annem Mahmure MANAV' a, sevgili babacığım Yılmaz MANAV' a ve biricik göz bebeklerim olan kardeşlerim Sena ve Eda MANAV' a ve canım kuzenim Zeynep ADALI' ya teşekkür etmek isterim. Yol çok uzundu ama sizlerle ve desteklerinizle herşey çok güzel ilerledi. Bu süreçte bana olan inancınız benim için herşeyden daha kıymetliydi.

Çalışma sürecim içerisinde her zaman yanımda olarak beni daima motive eden, olumsuzluğa kapıldığım her anda desteğini hissettiren ve büyük sabırla eşlik eden sadece çalışma boyunca değil hayatım boyunca her konuda bana inancı ve desteği sonsuz olan canım nişanlım Hikmet Alaaddin TONCER' e ve kıymetli anne, baba ve ablamıza tüm kalbimle teşekkür ederim.

Ayrıca özel bir teşekkür de aramızdan ayrılan, engin derya bilgilerinden faydalanabildiğim için her zaman çok şanslı hissettiğim ve çalışmamın sonunu görebilmesini de aynı şekilde tüm kalbimle istemiş olduğum değerli Mehmet Ali YILMAZ' a borçluyum. Kendisi bana sadece akademik anlamda bilgi ve rehberlik değil, aynı zamanda insanlık ve değerler hakkında da önemli hayat dersleri vermiştir. Sizi tanımak kıymetli bir deneyimdi.

Bu tez mağaza mekanlarındaki değişen atmosferin önemini ifade edebilmek için ele alınmıştır. Umarım gelecekteki araştırmacılara yol gösterir.

Elif Gülsüm MANAV

İç Mimar

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
GÖRSEL LİSTESİ	vii
ÖZET	x
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Amaç ve Kapsam.....	2
2. MAĞAZA KAVRAMI VE TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE GELİŞİMİ	4
2.1. Mağaza ve Mağazacılık Kavramı.....	4
2.2. Mağazaların Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi	4
2.2.1. Antik Yunan, Roma ve Bizans.....	4
2.2.2. Osmanlı İmparatorluğu’nda Alışveriş Kültürü	9
2.2.3. Avrupa’da Alışveriş Yapıları.....	12
3. MAĞAZA TÜRLERİ VE SINIFLANDIRILMASI	16
3.1. Marka ve İmajı Ön Planda Olan Mağazalar	16
3.1.1. Konsept Mağazalar.....	16
3.1.2. Marka Mağazalar	18
3.1.3. Zincir Mağazalar	19
3.2. Tek Ürün Çeşidi Satan Mağazalar	20
3.2.1. Lüks Mağazalar	20
3.2.2. Büyük, Bölümlü Mağazalar	21
3.3. Satış Yöntemine Göre Mağazalar	21
3.3.1. Geleneksel Tip Mağazalar	21
3.3.2. Deneyim Yaşatan Mağazalar	22
4. MAĞAZA MEKAN ATMOSFERİNDEKİ DEĞİŞİM	26
4.1. Mağaza Atmosferi Kavramı	27
4.1.1. Mağaza Atmosferi Farklı Bakış Açılıarı	28
4.2. Mekân Hiyerarşisinde Atmosferik Unsurlar.....	32
4.2.1. Mekânın Algısını Şekillendiren Duyusal Unsurlar	32
4.3. Mağaza Atmosferi ve Deneyim	34
4.3.1. Mağaza Mekânı Atmosferinde Deneyim Tasarımı	40
4.3.2. İkonik Lokasyon.....	42
4.3.3. Tarihsel Vurgu	44
4.3.4. Teatral Tasarım.....	47

4.3.5.	Holistik Yaklaşım	50
4.3.6.	Mekânda Ek Program	52
4.3.7.	Farklı Duygu Alanları Yaratmak	55
4.3.8.	Yaşam Stili Önerisi	58
4.3.9.	Sanata Yer Verme	63
4.3.10.	Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları	68
4.3.11.	Çevrimiçi, Çevrimdışı Senkronizasyon	71
4.3.12.	Etkileşimli Teknoloji Kullanımı	74
4.3.13.	Gerçek İlişkiler Kurmak	78
4.3.14.	İş Ortaklıkları	80
4.3.15.	Sosyal Sorumluluk ve Bilinç Geliştirme	84
4.4.	Mağaza Atmosferinin Kullanıcı Davranışına Etkisi	87
5.	<i>DENEYİMSEL MAĞAZACILIK KAVRAMININ SEÇİLEN MAĞAZA MEKANLARI ÜZERİNDEN İNCELEMESİ</i>	91
5.1.	Mekân Organizasyonu Çalışmasının Gerçekleştirildiği Mağazaların Fiziksel Özellikleri ve Deneyim Sağlayıcılar Bakımından İncelenmesi	92
5.3.1.	Boyner Cadde	93
5.3.2.	House of SuperStep	109
5.3.3.	Mağaza Mekanlarındaki Deneyim Sağlayıcılar Ele Alınarak Mekansal Deneyimin İncelenmesi	120
6.	<i>SONUÇ</i>	126
	<i>KAYNAKÇA</i>	128
	<i>İNTERNET KAYNAKLARI</i>	128
	<i>EKLER</i>	133

KISALTMALAR

TDK: Türk Dil Kurumu

Y.Y.: Yüzyıl

M.Ö.: Milattan Önce

LCD: Liquid Crystal Display (Sıvı Kristal Ekran)

VR: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)

QR: Quick Response (Karekod)

RFD: Radio Frequency Identification (Rdyo Frekansı Tanımlama)

IOT: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)

AR: Artırılmış Gerçeklik

LED: Light Emitting Diode (Işık Yayan Diyot)

POP: Point of Purchase (Satın Alma Noktası)

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1 (Aksaç , 2006, s. 43) göre oluşturulmuştur.	16
Şekil 4.1 Kotler (1974) mağaza mekânı içerisinde atmosferik faktörler kavramsal diyagram	29
Şekil 4.2 Berman ve Evans (1998) 'e göre mağaza atmosferi unsurlarının kavramsal diagramı.	30
Şekil 4.3 Turley ve Miliman (2000) 'e göre mağaza atmosferi unsurlarının kavramsal diagramı.	30
Şekil 4.4 Arslan (2004) 'e göre mağaza atmosferi unsurlarının kavramsal diagramı	31
Şekil 4.5 Mağaza atmosferik ortam unsurlarının kavramsal diyagramı	36
Şekil 4.6 Deneyim sağlayıcıların birbiri ile ilişkisinin leke çalışması	41
Şekil 4.7 Mağaza atmosferi- kullanıcı- mağaza mekânı	89
Şekil 5.1 House of SuperStep ve Boyner Cadde' nin Bağdat Caddesi şubelerinin harita üzerindeki lokasyonları	92
Şekil 5.2 Boyner'in mağazalarının kronolojik sırası ve tarihçesi.....	94
Şekil 5.3 Boyner Cadde Zemin Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni	97
Şekil 5.4 Boyner Cadde -1. Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni	100
Şekil 5.5 Boyner Cadde 1. Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni.....	103
Şekil 5.6 Boyner Cadde 2. Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni.....	105
Şekil 5.7 Boyner Cadde 3. ve 4. Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni	106
Şekil 5.8 House of SuperStep mağaza lokasyonlarının kronolojik olarak açılış sırası.....	110
Şekil 5.9 House of SuperStep Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni	111
Şekil 5.10 House of SuperStep Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni	114
Şekil 5.11 House of SuperStep Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni	117

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Deneyimin farklı yazarlara göre tanımı (Kaynak: Walls ve Diğ. 2011 çalışmasından aktaran, Uçar 2019 tablosundan geliştirilmiştir).....	35
--	----



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 2.1 Atina Agorası Modeli, M.S. 2. YY, Mark Cartwright 6 (URL 1)	5
Görsel 2.2 Agora Planı Stoaların Gösterimi (URL 2)	6
Görsel 2.3 Stoolara Örnek, (URL 3)	7
Görsel 2.4 Trajan Forumu Örneği, (URL 4)	7
Görsel 2.5 Trajan Forumu Planı (URL 5)	8
Görsel 2.6 Piazza Örneği, (URL 6)	9
Görsel 2.7 Osmanlı Devleti'nde Loncalar (URL 7)	10
Görsel 2.8 Osmanlı Bedesten Tipolojileri (Aygör, 2021, s. 188)	11
Görsel 2.9 Halles Centrales, Paris, 1853; Cam ve çelik kullanımı ile Avrupa'daki ilk kapalıçarşılara örnek. (URL 8)	13
Görsel 2.10 Galleria Vittorio Zafer Takı Girişi ve Cam Sekizgen Kubbe , (Kaynak: By FRS Milan - Own work, CC BY-SA 4.0, (URL 8) , By ParsonsPhotographyNL - Own work, CC BY-SA 4.0, / (URL 9)	14
Görsel 2.11 Sırasıyla 1876 yılında Bon Marche, 1990 yılında Andree Putman tarafından tasarlanan ünlü Bon Marche merdivenleri ve 2018 Bon Marchesi Sous Le Ciel - Leandro Elrich (URL 10)	15
Görsel 3.1 Golden Goose, Houston Galleria U.S.; Konsept mağazalara örnek (URL 11)	17
Görsel 3.2 Lab, konsept mağaza örneği ayakkabıların kişiselleştirildiği alan. (URL 12)	18
Görsel 3.3 Louis Vuitton, İstinye Park İstanbul; kendi marka mağazasını oluşturmuş bir örnek (Kaynak Akgün Akova, Arkitera). (URL 13)	18
Görsel 3.4 Soldan sağa; Amerika, Dubai ve Türkiye Mağazaları Zara Mall of America Zara , Dubai Mall Zara, Emaar Square Zara.	19
Görsel 3.5 Chanel, Amsterdam-Hollanda; Lüks mağazaların bulunduğu PC Hoofstraat caddesi üzerindeki MVRDV tarafından tasarlanan mağazasında, Hollanda'nın klasik mimari anlayışı ile günümüz mimarisinin özellikleri kullanılarak tasarlanmıştır (Kaynak: Arkitera, Emine Merdim 2016). (URL 14)	20
Görsel 3.6 Boyner Suadiye – İstanbul; Büyük bölümlü mağazalara örnek olarak Boyner, birçok ürün çeşidi ve markayı bünyesinde bulundurmaktadır (Kaynak : Anadolu Ajansı). (URL 15)	21
Görsel 3.7 Alo Yoga, Los Angeles Mağazası, deneyim yaşatan mağaza mekanına örnek. (URL 16)	23
Görsel 3.8 House of Vans, Londra Mağazası, deneyim yaşatan mağaza mekanına örnek. (URL 17) ...	24
Görsel 4.1 Galleria (İstanbul, Ataköy) Deriden Mağazası anı eşyalar ve hatıra ürünler ile oluşturulan deneyim alanları (URL 18)	37
Görsel 4.2 Yoshioka, Makoto. (2024, Ekim 14). [Instagram fotoğrafı]. (URL 19)	43
Görsel 4.3 Mağaza vitrininde kullanılan detaylar ve iç görünüm (URL 20)	44
Görsel 4.4 Mağazanın Vitrini ve İç Görünümü (URL 21)	45
Görsel 4.5 Bıçakların ve çakıların tarihsel dönüşümü ve detaylı teorik bilgilendirmenin olduğu sergileme elemanları (URL 22)	46
Görsel 4.6 Kişiselleştirme alanından detaylar (URL 23)	46
Görsel 4.7 Bina dış cephe görünümü, oluşturulan atriyum ve sanat eseri. (URL 24)	48
Görsel 4.8 Esnek askılar ve sergileme alanı, merdiven boşluklarında ayrı sanatçıların eserleri, asansördeki etkileşimli sanat eseri ve mağaza genelindeki sanat eserleri (URL 25)	49
Görsel 4.9 Mağaza içerisindeki koku deneyim alanı (URL 26)	51
Görsel 4.10 Koku bulucu kişilik testi için tasarlanan bar, özel parfüm yapım ve el masajı deneyimi alanı (URL 27)	51
Görsel 4.11 Girişte özel danışmanlık için oluşturulan danışma, karşılama alanı ve yoga etkinliği (URL 28)	53
Görsel 4.12 Kullanıcıların mağaza mekanı içerisinde vakit geçirebileceği kafe alanı (URL 29)	54

Görsel 4.13 Dış cephe, mağaza içerisinde oluşturulan enstalasyon ve genel mağaza atmosferi (URL 30)	56
Görsel 4.14 'Skill Cube' San Siro Stadyumu' nu taklit eden halı saha simülatörü (URL 31)	56
Görsel 4.15 PUMA x YOU kişiselleştirme alanı (URL 32)	57
Görsel 4.16 NBA konsepti ile oluşturulan basketbol deneyim alanı, içecek ve atıştırma kiosk alanı, formula 1 konsepti ile oluşturulan deneyim alanı (URL 33).....	57
Görsel 4.17 House of Rituals Amsterdam mağazasının dış cephe sokak görünümü, mağaza içerisindeki <i>restobar</i> 'ın görselleri, mağazanın ilk girişi (URL 34).....	59
Görsel 4.18 Mağaza giriş katındaki dolaşım ve ürünlerin yerleşimleri, iç mekan atmosferinin görünümü (URL 35).....	60
Görsel 4.19 Ev tekstili, ev aksesuarları ve banyo ürünleri deneyimleme alanları, özel koleksiyonların sergilendiği ve duyuşal deneyimlerin yaşatıldığı alanlar (URL 36).....	61
Görsel 4.20 Esnek kullanıma imkan sağlayan etkinlik alanı, zihin yogası adı verilen deneyim alanı, pedikür alanı ve masaj odası (URL 37)	62
Görsel 4.21 Tasarlanan duyuşal meditasyon deneyimi alanları (URL 38).....	63
Görsel 4.22 Mağazanın dış cephesi ve giriş alanındaki heykeller (URL 39).....	65
Görsel 4.23 Gong ve peluş kaktüs sergisi (URL 40)	65
Görsel 4.24 Kung Fu yapan modeller ve Ryoici Kurakawa'nın şelalesinin gösterildiği ekranlar ile oluşturulan deneyim alanı (URL 41).....	66
Görsel 4.25 Mağaza içindeki ürün sergileme alanları ve alt kata iniş merdiveni (URL 42)	67
Görsel 4.26 Alt kattaki enstalasyon ve ürünlerin sergilendiği amfi tiyatro şeklindeki sanat eseri kaidesi (URL 43).....	67
Görsel 4.27 Van Cleef & Arpels' in Tokyo'daki enstalasyonun bölümleri (URL 44)	69
Görsel 4.28 Alexandre Benjamin Navet'in Marunouchi Sokak Parkı haritası, Pop-up mağaza dış görünüşü ve ürünlerin sergileme elemanları (URL 45)	70
Görsel 4.29 Kullanıcıların enstalasyon ziyareti sonrasında sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflar (URL 46).....	71
Görsel 4.30 Mağaza mekanındaki iki ayrı kullanıcı beklentisine göre oluşturulan hızlı ve yavaş alışveriş alanları (URL 47)	72
Görsel 4.31 Stok alanının ve stok alanından ana prova alanına ürünün gönderimi ve kullanıcıların talep ettikleri ürünleri dendiği ana prova alanı (URL 48).....	73
Görsel 4.32 Ziyaretçilerin akıllı cihazları ile dev panda logosunun AR aracılığıyla canlandırışının görünümü (URL 49)	75
Görsel 4.33 Kullanıcıların 'hayalet evde' gezinirken ve mağazada saklanan karakterleri keşfetmesi, ana odadaki sürekli hareket halindeki bir ışık oyunu gösterimi, ürünlerin sergileme alanları (URL 50)	76
Görsel 4.34 Monokrom aynalar ile donatılmış ürün sergileme alanı, oluşturulmuş mankenler, dondurucu formunda soyunma kabinleri, mini panda heykellerinin bulunduğu dondurucu şeklinde vitrinler, en üst kattaki sanat galerisi enstalasyonu (URL 51)	77
Görsel 4.35 Mağazanın dış cephesi ve hazır ürünlerin satış kısmı (URL 52)	79
Görsel 4.36 Sabun ve banyo ürünlerinin üretim alanlarının görselleri (URL 53)	79
Görsel 4.37 Sıvı ürünlerin olduğu koku muslukları ve numune çamaşır alanı (URL 54).....	80
Görsel 4.38 Cephe görünümü (URL 55)	82
Görsel 4.39 Girişte alanındaki kahve ve yiyecek alanı (URL 56).....	82
Görsel 4.40 Mağaza içerisindeki modüler sergileme elemanlarının ve binanın mimarisi gereği niş, basamak gibi donatıların sergileme elemanı satış alanları, kişiselleştirme alanı bölümü (URL 57).....	83
Görsel 4.41 Mağazanın genel planı, kişiselleştirme ve terzi alanı, <i>Repair-Reimagine-Recycle</i> tasviri (URL 58).....	85

Görsel 4.42 Mağaza sergileme elemanları, mağaza içerisindeki kafe birimi, geri dönüşüm ekranları (URL 59).....	86
Görsel 5.1 Boyner Cadde dış cephe görünüş (Kişisel Arşiv)	95
Görsel 5.2 Costa Coffee Dış Mekan Görünümü (Kişisel Arşiv), URL 60	95
Görsel 5.3 Dikey bahçe Vertical' un topraksız tarım görselleri ve Vertical İstanbul Instagram hesabı atölye paylaşım görselleri (URL 61).....	96
Görsel 5.4 Monolit ekranın zemin kat bakış açısı ile -1. kat görünümü (Fotoğraf: Sahir Uğur Eren, erişim: 28.11.2024), (URL 62)	98
Görsel 5.5 Monolit ekranın görselleri (Kişisel Arşiv)	98
Görsel 5.6 Galeri boşluğunun farklı açılarından dikey ekranın görünümü (Kişisel Arşiv)	99
Görsel 5.7 Kullanıcılar için özel dolaplar, ileri dönüşüm konsepti ile oluşturulan oturma elemanları ve geri dönüştürülebilen malzemelerden yapılmış olan ürün standları (Kişisel Arşiv).....	101
Görsel 5.8 Su doldurma alanı, Pass kasa alanı (Kişisel Arşiv)	101
Görsel 5.9 Dış giyim alanındaki soğuk oda kapısı ve spor ayakkabılarının denenebildiği alan (Kişisel Arşiv)	102
Görsel 5.10 Mağaza mekanındaki kullanılan mankenler ve mankenler ile oluşturulan enstalasyonlar (URL 63).....	104
Görsel 5.11 Mağaza genelindeki sanat eserleri (Sol Üstten; Deniz Sağdıç, Graffiti Mural İstanbul, Küntay Tarık Evren, Mehmet Sinan Kuran), (Kişisel Arşiv).....	104
Görsel 5.12 Boyner İstinye Park İstanbul mağaza mekanı içerisinde görseller (URL 64)	107
Görsel 5.13 Boyner İstinye Park mağaza iç mekânı görseller (URL 65).....	108
Görsel 5.14 Haftalık Dj listesi ve mağazada canlı performans veren bir dj 'in sosyal medya paylaşımı (URL 66).....	112
Görsel 5.15 Geri dönüştürülebilir malzemeler ile yapılmış ürün sergileme rafları (Kişisel Arşiv)	112
Görsel 5.16 Mağaza genelindeki geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan kabin, sergileme standları, banklar ve merdiven korkulukları (Kişisel Arşiv)	113
Görsel 5.17 Çocuk ürünleri katındaki oyun alanları (Kişisel Arşiv)	113
Görsel 5.18 Kişiselleştirme alanı, kaykay kişiselleştirme alanı ve çağdaş sanat eserlerinden bir örnek	115
Görsel 5.19 Mağaza içerisindeki 'gaming area' olarak adlandırılan playstation oyun alanı ve sosyal medyada paylaşılan oyun turnuvası afişi (Kişisel Arşiv, URL 67).....	116
Görsel 5.20 Dövme stüdyosunun görselleri (Kişisel Arşiv).....	117
Görsel 5.21 House of SuperStep İstiklal Caddesi Skate Park alanı görselleri (URL 68)	118
Görsel 5.22 House of SuperStep Galataport mağaza mekanı içerisindeki müzik deneyim aktiviteleri (URL 69).....	119
Görsel 5.23 House of SuperStep İstanbul İstinye Park mağazası kahve tadım alanı ve basketbol sahası (URL 70).....	119
Görsel 5.24 House of SuperStep Akmerkez mağazası oyun alanları ve basketbol sahası alanı (URL 71)	120

ÖZET

Günümüzde hızla değişen rekabet ortamında, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın en önemli yolu kullanıcı odaklı olmaktan geçmektedir. Kullanıcılar, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında tüketimin keyifli bir hale gelmesini beklemektedir. Bu nedenle mağaza mekanları ürünlerle birlikte hizmet sağlamanın da ilerisine geçerek kullanıcılara duyulara hitap eden atmosferik faktörler ile eşsiz deneyimler sağlamalıdır. Bu noktada deneyimsel mağazacılık kavramı ortaya çıkmaktadır. Özellikle pandemi sonrası sanallaşan alışveriş eyleminin sonucunda fiziki olarak mağaza mekanına kullanıcıyı çekmek için, deneyim sunan, sosyalleşme mekanlarına imkân veren ve olumlu anıların kaynağı haline gelen mekanlar oluşturulmaya başlanmıştır.

Deneyimsel mağaza atmosferi unsurları kullanıcıları mağazaya çekmekte ve mağazada daha uzun süre kalmalarını sağlamaktadır. Deneyimsel mağazacılığın gelişmesine katkıda bulunan son dönemdeki teknolojik gelişmeler, tüketim olgusu, tüketicinin duygu ve düşüncelerinin önemsenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmalara göre yeni gelen jenerasyonun satın alma tercihleri ise bu durumun temel sebebi olmaktadır. Bir kişinin doğrudan algıları ve etkinlikleriyle kazandığı bilgi, beceri ve tavırların bütünü olarak tanımlanabilecek deneyim kavramı kullanıcıların mağaza içerisinde karar alma veya ikna aşamalarında deneyime daha fazla önem vermeye başlaması, ‘Deneyim Mağazası’, ‘Deneyimsel Mağazacılık’ gibi, merkezine deneyimi alan mekân anlayışlarının giderek önem kazanmasını sağlamaktadır. Kullanıcılarda ‘istek uyandıran’ yapısından dolayı da deneyim odaklı mağaza mekanlarının etki alanı da giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde deneyim mekanlarının özelliklerini uygulayan mağazalar kullanıcıya deneyim sunan, eğlence ve hoş vakit geçirilen mekanlar olarak güncellenmiştir.

Deneyimsel mağaza mekanları atmosferik unsurları ile mekânda kullanıcıya yaşanmışlık hissi uyandırarak mağaza içerisinde ek programlara yer vermektedir. Bu unsurlar mağaza mekanını deneyimleyen kullanıcının mağazaya karşı olumlu duygular oluşturup, mağazaya bağlı kılmak amaçlıdır.

Mağaza mekanlarına ek programlar eklenerek kullanıcının çevrimiçi alışveriş eylemini, çevrimdışı ortama yani mağaza mekanlarına çekmek deneyimsel mağazacılık anlayışını desteklemiştir. Kullanıcılar artık bir ürünü alırken beraberinde başka ürünleri de deneyimlemek, kişiselleştirme alanları sayesinde satın alacağı ürünlerini kendisine özgü hale

getirmek, alışveriş eylemine ek olarak mağaza mekânında sosyalleşebileceği canlı müzik performansı ile hoş vakit geçirmek, yeni bir kahvenin tadımını yapıp aynı anda bir workshop eğitimine katılarak unutulmaz anları deneyimlemektedirler.

Çalışmada günümüzdeki rekabet ortamında değişen mağaza mekanların atmosferinin literatür araştırması yapılarak, atmosferik unsurların mağaza mekanlarında deneyim alanlarına nasıl dönüştürüldüğü anlatılmıştır. Dönüşen bu deneyim sağlayıcılarının mağaza mekanlarında oluşturduğu deneyim alanları dünya genelindeki örnekler üzerinden mekansal organizasyon şemaları incelenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, deneyimsel mağazacılık ve deneyim unsurlarının iç mimaride mağaza mekanları bağlamında örnek bir deneyimsel mağaza mekanını incelemektir. Bununla beraber, deneyimsel mağazacılığın boyutları olan bazı deneyim unsurlarının mağaza mekanına tasarımsal olarak nasıl yansıtılabileceğini incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Deneyim, Mağaza Mekanı Deneyim Unsurları, Deneyimsel Mağazacılık, Deneyim Sağlayıcıları

CHANGE OF SHOP ATMOSPHERE IN INTERIOR DESIGN: EXPERIENTIAL MERCHANDISING

ABSTRACT

In today's rapidly changing competitive environment, the most important way to provide sustainable competitive advantage is to be user-oriented. In addition to meeting their wants and needs, users expect consumption to be enjoyable. For this reason, store spaces should go beyond providing services along with products and provide users with unique experiences with atmospheric factors that appeal to the senses. At this point, the concept of experiential retailing emerges. Especially as a result of the virtualization of shopping after the pandemic, spaces that offer experiences, enable socialization and become a source of positive memories have begun to be created in order to attract users to the physical store space. Experiential store atmosphere elements attract users to the store and ensure that they stay in the store for longer. Recent technological developments that contribute to the development of experiential retailing emerge as the phenomenon of consumption and the importance of the consumer's feelings and thoughts. According to research, the purchasing preferences of the new generation are the main reason for this situation. The concept of experience, which can be defined as the totality of knowledge, skills and attitudes gained by a person through their direct perceptions and activities, has caused users to attach more importance to experience in the decision-making or persuasion stages in the store, and the concept of space that focuses on experience, such as 'Experience Store' and 'Experiential Retailing', has increasingly gained importance. Due to its 'desirable' structure in users, the area of influence of experience-oriented store spaces has also started to become increasingly widespread. Today, stores that apply the features of experience spaces have been updated as places that offer users experience, entertainment and pleasant times.

Experiential store spaces give the user a sense of lived experience with their atmospheric elements and include additional programs in the store. These elements aim to create positive feelings towards the store in the user who experiences the store space and make them attached to the store.

Adding additional programs to store spaces and pulling the user's online shopping action to the offline environment, namely the store spaces, has supported the experiential retail concept.

Users can now experience other products while purchasing a product, make the products they will purchase unique to themselves thanks to personalization areas, have a pleasant time with a live music performance where they can socialize in the store space in addition to the shopping action, taste a new coffee and participate in a workshop training at the same time and experience unforgettable moments.

In the study, a literature review of the atmosphere of the changing store spaces in today's competitive environment was conducted and how atmospheric elements were transformed into experience areas in store spaces was explained. The spatial organization schemes of the experience areas created by these transformed experience providers in store spaces were examined through examples from around the world.

The main purpose of this study is to examine an experiential store space in the context of experiential retailing and experience elements in interior architecture. In addition, it will be examined how some experience elements, which are the dimensions of experiential retailing, can be reflected in the store space in terms of design.

Keywords: *Store Atmosphere, Experience, Store Space Experience Elements, Experiential Retailing, Experience Providers*

1. GİRİŞ

Mağaza mekanları insanlık tarihinin varoluşundan bu yana gelişerek günümüzdeki şeklini almıştır. Mağaza mekanları bireylerin alış-veriş eylemlerini gerçekleştirmek adına ihtiyaçlarını karşıladığı, zaman zaman sosyalleşmek adına buluşma noktalarına dönüşen, ya da sadece vakit geçirmek amaçlı ziyaret edilen mekanlar olmuştur.

Küreselleşmenin hız kazanması ile değişen teknoloji ve tüketici ihtiyaçları doğrultusunda mağazacılık alanında da değişimler olmaktadır. Günümüz dünyasında tüm ihtiyaçlara artık online, çevrimiçi halde ulaşılabilir olmak yoğun rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu duruma değişen kullanıcı istekleri de eklenince yeni pazarlama stratejileri kaçınılmaz olmuştur. Ürünü değil, kullanıcıyı merkeze alan, kullanıcının duygularına yönelen ve kalıcı deneyimler amaçlayan ‘deneyimsel pazarlama’ kavramı aslında oldukça eski bir kavramdır (Yeşilot & Dal, 2019).

Deneyimsel pazarlama odak noktasına ‘kullanıcıyı’ alarak farklı deneyimler yaşatmayı öngörmektedir. Bu kavramın mağaza mekanlara yansması şekline ise ‘deneyimsel mağazacılık’ adı verilmektedir. Deneyimsel mağazacılığın gelişmesindeki en önemli etken; son dönemdeki teknolojik gelişmeler sayesinde mağaza mekanları içerisindeki yenilikler, çevrimiçi erişimin hız kazanması sonrası kullanıcıların mağaza mekanlarına çekilmesi adına oluşturulan atölye ve etkinlikler ile alışveriş eylemine ek olarak oluşturulan birçok eylemin dahil edilmesi olmuştur.

Morgan (2009) deneyim kavramının ilk olarak 1982 yılında Holbrook ve Hirschman’ın makalesinde tüketici davranışı alan yazınına kazandırılarak; işletmelerin ekonomik bir değer ya da tüketici değeri yaratabilmesi için eşsiz, unutulmaz bir deneyim’ yaratarak farklılık sağlaması ve tüketici sadakatini yaratılmasının kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir (Günay, 2008) ‘dan aktaran (Yeşilot & Dal, 2019).

Dünya genelinde yaşanan pandemi sebebi ile geçici ama belirsiz bir süre boyunca kapanan mağazalar, çevrimiçi alışverişin daha aktif halde kullanıldığı bir döneme girmiştir. Böylelikle birçok tüketici için pandemi sonrasında bile çevrimiçi şekilde alışveriş yapmak daha kolay daha erişilebilir ve daha pratik bir seçenek olarak devam etmektedir. Mağazaların artan rekabet ortamında tüketiciyi mağazaya çekebilmesi durumu aynı zamanda sadece alışveriş için değil mekan içerisinde bir deneyim yaşaması için mağaza mekânında bulunması yeni bir strateji ortamı oluşturmuştur. Mağaza mekanlarında sadece ürünün satın alınmasına yönelik anlayışa

sahip olan geleneksel mağazacılık yerini artık duyulara hitap eden, eğlence merkezi haline gelen, anı izler bırakmayı hedefleyen deneyimsel mağazacılık anlayışına bırakmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde giriş kısmı bulunmaktadır, ikinci bölümde öncelikle mağaza kavramı, tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelenecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde tarihsel süreç içerisinde gelişerek günümüze gelmiş olan mağaza mekanlarının türlerine göre sınıflandırılıp örnekler üzerinden incelenmesi yapılacaktır.

Dördüncü bölümde mağaza atmosfer kavramı incelenerek mağaza mekân atmosferindeki değişim irdelenecektir. Mekân hiyerarşisinde atmosferik unsurlar ile bu unsurların kullanıcı davranışı ve mekân üzerindeki etkisi incelenerek mağaza mekân atmosferi değişiminin ana temeli olan deneyim kavramının mağaza mekanlarındaki deneyim sağlayıcıları örnekler üzerinden incelenecektir ve kavramsal açıklamalar yapılacaktır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde deneyim mekânı yaşatmayı hedeflemiş olan iki mağaza mekânı üzerinden deneyim sağlayıcılar ve mekan organizasyon şeması incelenecektir. Yapılan kavramsal araştırmalar ile elde edilen bilgiler doğrultusunda mağazaların deneyim mekanlarını nasıl oluşturduğu ve bunu oluştururken kullanıcı ile mekân arasındaki iletişimi nasıl deneyimlettiği analiz edilecektir.

1.1. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın amacı, geçmişten günümüze değişmeyen bir eylem olan alışveriş eyleminin gerçekleştiği mağaza mekanlarının değişimini ve gelişimini ve bu gelişim ile birlikte güncellenen deneyim mekanlarının dahil edilerek sosyal birer mekana dönüşü incelemektir. Bu konuyu daha anlaşılabilir kılmak için örnek seçilen mağaza mekanlarının organizasyon şemaları çıkarılarak deneyim alanları incelenecektir.

Tez kapsamında konunun daha anlaşılabilir kılınması için geçmişten günümüze mağaza kavramının değişimi ve gelişimi sonrasında geleneksel mağazacılık anlayışından farklı olan yurtdışı örnekleri seçilerek deneyimsel mağaza mekanlarının deneyim sağlayıcıları literatür araştırması ile desteklenecektir.

Tez kapsamında incelenen mağaza deneyim sağlayıcıları sonrasında ele alınacak yurtiçindeki deneyimsel mağaza örneklerinin seçilme nedenleri deneyimsel mekansal organizasyonların seçilen mağazalarda net bir şekilde kullanıcıya yansıtılması olmuştur. Ayrıca bu çalışmanın bir

diğer amacı ise mağaza mekanlarındaki deneyimselliğin mağaza mekan plan organizasyonuna yansımalarını irdelemektir.

Mağaza atmosferi ve deneyim kavramlarını pekiştirmek için geleneksel mağazacılık ve deneyimsel mağazacılık arasındaki farkları inceleyebilmek ve mağazacılığın gelişimini aktarmak üzere konuyla ilgili literatür araştırmaları yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda örnek mekanlar seçilerek bu mekanlar üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışmasında deneyimsel mağazacılığın seçilen örnekler üzerinden incelenmesindeki en önemli nedenlerden biri olarak mağaza mekanları üzerinden günümüze kadar yapılan akademik çalışmalarda çok fazla veri bulunmaması ve mağazacılık kavramının mağaza atmosferi ve deneyimsellik açısından irdelenmemiş olmasıdır. Bunun yanı sıra ilerideki çalışmalara ışık tutmak, kaynak olabilmektir.

2. MAĞAZA KAVRAMI VE TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE GELİŞİMİ

2.1. Mağaza ve Mağazacılık Kavramı

Mağazalar, tüketicilerin talep ettiği ürün veya hizmetleri perakende olarak satışa sunan, tüketicileri satın almaya uyaran ve satın almaya teşvik eden bir alışveriş çevresidir. Bir diğer tanım ile “Benzer ürün çeşitliliği sunarak, alıcıların ürünleri incelerken dolaşabilecekleri mekanların oluşturduğu satış birimleridir” (Aksaç , 2006). TDK ‘ya göre ise büyük dükkân anlamına gelen mağaza kavramı insanlığın ilk tarihinden itibaren ticaret yapıları olarak kullanılmaktadır.

Tüketicilerin satış mekânında satın almalarını teşvik etmek adına bir dizi eylemin ve faaliyetin gerçekleşmesine mağazacılık denilmektedir. Mağazacılık bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve diğer ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzüdür. 19. Y.Y. sonunda ürünleri tüketiciye daha modern şekilde sunan mekanların oluşturulması ile gelişmeye başlamıştır.

2.2. Mağazaların Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi

2.2.1. Antik Yunan, Roma ve Bizans

Geçmişte alışveriş basit bir değiş-tokuş eyleminden ibaretken, günümüzde; isteği karşılaması, bir şeye sahip olmak keyfi ve övünç duygusu vermesi, hayatı kolaylaştırması, iyi hissettirmesi, insanların saygı duymasını sağlaması, moda ve statü sembolü olması gibi çeşitli işlevleri bünyesinde barındırmaktadır. Böylelikle alışveriş kavramı maddi anlık ihtiyaçları karşılama özelliğinden çıkarak, toplumsal iletişimi sağlayan bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş kavramının zaman içerisinde geçirdiği bu değişim alışveriş mekanlarında da kendisini göstermektedir (Yıldırım, 2016).

Yunan uygarlığında halkın bir araya gelerek ticaret yaptıkları mekanlara ‘agora’ denilmiştir. Bu ticaret mekanları kentin ortasında yer almıştır ve etrafı açık ya da yarı açık şekilde düzenlenmiştir.

Antik çağ insanının her türlü ihtiyacını karşılamak için bir araya geldiği agoralar günümüzün ilk alışveriş eyleminin gerçekleştiği alanlardır. Agoralar Klasik Yunan kentlerinde yaşamın odak noktası halindedir. Agora sınırları içerisindeki yapılarda tapınaklar ve sunaklar¹ bulunmaktadır ve böylelikle görülmektedir ki bu şekilde tüm halkın alışveriş haricinde dini meclisler içinde buluşma, toplanma yeri olmaktadır. Önce şehir merkezine doğru konumlanmış büyük meydanlar halinde olan ve orta alanı ‘pazar yeri’ olarak adlandırılan agoraların, daha sonrasında etrafına kalıcı dükkanlar kurulmaya başlamıştır.

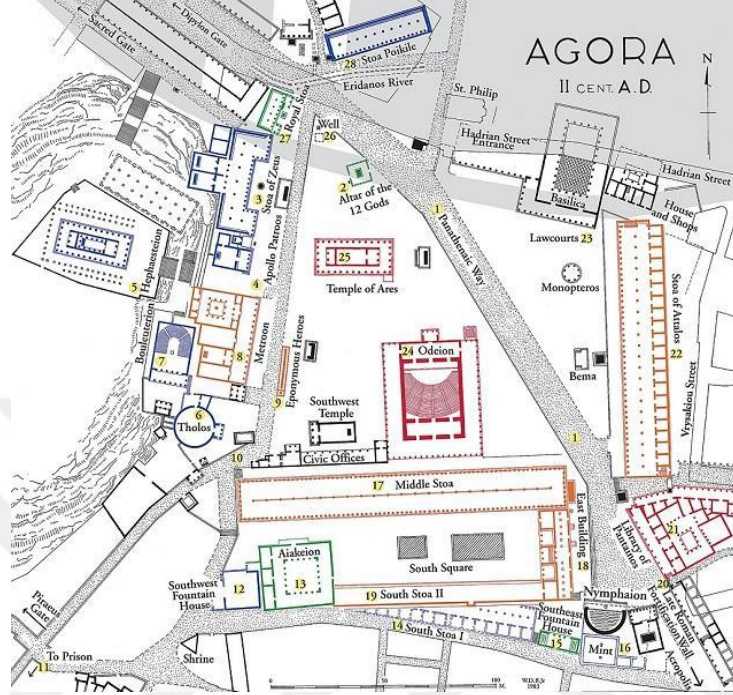


Görsel 2.1 Atina Agorası Modeli, M.S. 2. YY, Mark Cartwright 6 (URL 1)

Tarihsel süreç içerisinde, toplumsal getirilerinde etkisiyle kalıcı dükkanlar üstü kapalı yapılara dönüşmüşler ve bu yapılarda da sosyal yaşam gelişmeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda toplumların gelişmesi ile alışveriş kavramı da değişiklik göstermeye başlamış ve agoralar şekillenmiştir. Agoraların çevresinde yeni mekanlar oluşturulmaya başlanmıştır. En az bir kenarı sütun dizileriyle agoraya açılan yapılar tasarlanmış ve bu yapılara ‘stoa’ adı verilmiştir. Bu mekanlarda ticari, kamusal aktiviteler daha da çeşitlenmiştir (Chirsanov, 2008). Stoa olarak

¹ **Sunak:** Halkın ibadet ettiği, tanrılara adaklarını sergilediği ve kült törenlerin yapıldığı yerdir. (Kaynak: [https://yunantoloji.wordpress.com/2020/11/12/antik-yunan-sunak-mimarisi-pergamon-zeus-sunagi/#:~:text=Sunak%20\(altar\)%20halkın%20ibadet%20ettiği,altarlar%20bu%20işlevi%20yerine%20getiriyor du.](https://yunantoloji.wordpress.com/2020/11/12/antik-yunan-sunak-mimarisi-pergamon-zeus-sunagi/#:~:text=Sunak%20(altar)%20halkın%20ibadet%20ettiği,altarlar%20bu%20işlevi%20yerine%20getiriyor du.))

adlandırılan bu üstü kapalı alanlar; Atina’da Sokrates ve Zenon gibi önemli filozofların da öğretilerini yaydığı mekanlar olarak tarihe geçmiştir.



Görsel 2.2 Agora Planı Stoaların Gösterimi (URL 2)

M.Ö. üçüncü yüzyılda da alışveriş mekanları yine sosyal ve ticari faaliyetlerin bulunduğu şehir merkezlerinde oluşturulan forumların etrafında stoalar şeklinde küçük dükkanlar halinde dizilmiştir. Stoaların önündeki sütunlu kısımlar dolaşma alanı olarak kullanılmıştır (Aksaç , 2006).



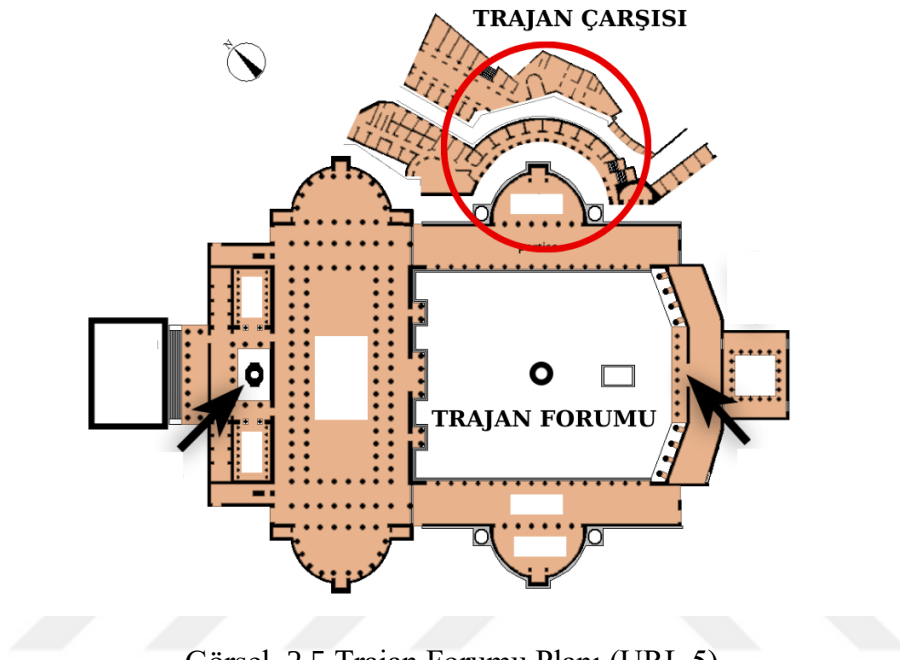
Görsel 2.3 Stoalara Örnek, (URL 3)

Roma kentlerinin özellikle ticaret merkezleri yakınında gelişmesi ile, alışverişin yapıldığı mekanlara ‘forum’ adı verilmiştir. Ticaret ve alışveriş merkezi haricinde, idari politik ve sosyal merkez haline de gelmiştir. Önemli bir forum örneği olan ‘Trajan Forumu’ yanında inşa edilen ‘Trajan Çarşısı’ etrafı kapalı olup doğal havalandırmaya sahip iki katlı satış mekanlarıdır ve açık olan kısımları insanların dolaştığı açık alana bakmaktadır (Chirsanov, 2008).



Görsel 2.4 Trajan Forumu Örneği, (URL 4)

Günümüzdeki alışveriş merkezlerine ilk örnek olarak gösterebileceğimiz ‘Trajan Çarşısı’ zemin kat seviyesi açık bir mekandır, takas ve satış işlemleri için kullanılmıştır. Aynı zamanda geçici pazar alanlarının standları da bu katta kurulmuştur. Forumların üst katında ise dönemin belediye işleri denilebilecek idari işlemler gerçekleştirilmektedir. Forum ortasında kalan açık alanda ise insanların dolaştığı mekanlar mevcuttur.



Görsel 2.5 Trajan Forumu Planı (URL 5)

Sezar döneminde ise forum artık gerçekleşen alışveriş faaliyetleri dışındaki eylemler için yetersiz kaldığından dolayı bu faaliyetlerin gerçekleştiği mekanlar başka alanlara taşınmıştır. Bu taşınma eylemi sonucunda iki mekânı birleştirmek için oluşturulan geçiş yolları ile ‘Piazza’ adı verilen yeni forum meydanları oluşturulmuştur. Piazzanın doğusunda kalan kısımda dönemin önemli gelir kaynağı olan baharat alışverişi ve ticaret için alanlar oluşturulmuştur.



Görsel 2.6 Piazza Örneği, (URL 6)

Görülmektedir ki alışveriş alanları önceleri açık alanlarda ve meydanlarda, sonrasında üstü örtülü pazar mekanlarında tercih edilmiştir. Aynı zamanda alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekanlarda insanların biraraya gelebileceği sosyalleşebileceği şekilde planlamalar yapılmıştır. Geçmişten günümüze çağın getirileri ile alışveriş mekanlarının fiziki özellikleri değişsede içerisindeki eylemin insanları biraraya getirişi çoğu zaman sosyalleşmelerine olanak sağlaması işlevi değişmemiştir.

2.2.2. Osmanlı İmparatorluğu’nda Alışveriş Kültürü

Osmanlı Devleti’nde alışveriş mekanları kentin ticari merkezindeki büyük bir çarşıdan oluşmaktaydı ve içerisinde han, bedesten, arasta bulunmaktaydı. Bu ticaret ve alışveriş mekanları kale veya surun yakınında, halkın ulaşımının ve erişiminin kolay olacağı yerlerde faaliyet göstermekteydi. Özellikle İstanbul gibi mevcut bir tarihi dokunun üzerine eklenerek gelişen kentlerde alışveriş mekanları, var olan ticaret mekanlarında devam ettirilmiştir.

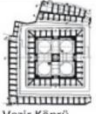
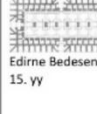
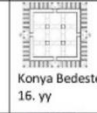
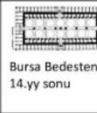
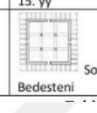
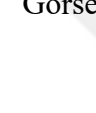
Bizans imparatorluğu konstantinasında ticaret sistemine getirilen yeni düzende lonca teşkilatı ekonomi ve ticaret hayatı için önemli bir unsur olmuştur. Lonca teşkilatı aynı bölgede yaşayan esnaf ve zanaatkarların örgütlenerek bugünkü meslek odalarına benzeyen organizasyon biçimi anlamına gelmektedir. Lonca teşkilatları özellikle Orta çağ’ da üretimin ve iş gücü düzenlemesi adına birçok önemli görevi üstlenmişlerdir.

Lonca, Osmanlı Devleti'nde de esnaf ve zanaatkarlar için örgütlenme biçimi olmuştur. Esnaf ve zanaatkarların bulunduğu bedesten, han, arasta, çarşı gibi ticaret ve alışveriş mekanlarında faaliyet göstermişlerdir. Osmanlı kentlerinde alışveriş mekanları cami ve bedesten arasında yayılıp gelişerek han, arasta gibi yapısal türlerin birlikte bir mekân oluşturmasıyla şekillenmiştir. Üstü kapalı veya açık olan sokaklarda yer alan dükkanlar bedesten ve hanların cephelerinde bulunmaktaydı. Bu yapıların birleşmesi ile arasta ve çarşılar oluşmaktaydı (Akar, 2009).



Görsel 2.7 Osmanlı Devleti'nde Loncalar (URL 7)

Bir Osmanlı Kenti'nde ticaretin büyüklüğü bedesten sayısı ile ölçülebilirdi. İstanbul dışında hemen her kentte bir bedesten bulunmaktaydı. Bedestenlerde halkın kıymetli eşyaları kiralanın kasalarda tutulurdu bu sebeple bu yapılar kale gibi sağlam olmaktaydı. Plan şeması kare veya dikdörtgen şekilde olup, dört bir tarafından da çarşıya giriş çıkışın olduğu kapılar bulunmaktaydı (Görsel 2.8).

1) Kare, Tek Ayaklı, İki Sahınlı, Dört Kubbeli Tip	2) Dikdörtgen, İki Ayaklı, İki Sahınlı, Altı Kubbeli Tip	3) Dikdörtgen, Üç Ayaklı, İki Sahınlı, Sekiz Kubbeli Tip	4) Kare, Dört Ayaklı, Üç Sahınlı, Dokuz Kubbeli	5) Dikdörtgen, Dört Ayaklı, İki Sahınlı, On Kubbeli Tip	6) Dikdörtgen, Altı Ayaklı, İki Sahınlı, On Dört, Kubbeli Tip	7) Dikdörtgen, Sekiz Ayaklı, Üç Sahınlı, On Beş Kubbeli Tip	8) Dikdörtgen, On İki Ayaklı, Dört Sahınlı, Yirmi Kubbeli Tip	9) Münferit Tipler
 Vezir Köprü Bedesteni 15. yy.	 Beyşehir Bedesteni 16. yy.	 Tire Bedesteni 15. yy.	 Amasya Merzifon Bedesteni 17. yy.	 Ankara Mahmut Paşa Bedesteni 15. yy.	 Edirne Bedesteni 15. yy.	 İstanbul Cevahir Bedesteni 15. yy.	 İstanbul Sandal Bedesteni 15. yy.	 Trabzon Bedesteni
 Bayburt Bedesteni	 Serez Bedesteni 15. yy.		 Konya Bedesteni 16. yy.		 Bursa Bedesteni 14. yy. sonu			
 Amasya Bedesteni 15. yy.	 Gelibolu Bedesteni 16. yy.		 Kayseri Bedesteni 15. yy.					
	 Bergama Bedesteni 16. yy.		 Galata Bedesteni 15. yy.					
	 Filibe Bedesteni		 Sofya Bedesteni					

Görsel 2.8 Osmanlı Bedesten Tipolojileri (Aygör, 2021, s. 188)

Osmanlı, dönemin daha önceki Bizans ticari konumu sebebiyle gezgin tüccarların güzergahında olduğundan dolayı alışveriş kültürü sadece yerleşik halkla sınırlı kalmamış, tüccarların ve gezginlerin uğrak noktası olmuştur böylelikle ticaret ve devlet kalkınması içinde önemli gelir kaynaklarından sayılmıştır. İmparatorluk için önemli kent merkezlerindeki ticari bir yapı türü olan han yapılarının ilk örnekleri Bursa civarındadır (Chirsanov, 2008). İşlev bakımından hanlar, kervanların yolcularının konaklayıp depo olarak kullanıldığı, ticaret yapılan alışveriş mekanları olmuştur. İlk örneği Bursa Emir Han'dır. Genelde ortasında bir avlu bulunmakta bu avluyu çevreleyen revakların ve arkasındaki odaların olduğu iki katlı yapılar şeklindedir. Ancak Ankara Çengel Han, Bursa Koza Han örneklerinde de görüldüğü gibi mekân planlaması bulunduğu alana göre de değişebilmektedir. Çengel Han' da bodrum katta bulunan ahır çözümlemesi, Koza Han' da ikinci avluda bulunmaktadır.

Yine bir diğer ticaret ve alışveriş mekânı olan arastalar bir sokak üzerindeki karşılıklı sıralanan dükkanlardan oluşmaktaydı. Lonca sisteminin yapısal olarak karşılığı halinde olan arastaları aynı esnaf gruplarının bir araya gelmesi oluşturmuştur. Çarşının içindeki sokak modeli harici; Edirne Ali Paşa Arastası bağımsız bir arasta örneği iken, İstanbul Mısır Çarşısı ve Süleymaniye Tiryaki Çarşısı bir külliye'nin parçası olarak şekillenmiştir. Bulundukları sokağın üstü yarı açık veya açık olabilirken, üstü kapalı ise iki ucunda ve ortasında kapısı olmaktadır.

Hanların dükkân dükkân kullanıldığı mekanlar ‘çarşı’ olarak kullanılmıştır. Osmanlı dönemi insanları için önemli bir alışveriş alanı olan ve birçok ticaret mekanları arasından günümüze kadar işlevini bozmadan süregelen Kapalıçarşı, fetihten itibaren kent yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Kurulduğu tarihten itibaren mücevher ve kıymetli eşya, giyim kuşam ile ilgili birçok ürün bulunduğu için yerli ve yabancı birçok insanın alışveriş adına tercihi olmaktadır. Uzun çarşı olarak adlandırılan kısmın üstü 18. Yüzyılda kapatılmıştır (Sever) . Geçmişte her sokakta belirli meslek gruplarının yer aldığı ancak günümüzde bu meslek gruplarının sadece sokak isimleri olarak kaldığı toplam 59 sokağı bulunmaktadır. Kendi çizgisel ve kümesel mekân organizasyonu ile var olan Kapalıçarşı günümüzde hızlı nüfus artışının sebebiyle oluşan yoğun sirkülasyona, tüketim alışkanlıkları ve tüketim ihtiyaçlarının değişimi ile eski mekân organizasyonunu koruyamamaktadır (Erçetin, 2019). Kapalıçarşı beraberinde mevcut üç çarşı daha bulunmaktadır. Bunlar Sahaflar, Mısır ve Valide Han çarşısıdır.

Görülmektedir ki bir kentin ticaret mekanları aslında sadece ticaretin yapıldığı alışveriş mekânı olmanın dışında insanlar için bir toplanma yeri halini almaktadır. Tarihin ilk dönemlerinden beri gelişim ve değişim göstermekte olan alışveriş mekanları kültürle göre şekil almış ve insanların kullanım özelliklerine göre yapısal özellikler dahil olmuştur.

2.2.3. Avrupa’da Alışveriş Yapıları

Mağaza alanları tarihin ilk dönemlerinde açık veya yarı açık mekanlardır yıllar ilerledikçe pazarlar yerini pasajlara bırakmıştır. Zaman içerisinde alışveriş kavramını mekansal ve yapı tipi olarak değişime uğratan ilk örnekler 19. yüzyılda görülmüştür. Sanayileşme ve hızlı nüfus artışı ile ortaya çıkan seri üretim sonucu büyük hacimli mağaza mekanları, alışveriş alanları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Avrupa’da 19. yüzyılda cam yapımı ve tekniğinin gelişmesi ile alışveriş mekanları da değişmiştir. Alışveriş yapılarına ilk örneklerden birisi 1824’te Paris yapımlı ‘Hall of the Madeleine’ milyonlarca insanın bir mekân içerisinde alışveriş ve sosyalleşmesini sağlayan bir yapı olmuştur. Bir başka örnek ise 1853 tarihli Paris ‘Halles Centrales’ yapısıdır. Bu iki yapısında ortak özelliği üstü kapalı olarak geçiş yollarının birbirine bağlanmış olmasıdır. Günümüzde Avrupa’da hala örnekleri olan ‘Market Hall’ olarak kullanılan bu yapılar kapalıçarşı, han anlamına da gelmektedir (Aksaç , 2006).



Görsel 2.9 Halles Centrales, Paris, 1853; Cam ve çelik kullanımı ile Avrupa'daki ilk kapalıçarşıılara örnek. (URL 8)

İlerleyen cam yapım tekniklerinin de etkisiyle hava şartları nasıl olursa olsun inşa edilen üstü kapalı bu alışveriş mekanlarının daha çok ziyaret edilmesi amacıyla mağazaların vitrin kısımlarında cam tasarlanmaya başlandı. İnsanlar artık alışveriş mekânında sadece ihtiyacını alıp çıkmaktan ziyade keyifle vitrinlere bakarak vakit geçirmeye de başlamıştı. Renkli tasarlanmaya başlanan cepheler ve vitrin tasarımları yeni satış stratejileri de oluşturmaya başlamıştır. 19. yüzyılda döküm olarak üretilmeye başlanan levha camın kullanılması ile birlikte daha büyük ebatlarda vitrinler oluşturulmaya başlanılmıştır. Antik dönem stoalarındaki yapı elemanı olan arkadlar artık dökme demir kullanımı ile modern bir boyut kazanmıştır (Chirsanov, 2008). Londra Burlington Arcade, Milano Galleria Vittorio Emanuele II ve Rusya St. Petersburg Gostiny Dvor dökme dökme demir çatı ve kemerli camın önemli örneklerindendir.

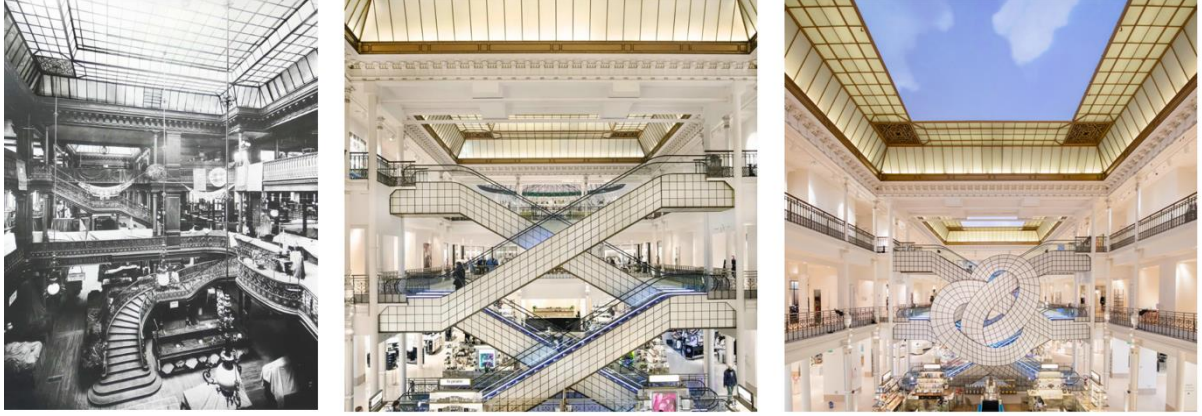
Galleria Vittorio, sekizgen iki cam tonozlu pasajdan oluşmuştur. Orta alandaki sekizgen mekân üzerine cam kubbe ile yapılmıştır. Diğer alışveriş mekanlarından daha büyük ölçekli olması sebebiyle alışveriş mekanları gelişiminde önemli bir yeri bulunmaktadır. Kendisinden sonraki birçok alışveriş mekânı için 'galleria' teriminin öncüsü olmuştur.



Görsel 2.10 Galleria Vittorio Zafer Takı Giriş ve Cam Sekizgen Kubbe , (**Kaynak:** By FRS Milan - Own work, CC BY-SA 4.0, (URL 8) , By ParsonsPhotographyNL - Own work, CC BY-SA 4.0, / (URL 9)

Alışılmış dev camlar ve çelik kubbe tasarımına ek olarak yeni sanat Art Nouveau merdivenlerin dahil olduğu Galeries Lafayette, aslında iki sokağın birleşimindeki küçük bir dükkân ile kurulmuştur. İlerleyen yıllarda birkaç dükkânın dahil olması ve sonrasında Chaussee binasında mekâna dahil edilmesi ile mimar grubun binaları tek çatı altında birleştirmesi ile birçok disipline şehrin sembol yapılarından olmuştur.

Katlı mağazaların yapımının çoğalması rekabetin oluşmasına ve mağaza mekânı tasarımların dahada ilerlemesine yol açmıştır. Kent merkezlerinde ve ana caddelerde bulunan katlı mağazalar tüketim kültürünü değiştirmiştir. Böylelikle büyük kitlelerin alışveriş yapmasını sağlayan mekanlar oluşturulmuştur. Bu alışveriş mekanlarına ‘department store’ veya ‘bonmarşe’ denilmektedir. 1876 yılında cam ve çelikten yapılmış olan Pariste’ki ‘BonMarche’ örneği çatısı tamamen cam tasarlanılarak gün ışığı kullanılan kapalı bir hacim içerisinde mağazaların bulunduğu bir alışveriş mekanıdır. Binanın plan şeması alışlagelmiş bina programından biraz daha karmaşıktır. Işığı oldukça fazla alıp geniş bir boş alana sahip olacak şekilde ince ve yoğun insan sirkülasyonunu kaldırabilecek şekilde güçlü olması amaçlanmıştır (Chirsanov, 2008). Strüktür tamamiyle demirden olduğundan dolayı mesafeleri geniş ince demir kolonlar bulunmaktadır. Böylelikle taşıyıcı duvarların olmayışı iç mekâna ışığın yeterli bir biçimde gelmesini, insanların rahat dolaşımını ve mağazaların vitrinlerinin rahat inceleniyor olmasını sağlamaktadır (Görsel 2.9.).



Görsel 2.11 Sırasıyla 1876 yılında Bon Marche, 1990 yılında Andree Putman tarafından tasarlanan ünlü Bon Marche merdivenleri ve 2018 Bon Marchesi Sous Le Ciel - Leandro Erlich (URL 10)

Mağazalar sabit mimari yapılar içerisinde sürekli değişim gösteren mekanlardır. Çağın şartlarının gerekliliği ile beraber insanların davranışlarına, düşünce yapılarına yaşam tarzlarına bağlı olarakta değişmekte ve gelişmektedir.

3. MAĞAZA TÜRLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

Mağazalar bulunduğu dönemin farklı ihtiyaçlarına ve isteklerine hizmet veren ve bu doğrultuda değişim gösteren mekanlardır. Tüm mağaza türlerinde ortak olan hedef kitleye uyacak özelliklere sahip mekanların tasarlanılmış olmasıdır. Mağaza mekanının tasarımında kullanılan ve aktarılmaya çalışılan özellikler markanın stratejisi ve işletmenin kültürü doğrultusunda ürünlerin sunumu ile yansıtılmaktadır. Mağazalar içerisinde satılan ürünlere göre sınıflandırılmaktadır. Konu ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda elde edilen bulgular ile aşağıdaki grafik oluşturulmuştur. Yapılan literatür araştırması sonucunda Aksaç (2006) sınıflandırması incelenmiş ve bir tablo haline getirilmiştir.

“Mağaza türleri odaklandıkları ve ağırlık verdikleri konuya göre gruplandırılabilir. (Aksaç , 2006, s. 44) ”



Şekil 3.1 (Aksaç , 2006, s. 43) göre oluşturulmuştur.

3.1. Marka ve İmajı Ön Planda Olan Mağazalar

3.1.1. Konsept Mağazalar

Konsept mağazalar, büyük alışveriş merkezlerinin aksine niş pazar olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir tüketici kitlesini hedefleyerek daha özel ürünleri bünyesinde bulundurmaktadır.

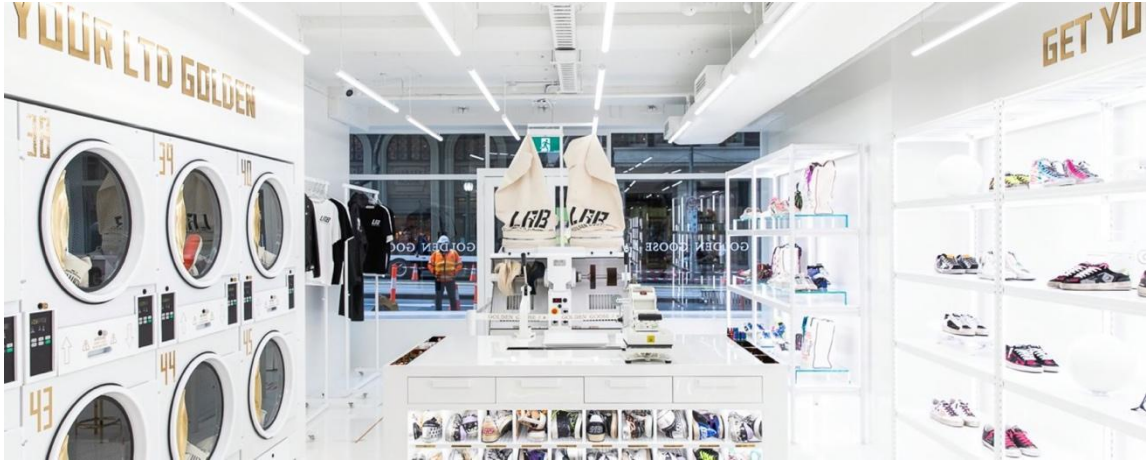
Tüketici için önemli olan mağaza mekanındaki duygu aktarımı sayesinde oluşan serüvendir (Aksaç , 2006). Alışverişin ikinci planda tutulduğu bu mağaza mekanlarında sınırlı sayıda ürün seçeneği ve tüketici kitlesi vardır. Bu mağaza mekanları seçkin ürün yelpazesine sahiptir ve tüketicisinin mekanı bir sanat galerisindeki gibi deneyimlemesini sağlar.

Ürünlerin çoğu zaman mağaza mekanı içerisindeki bir bölümde birkaç şekilde kişiselleştirilebilir oluşu ile tüketicisinde bu kişiselleştirme sürecine dahil edilmesi amaçlanmıştır. Marka bu mağaza mekanları ile zanaat ve sanat geleneğine ilişkin bire bir deneyim yaşatarak, aidiyet hissini oluşturmayı hedeflemiştir.

Günümüzde konsept mağaza olarak Golden Goose Lab mağazası örnek gösterilebilir. Lab mağazasında markanın ayakkabılarının özel olarak kişiselleştirilerek tüketicinin de bu kişiselleştirme sürecine dahil edilmesi amaçlanmıştır. Marka bu mağaza mekanları ile zanaat ve sanat geleneğine ilişkin bire bir deneyim yaşatarak, aidiyet hissini oluşturmayı hedeflemiştir.



Görsel 3.1 Golden Goose, Houston Galleria U.S.; Konsept mağazalara örnek (URL 11)



Görsel 3.2 Lab, konsept mağaza örneği ayakkabıların kişiselleştirildiği alan. (URL 12)

3.1.2. Marka Mağazalar

Markaların kendi ürünlerini tüketicilerle direkt olarak buluşturmayı hedeflediği mağaza mekanlarıdır. Markaların kültürlerini yansıtabilmelerine olanak sağlayarak tüketicilerle birebir iletişimde kalabildikleri mekanlardır. Konsept mağazalarada birer örnek olarak gösterilebilirler ancak, sadece niş pazara hitap etmemeleri ve daha geniş bir çevrede olmaları sebebiyle konsept mağazadan ayrılırlar (Aksaç , 2006).



Görsel 3.3 Louis Vuitton, İstinye Park İstanbul; kendi marka mağazasını oluşturmuş bir örnek (Kaynak Akgün Akova, Arkitera). (URL 13)

3.1.3. Zincir Mağazalar

Belirli bir firma, kurum ya da işletme yönetimi altında belirli ürün çeşitlerine sahip farklı bölgelerde aynı ad ve mağaza mekân tasarımı ile tüketiciyle buluşan mağazalardır. Örnek olarak Zara, Cos ve H&M verilebilir.

Günümüzde birçok hızlı moda markasının uluslararası düzeyde birçok mağazası bulunmaktadır. Bu mağaza mekanları tasarımları tüm mağazalarda aynıdır. Bu mağaza mekanlarının gelişmesinde tüketim ve tüketicinin beklentisine ek olarak pazarın globalleşmesi gösterilebilir. Zincir mağaza mekanlarının tasarımında önemsenmesi gereken konu, imajın aynı dilde ve mağaza atmosferinin her mağaza mekânında ortak özelliklere sahip olması gerektiğidir.



Görsel 3.4 Soldan sağa; Amerika, Dubai ve Türkiye Mağazaları Zara Mall of America Zara , Dubai Mall Zara, Emaar Square Zara.

Amerika'daki geçmişleri incelendiğinde zincir mağazaların seri üretim beraberinde daha düşük fiyatlara satılan ürünlerin olduğu mağaza mekanlar olduğu görülmektedir. Özel üretimlerin gerçekleştirildiği department storelara kıyasla daha çok tüketici kitlesine ulaşabilmek ve ulaşılabilir bir moda anlayışı sağlamaktı (Aksaç , 2006).

Zincir mağaza mekanlarında önemli olan tasarım anlayışı Görsel 3.4.'te görüldüğü gibi gerek ürünlerin gerek mağaza atmosferinin ortak bir kurumsal dilinin olması ve tüm globalde aynı tasarımla sunulmasıdır.

3.2. Tek Ürün Çeşidi Satan Mağazalar

3.2.1. Lüks Mağazalar

Lüks mağaza türlerinde mimari yapı, ürün yelpazesi, konum ve benzeri birçok detayda diğer mağaza türlerine göre farklılıklar görülmektedir (Azaklı , 2021). Bir tasarımcının özel olarak tasarlamış olduğu bu mağaza mekanlarında tüketiciye oldukça seçkin hizmet verme amacı mağaza planlamasınada yansımaktadır. Üst segment tüketiciye hitap eden bu mağaza mekanlarında tüketicinin kendisini özel hissetmesi için tüm mekansal özellikler tasarlanmış olmakla beraber bulunduğu lokasyonlar olarakta prestijli noktalarda konumlandırılmaktadır. Daha çok kentlerde ve özellikle ana caddelerde bulunarak önemli ölçüde bulunduğu caddelerinde silüetini olumlu şekilde etkilemektedir (Aksaç , 2006). Genelde eğer cadde üzerine konumlanmayarak bir alışveriş merkezinde bulunuyorsada alışveriş sokağı haline getirilme hedefi ile lüks mağazaların konumlandığı bir sirkülasyon üzerinde bulunmaktadırlar.



Görsel 3.5 Chanel, Amsterdam-Hollanda; Lüks mağazaların bulunduğu PC Hoofstraat caddesi üzerindeki MVRDV tarafından tasarlanan mağazasında, Hollanda'nın klasik mimari anlayışı ile günümüz mimarisinin özellikleri kullanılarak tasarlanmıştır (**Kaynak:** Arkitera, Emine Merdim 2016). (URL 14)

3.2.2. Büyük, Bölümlü Mağazalar

Diğer kısımlarda anlatılan mağazalara karşın bölümlü mağaza tiplerinde bir mağaza mekânı içerisinde birçok markanın ürünleri bulunmaktadır. Kendi içerisinde ürün kategorisi ya da marka kategorisi şeklinde gruplandırarak bölümlere ayrılmaktadır. Genelde bu mağaza mekanları çok katlı bir plan şemasına sahip olmaktadır.



Görsel 3.6 Boyner Suadiye – İstanbul; Büyük bölümlü mağazalara örnek olarak Boyner, birçok ürün çeşidi ve markayı bünyesinde bulundurmaktadır (**Kaynak** : Anadolu Ajansı). (URL 15)

3.3. Satış Yöntemine Göre Mağazalar

3.3.1. Geleneksel Tip Mağazalar

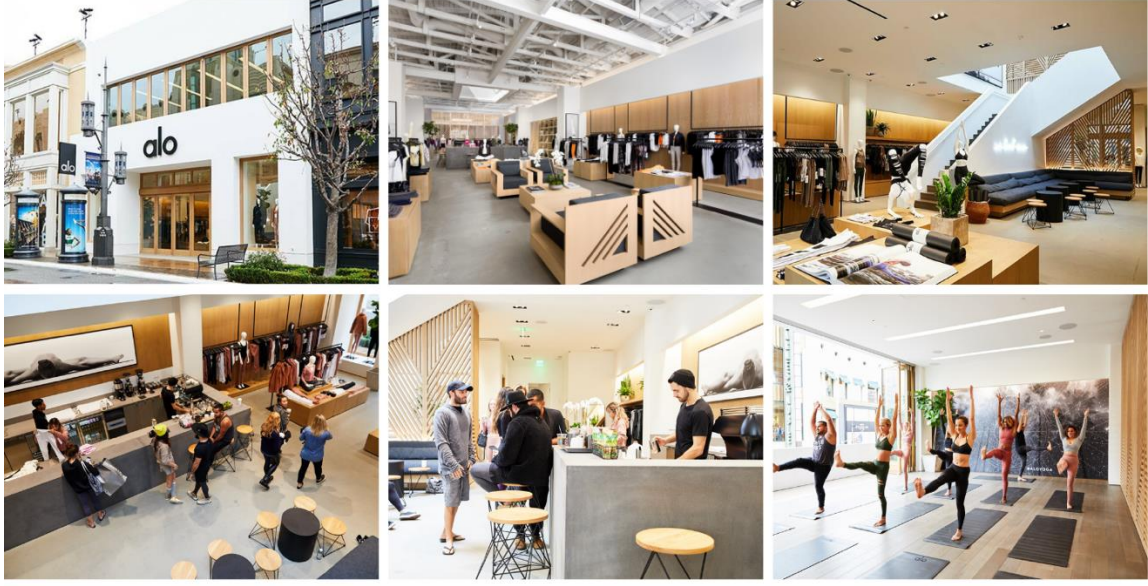
Mağaza tasarımında iç mekânın ve vitrinin tasarımı oldukça önemlidir. Mağaza mekanının yerleşim planı ve buna bağlı olarak ürünlerinin yerleşimi, tüketicinin mekân içerisinde kendisini farklı hissetmesi ve orada vakit geçirmesine olanak sağlamayı hedeflemelidir. Tüketici mağaza mekanına çekilmeli ve orada vakit geçirmelidir. Bu sebeple geleneksel mağaza tasarımlarında tasarımı etkileyen bazı fiziksel faktörler bulunmaktadır;

- Mağaza vitrin düzeni
- Mağaza girişi
- Mağaza iç dekorasyonu
- Zemin ve tavan
- Işıklandırma
- Renkler
- Sirkülasyon ve koridor genişliği
- Ürün yerleşimi ve erişebilirlik

Bir mağaza tasarımı yapılırken yukarıda belirtilen faktörler dikkate alınarak yapılmaktadır. Eğer doğru bir tasarım yapılmazsa tüketicinin ilgisi çekilemez ve böylelikle mekânın tümü gezilemez ve kullanılamaz. Geleneksel mağazalarda iç mekân tasarımı yapılırken satış alanı ve sunuş alanı yukarıda belirtilen faktörlerin tamamını kapsamaktadır. Tasarımın belirli bir dili olmaktadır ve birlikte düşünülerek tasarlanmaktadır. Böylelikle daha fonksiyonel ve efektif kullanılan mekanlar oluşturulur.

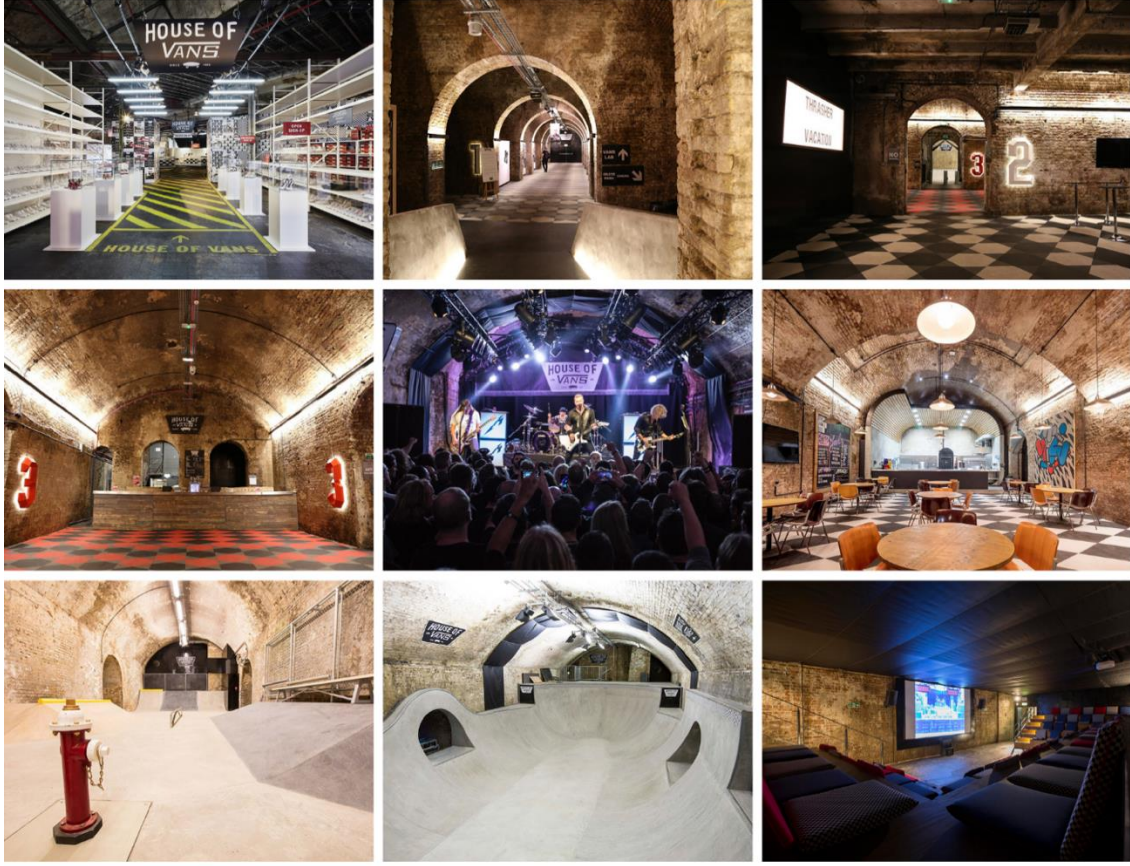
3.3.2. Deneyim Yaşatan Mağazalar

Mağaza tasarımının belirli bir tasarım dili etrafında şekillenmesi ve bu tasarımın markaya uygun olması bir mağaza atmosferi oluşturur. Geleneksel mağaza tasarımlarına nazaran günümüz tüketicilerinin beklentileri mağaza içindeki üründen çok ürünün nasıl sergilendiği ve bu sebeple mağaza mekânında geçirdikleri süre olmaktadır. Ürünlerin geleneksel yöntemlerle sergilenmesi yerine o ürünün mağaza mekânında deneyimletilmesi, o ürün ile mağaza mekânında vakit geçirilmesi hatta bu deneyime ek olarak farklı fiziksel eylemlerin de dahil olması ile disiplinlerarası bir etkileşim beklenmektedir.



Görsel 3.7 Alo Yoga, Los Angeles Mağazası, deneyim yaşatan mağaza mekanına örnek.
(URL 16)

Mağaza içerisinde deneyim yaşatmaya bir örnek Alo yoga markası, yoga matları ve yoga kıyafetleri ile bilinen bir markadır. Mağaza mekânında etkinlikler tasarladığında sağlıklı içeceklerin hazırlanıp sunulabileceği bir barı mevcut. Günümüzde birçok markanın mağaza mekanlarında yeni ürün tanıtımı ya da sezon geçişlerinde ‘etkinlik’ düzenledikleri görülmektedir. Bu tür etkinliklerde mağaza mekanındaki deneyim alanları oldukça efektif birer alan olmaktadır. Ek olarak kullanıcıların alışveriş eylemini yaparkende içeceklerini içerek oturup sosyalleşebilecekleri rahat oturma alanları bulunmaktadır. Bununla beraber sporun günlük yaşantımıza daha dahil edilmesini amaçlayan markalar mağaza mekanlarında birer strateji unsuru olarak markaya uygun spor etkinlikleri düzenleyerek, kullanıcılara markanın ürünlerini deneyimletmeyi hedeflemektedir. Buna örnek olarak Görsel 3.7 ’de görüldüğü üzere yoga etkinlikleri için tasarlanılan bir yoga alanı oluşturulmuştur.



Görsel 3.8 House of Vans, Londra Mağazası, deneyim yaşatan mağaza mekanına örnek.
(URL 17)

Londra’da II. Derece koruma altındaki binayı yenileyerek mağazanın içerisindeki eylemler olacak şekilde; sanat galerisi, sinema, müzik mekânı, bar ve kafe ve kaykay parkı alanı tasarlanılmıştır. Birçok etkinliğin yapıldığı ve markanın tutkunları haricinde mağaza ziyaretinde bulunan tüketicilerinde mekân içerisinde oldukça keyifli vakit geçirmesi amaçlanmıştır.

Deneyim yaşatmayı hedefleyen mağaza tasarımlarında önemli olan yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi kullanıcıya, alışveriş esnasında disiplinlerarası birçok eylemi mekanla bütünleşik şekilde yaşatabilmektir. Deneyimsel alanlara öncelik veren yeni mağaza tasarımlarında,

- eğlence ürün satışından daha önemlidir
- teknoloji ve sunduğu olanaklar kullanılır
- tüketici mağaza mekanında kullanıcı durumundadır

- Mekanın kullanıcı ile etkileşim haline geçmesi hedeflenir

Özetle, geçmişten günümüze insanlık tarihi boyunca gerek alışveriş gerek sosyalleşme amaçlı mağaza mekânı kavramı değişime uğramıştır. Kavramın yapısal olarak değişiminin yanında aynı zamanda mekân atmosferi üzerinde de değişimleri olmuştur.



4. MAĞAZA MEKAN ATMOSFERİNDEKİ DEĞİŞİM

İnsanların yaşayış şekilleri, kültürleri, sosyal yapıları ve beğenileri değiştikçe eylemleri de değişmektedir. Bu değişim alışveriş kavramını ve buna bağlı olarak olan mağaza mekanlarını da etkilemektedir. İnsanlar sadece satın alma eylemi için değil, rahatlama, kafa dağıtma ya da sosyalleşmek amaçlı da mağaza mekanlarında bulunurlar.

İnsan ile değer ve anlam kazanan mağaza mekanları; her kullanıcının farklı ihtiyaç ve beklentisini karşıladığı çeşitli gereksinimlere göre değişen tasarımlarla kullanıcı memnuniyeti sağlanması gereken mekanlardır. Bu sebeple tarih boyunca mağaza mekân tasarımları, birçok farklı disiplinlerce incelenmiştir.

Mağazalar, sürekliliği olan mimari yapılara karşın belirli bir tasarım tarzı içerisinde, moda ve trendlere bağlı olarak sürekli değişen mekanlardır. İnsanların düşünceleri, giyimleri, zevkleri ve yaşam tarzlarının değişmesi gibi mağaza mekanlarının da bu değişime ayak uydurması gerekmektedir. Böylelikle fark edilir mağaza atmosferi yaratılmış olunur. Mağaza içerisinde yaratılan atmosfer sayesinde insanlar mağazada kendisini farklı hissetmekte, mutlu ve huzurlu olmakta, ayrıca orada daha çok vakit geçirmek istemektedir.

Low ve Altman (1992), insanların mekânlara bağlanmasının sosyal anlamda oluşmakta olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda mağaza, insanları mekânlara bağlayan fiziksel oluşumların ötesinde sosyal deneyimleri de içeren bir mekandır (Uçar, 2019’ dan aktarıldı). Mekân kavramının sosyal yönüne vurgu yapan birçok tanım vardır. Lefebvre (1991) ‘e göre mekân bir şey değil ancak şeyler arasındaki ilişkinin bir kuruluşudur. Toplumsal olarak üretilir ve toplumsal faaliyetlerin ürünüdür (Lefebvre , 1991). Mekânın sadece fiziksel bir nesne ya da alan olmadığını mekânın sosyal ve dinamikleri olduğunu nesnelerin insanlar ile etkileşimde bulunduğunu böylelikle sosyal ilişkilerin şekillendiğini ifade etmektedir. Buradan, mekânın sadece bir arka plandan ibaret olmayıp aynı zamanda kendi içindeki sosyal etkileşimleri şekillendiren bir bileşen olduğu anlaşılmaktadır.

Mağazaların sosyal birer deneyim mekânı atmosferine sahip olabileceği fikrini literatüre ilk kez Philip Kotler, 1974 yılında iletişimde sessiz bir dil olarak tanımladığı ‘atmosferik’ terimi ile ortaya atmıştır. Kotler (1974) ‘e göre atmosferik kavramı, bir mekânın kullanıcılar üzerindeki duygusal etkilerini ifade etmektedir. Bu atmosferinde duyu yoluyla algılanacak bir

biçimde tasarlanmış olmasından kaynaklı kullanıcılarda belirli hisler uyandırıp satın alma olasılığının artacağını belirtmiştir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, Kotler'in atmosferik teriminden ve atmosferik faktörlerinden bahsedileceğinden; öncelikle atmosfer kelimesini açıklamak faydalı olacaktır.

4.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

Atmosfer, Yunanca 'atmos' ve 'spharia' yani buhar ve küre kelimelerinin birleşimi ile türetilmiş bir kelimedir. Önceleri Ay'ın döngülerini ifade etmek için kullanılırken daha sonrasında zihinsel veya manevi çevreye ilişkin duyguyu ifade etmekte kullanılmıştır. Atmosfer, TDK tarafından 'içinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam, hava' ve 'herhangi bir yere ait olan ayırt edici özellik, memnuniyet verici etki' olarak tanımlanmaktadır. Aura, ambiyans, ortam, etki, duyu, dokunsallık, ton, tat gibi kelimeler 'atmosfer' kelimesi ile eş anlamlı kelimelerdir. Bu kelimeler atmosfer oluşumunda hissedilen değişkenlik gösteren zamansız, kişisel tercihleri yansıtan, keyif verici özellikleri betimlemektedir. Bir mekânın atmosferik niteliklerini duyularımız ve deneyimlerimiz sayesinde algılayabiliriz.

Pallasmaa (2011)'a göre mekânın atmosferi kişilerin bireysel ve duygusal deneyimleri ve mekanlara verdikleri tepkilere anlam yüklemesi ile oluşmaktadır. Kişiler ve mekânda bulunan nesnelerin mekân ile etkileşime girmesi sonucu zihinsel ve duygusal etkiler oluşmaktadır (Pallasmaa , 2011).

Baudrillard ve Novel (2011) mekandaki karmaşıklık paradigması sayesinde, gözle görülemeyen ancak duyular ile anlaşılan ve harekete geçen mekân atmosferinin, mekânın anlamlarını çoğaltarak zenginleştirip dahada derinleştirdiğini belirtmişlerdir (İskender, 2023'ten aktarıldı).

Görüldüğü üzere mekân atmosferinin kesin bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun başlıca sebebi mekân atmosferi algısının o mekânda bulunan kullanıcılarla veya nesnelerle değişim göstermesidir. Mekandaki kullanıcıların değişkenlik gösteren deneyimleri, hisleri ve nesnelerle kurduğu etkileşimler sebebiyle her kullanıcı mekân atmosferini farklı şekilde anlamlandırmaktadır.

Benzer tanımla hareket ederek Kotler, mağaza mekanlarındaki atmosferin duyu yoluyla algılandığını ve temelde 4 duyu kanalıyla bu algılamamanın mümkün olduğunu belirtmiştir.

Bunlar görme, duyma, koku alma ve dokunmadır (Uçar, 2019). Kotler (1974)'e göre kişilerin satın alma davranışını bir mekânın tasarımı ve atmosferi oldukça etkilemektedir.

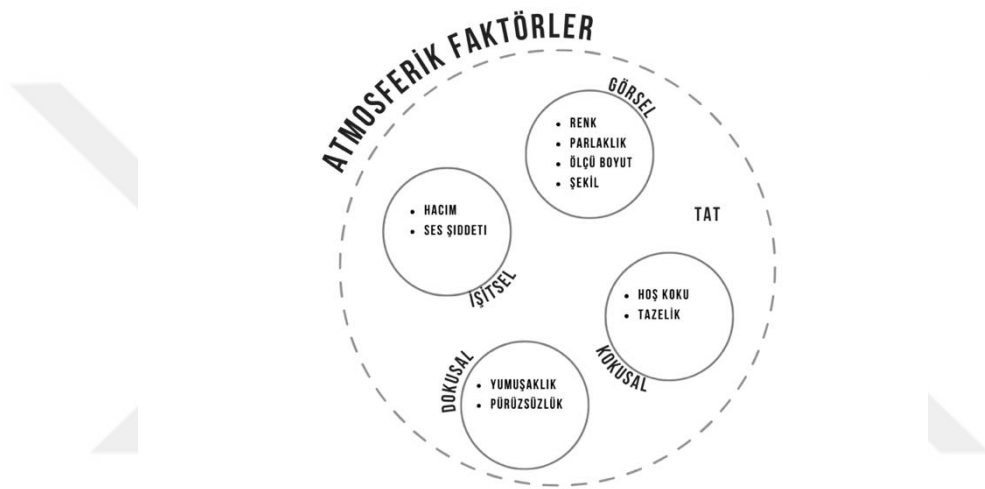
Mağaza mekanlarının tasarımlarının sosyo kültürel, ekonomik ve beraberinde sürekli gelişmekte olan teknolojik değişimlere ayak uydurması gerekmektedir. Değişen teknoloji mağaza tasarımları için farklı bakış açıları getirmektedir. Rekabetinde artması ile kullanıcı sadakati için; mağazaların atmosferi değişen kullanıcı ihtiyaçlarına ayak uydurmalıdır. Kullanıcısına ve mekân içerisinde hissedilen duygulara önem vererek duyularına yönelen, kalıcı deneyimler yaşatmayı amaçlayan tasarımlar, alışlagelmiş geleneksel mağazacılık anlayışından farklı olarak 'atmosferik mekanlar' oluşturmaktadır. Kullanıcıların ihtiyaçlarına ve beklentilerine karşılık veren mekanlar algı merkezindeki seçiciliği aktifleştirerek daha kolay fark edilmeyi sağlar. Her kullanıcı ilgi alanına göre, zevklerine ve beğenilerine göre mağaza mekanları ziyaret etmektedir. Gelişen son trendler doğrultusunda bireysel tercihlerine ve kriterlerine göre duyularına en iyi şekilde hitap eden tasarımlara sahip olan mağaza mekanlarında vakit geçirmek istemektedirler. Mağaza mekanının fiziksel olarak var olduğu haliyle algılanıp duyusal olarak hissedilebilir şekilde olması durumu, o mekânda bulunan kullanıcıların mekân ile etkileşimini olumlu yönde etkileyerek mekânı farklı şekillerde anlamlandırmalarına etki etmektedir.

Tüm bu ilkeler doğrultusunda mağaza mekanlarının kullanıcıların beklentileri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanması, kullanıcının memnuniyeti ve mağaza mekâna bağlılığı açısından önem arz etmektedir. Böylelikle mağaza atmosferinin kullanıcı ve mekân arasındaki karşılıklı etkileşim sonucunda anlam kazandığı söylenebilir.

4.1.1. Mağaza Atmosferi Farklı Bakış Açıları

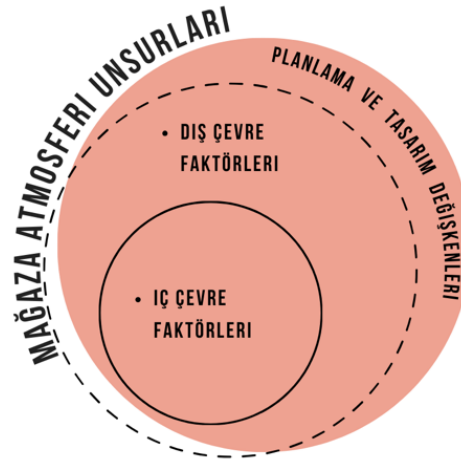
Mağaza atmosferini oluşturan unsurlar birçok araştırmacı tarafından farklı kategorilere ayrılmıştır. Bir önceki bölümde bahsedildiği gibi Kotler (1974) 'e göre mağaza atmosferini oluşturan unsurlar, hedeflenen ve algılanan atmosfer olarak ikiye ayrılır. Hedeflenen atmosfer kullanıcı tarafından 5 duyu yoluyla algılanabilmelidir (Kotler, 1974). Bu unsurlar mağaza içi ve mağaza dışı olmak üzere bir bütün olarak ele alınmalıdır. Kullanıcının mağaza mekânı içerisinde ve dışında görsel (renk, parlaklık, büyüklük, şekil), işitsel (sesin şiddeti, hacim), kokusal (hoş koku, tazelik), ve dokunsal (yumuşaklık, pürüzsüzlük) olarak algılayabildiği tüm bu unsurların bir araya gelişi mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Beşinci duyu olan tat

doğrudan atmosfere uygulanamamaktadır. Çünkü atmosfer görülür, duyulur, hissedilir ve koklanır ancak tadılmaz. Tatları hatırlamayı harekete geçiren insan eliyle yapılmış bazı unsurlar sayesinde tat duyumuzu harekete geçirebilir. Kotler (1974)' e göre kullanıcılar mağaza atmosferinin oluşturduğu izlenimler doğrultusunda mekân ile etkileşime geçebilmektedir bu sebeple kullanıcı-mekân atmosferi etkileşimli olmalıdır. Hedeflenen bu atmosfer doğrultusunda kullanıcıların mekânı algılayış biçimi ise verdikleri tepkilerdir. Kotler (1974) için hedeflenen atmosfer ile kullanıcıların algıladıkları atmosfer birbirine ne kadar yakın olursa oluşturulan mağaza atmosferi o kadar başarılı olmuş demektir. Kotler'in 'atmosferik faktörler' olarak adlandırdığı mağaza içi unsurlarını bir kavramsal diyagram halinde incelemek gerekirse;



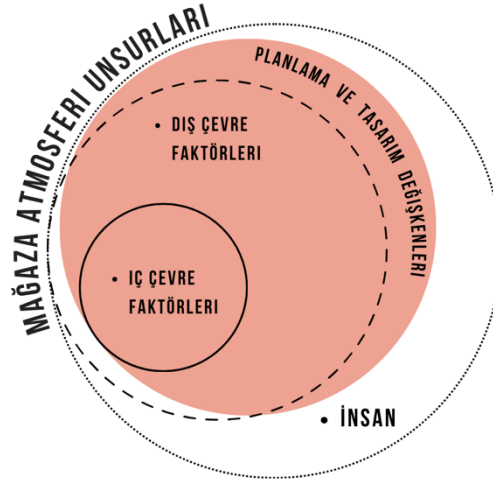
Şekil 4.1 Kotler (1974) mağaza mekânı içerisinde atmosferik faktörler kavramsal diyagram

Başka bir sınıflandırma örneği olarak Berman ve Evans (1998) ise mağaza atmosferi unsurlarını; dış çevre faktörleri (mağaza dışı değişkenleri), iç çevre faktörleri (mağaza iç çevresi değişkenleri), düzen ve tasarımla ilgili faktörler (planlama ve tasarım değişkenleri), olarak belirtilmiştir (Arslan, 2018' den aktarıldı).



Şekil 4.2 Berman ve Evans (1998) 'e göre mağaza atmosferi unsurlarının kavramsal diagramı.

Turley ve Milliman (2000)'a göre bu unsurlara ek olarak 'insan' unsuru da dahil edilmiştir (Güner & Kurtoğlu, 2023' dan aktarıldı).



Şekil 4.3 Turley ve Miliman (2000) 'e göre mağaza atmosferi unsurlarının kavramsal diagramı.

Arslan (2004) 'e göre mağaza atmosferini tanımlayan unsurlar fizikseldir ve bunlar; ürünlerin yerleşimi, mağaza içi ve dışı aydınlatmaları, havalandırma sistemi, renk seçimi mağaza mimari yapısı ve içerisinde çalan müzik, koku gibi somut ve soyut unsurlardır (Arslan F. , 2011' dan aktarıldı).



Şekil 4.4 Arslan (2004) ‘e göre mağaza atmosferi unsurlarının kavramsal diagramı

Yapılan araştırmalar sonucunda mağaza atmosfer unsurlarının, kullanıcıların mağaza mekânı içerisinde geçirdiği vakti ve mekânı algılama biçimlerini olumlu etkilediği görülmektedir. Kavramsal diagramlarda da görüldüğü gibi mağaza atmosferi unsurları sadece mağaza içerisindeki atmosferi değil henüz mağazayı deneyimlemeden kullanıcının dikkatini çekebilmek adına da oluşturulan somut ve soyut unsurların tamamıdır. Gerek mağaza mekânı içerisinde gözle görülen, gerekse duyularla hissedilen faktörlerin tamamının ortak amacı kullanıcının ilgisini çekebilmek, satın alma davranışlarını etkilemek ve mağazaya bağlılığı yaratabilmektir.

Mağaza mimarisinden ürünlerin mağaza mekânı içerisindeki yerleşimine, mağaza mekanındaki kokudan, müziğe vb. duyuşal uyarılar gibi birçok unsur ile kullanıcıyı çevreleyen unsurların tamamı mağaza mekânı atmosferinin oluşturulmasına örnektir. Başka bir ifadeyle mağaza atmosferi unsurları bir mağaza mekanının fiziksel özelliklerinin kullanıcı üzerindeki yarattığı duyuşal deneyimlerin tamamıdır. Mağaza mekânı içerisinde kişinin duyuşal ve duyuşal olarak tatmin olduğu geçmişte edindiği anılar ve gelecekteki beklentilerine cevap verebilecek tüm bu unsurlar, mağaza mekân atmosferinin deneyimi oluşturan etkileri olarak tanımlanabilir.

4.2. Mekân Hiyerarşisinde Atmosferik Unsurlar

Bir mekân duyular ve zihinsel gerçeklikler aracılığı ile algılanabildiği boyutta anlamlandırılabilir. Mekânın görme, işitme, koku ve dokunma gibi duyularla algılanabilmesi aynı zamanda boyutsal, oransal, biçimsel ve dokusal gibi birtakım fiziksel öğeler ile tanımlanabilmesi o mekânın atmosferi ile ilgilidir. Atmosferin, bir mekânın işlevselliği ve estetiği üzerindeki belirleyici etkileri, mimari pratiğin yanı sıra sosyal ve kültürel dinamiklerle de etkileşim içindedir.

Mekân hiyerarşisi, bir alanın organizasyonu ve düzeni açısından derin bir etkiye sahip olan kavramdır. Bu kavram, bir mekânın duygusal ve psikolojik deneyimini şekillendirmede kritik bir öneme sahip olan atmosferik unsurlar ile etkileşim içindedir. Işık, ses, renk, dokular ve hava akışı vs. gibi atmosferik faktörler, mekânın algılanma biçimini değiştirerek kullanıcıların mekânla kurduğu duygusal unsurları güçlendirebilmektedir. Mekân hiyerarşisindeki en önemli basamak olan atmosferik unsurlar mekânların algılanışını ve deneyimlerini doğrudan etkileyerek ses, doku, renk ve ışık gibi fiziksel faktörler ile, alanın ruhunu belirleyerek, insanların mekânla kurduğu ilişkiyi derinleştirir. Örneğin, ürünlerin kişiselleştirilebildiği bir alanının tasarlanmış olması ya da ürünün mağaza sınırları içerisinde denenebilirliğinin düşünülmüş oluşu konfor ve memnuniyet duygusunu artırır. Bu unsurların doğru bir şekilde entegre oluşu, mekânın estetiği ve işlevselliği ile bir denge kurarak, kullanıcıların mekânla etkileşimlerini artırır. Buna bağlı olarak atmosferik unsurlar, mekân hiyerarşisini fiziksel olduğu kadar duygusal bir boyutla güçlendirmektedir.

4.2.1. Mekânın Algısını Şekillendiren Duyusal Unsurlar

Mekân, fiziksel öğelerin bir araya gelmesiyle oluşur ve algılanabilir sınırları vardır. Bir mekânı anlamlandırabilmenin temel şartı, o mekânda algının ortaya çıkmasıdır (Atabay , 2010). Moles (1968)'e göre algı, çevredeki nesne ve olayların duyular ya da fiziki biçimde anlaşılması ve yorumlanması sürecidir. Mekânın psikolojik ve sosyal boyutları ele alınarak algılanması sürecinde duyuların önemi büyüktür. Bu süreçte duyu organları ile sinir sistemine iletilen uyarıcıların tamamı işlem görmektedir. Kullanıcının bu uyarıcılara dikkat vermesi durumu ile beraber anlamlandırma aşaması meydana gelir (Arslan M. , 2011). Anlam verme aşamasında geçmiş yaşantılardan getirimler ve deneyimlerin birleşimi ile farklı algısal ve anlamsal durumlar ortaya çıkmaktadır. Mekânı algılama sürecinde tepkinin ve algılama sürecinin

tamamlanması için tüm duyuların irdelenmesi gerekmektedir. Mekân algısını kullanıcı tüm duyu organlarıyla algılayabilmektedir ancak bu unsurlar arasında görme duyusunun baskınlığı daha fazladır. Görme duyusunun tarih boyunca mekânı algılarken diğer duylardan daha baskın oluşuna bir sebep olarak, teknolojik gelişmelere daha kolay ve hızlı uyum sağlayabilmesidir (Pallasmaa, 2022 Çınar & Tunçok Sarıberberoğlu , 2023' den aktarıldı).

Berger (2011) 'e göre görmek ve bakmak arasındaki ince farkı açıklanırken görsel dünyanın imgeler ve reklamlar ile kullanıcıları etkilemedeki etkisinin büyüklüğü ele alınmalıdır (Uysal , 2017' den aktarıldı). Bu sebepten mağaza tasarımlarının, ürünün kendisinin; şekil ve renk bakımından, ambalajının kullanılan etiketlemesinin dahi kullanıcıları etkilemek için göze hitap edebilecek en doğru şekilde tasarlanıp görsel unsurların güçlü bir araç olarak kullanıldığından dolayı kelimelerden daha önemli olduğundan bahsetmektedir.

Mekânı algılayabilmek adına görsel duyu haricindeki duysal unsurlardan olan hissetme, işitme ve koklama haricinde tatma duyusu mekân atmosferine direkt olarak etki edememektedir (Oğuzhan & Tuna Ultav , 2022). Kullanıcıların tat algısına hitap eden mekanlarda aslında koku algısı ile desteklenen, kullanıcının tat duyusu olarak algıladığı birçok faktör bulunmaktadır (Pekar, 2017). Tat olarak algılanan faktörler aslında koku algısı olmaktadır.

Duysal unsurlardan olan koklama duyusu mağaza içerisinde kullanılan kokular doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar üzerinde yarattığı olumlu ya da olumsuz etki kullanıcıların deneyimleriyle ilgili olmaktadır. Kokular sayesinde harekete geçirilen koklama duyusu mekân algısında bir ürünü hatırlatmak, ürünün varsa özelliğinin deneyimlenmesine yardımcı olmak, mekân atmosferini oluşturmak ve imajı desteklemek amacı ile kullanılmaktadır (Oğuzhan & Tuna Ultav , 2022).

Koku haricinde bir diğer duysal unsur işitme duyusu, mağaza mekanındaki kullanıcının alışveriş deneyimi algısını etkiler (Arslan M. , 2011). Direkt olarak mekânın fon müziği olan müzik kullanıcının hareket hızını ve zaman algısını etkilemektedir. Bu nedenle mağaza içerisindeki müzik seçimi kullanıcının mağaza mekanında geçireceği süreyi etkileyen önemli bir unsur kabul edilmektedir.

Bir diğer unsur olan dokunsal unsur, mağaza içerisindeki hissedilen ve temasta bulunan her özellik ile kullanıcıyı etkilemektedir (Arslan M. , 2011). Bir mekânın; tasarım detayları, şekli dokusu ve ısı derecesi o mekânın dokunsal unsurları sayılmaktadır. Kullanıcı dokunma eylemi sayesinde ne kadar fazla ürün ve mekanla etkileşime girebileceği bir atmosfer içerisinde olursa bir o kadar fazla mekânın dokunsallık bakımından etkilerini deneyimleyebilir.

Modernleşme ile algılama biçimlerinde meydana gelen değişiklikler kullanıcıların geleneksel mekân deneyimini değiştirmektedir. Bu değişimler kullanıcının mağaza mekânında ürünle etkileşime girmesini sağlamaktadır. Bu etkileşim beraberinde ürün ve mekânın kullanıcı ile etkileşime girmesi şeklinde birçok deneyim unsurunu oluştur.

Kullanıcılar tarafından içinde hareket edilip etkileşimde bulunulan alanlar yalnızca fiziki alanlar olmaktan çıkmaktadır. Böylelikle mekânda geçirilen süre boyunca çeşitli duysal deneyimler yaşayarak mekânın atmosferi fiziksel olarak algılanabilmektedir. Mekân algısı ve mekân atmosferi arasındaki bu ilişki kullanıcıların mekanla kurduğu bağın güçlenmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak kullanıcıların kendilerini rahat hissedip keyif alarak tekrar tekrar ziyaret etmek isteyecekleri mekanlar oluşturulur bu da mekânın fiziksel bir yerden ibaret olmayıp aynı zamanda sosyal ve duygusal bir deneyim alanı olduğunu göstermektedir.

4.3. Mağaza Atmosferi ve Deneyim

Mağaza atmosferi değişen teknolojik gelişmeler ile yeniden şekillenirken, deneyim kavramı da bu değişen dinamiklere uyum sağlamaktadır. Tüketicinin her boyutunda ‘deneyim yaratma’ anlayışı, mağaza mekanlarında da tasarlanacak olana ilişkin temel bir prensibe dönüşmüştür (Uçar, 2019). Deneyim barındıran bir mağaza atmosferinde satın alınan ürünün tanımını kullanıcının içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamak mümkündür. Bu olaylar zincirinin kullanıcıda meydana getirdiği duyular, hisler ve bilgiler deneyimleri oluşturur. (Odabaşı, 2006). (Odabaşı & Gülfidan , 2013)

Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim; ‘Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe olarak tanımlanmaktadır. İngilizce literatüründe ‘experience’ olarak adlandırılır.

Günümüzde birçok disiplin için araştırma konusu olan ‘deneyim’ kavramı, iletişim, pazarlama ve sanat yönetimi disiplinlerince de oldukça güncel bir kavramdır. Son zamanlarda gerçekleştirilen sergilerde, müzelerde ve enstalasyon alanlarında da görüldüğü üzere insanlar ile etkileşime geçerek içerisinde bulunulan mekânın atmosferinin deneyimlenmesine imkan veren tasarımlar oluşturulmaktadır. Aynı bakış açısıyla mağaza mekanları tasarımlarında da benzer şekilde geleneksel anlayıştan uzaklaşarak deneyimsel durumlar oluşturulması öncelik haline gelmektedir. Kavramın sözlükte belirli bir karşılığı olmakla beraber her disiplinde farklı bir bakış açısıyla ele alınması, her dönemde daha da güncel olmasına neden olmaktadır.

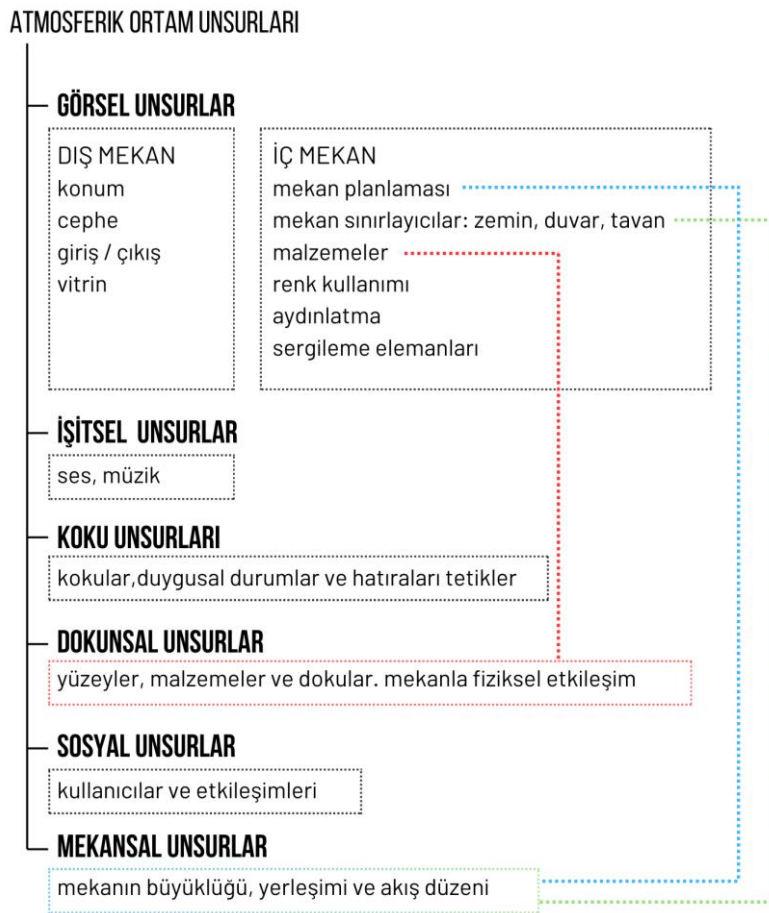
Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi, müşteri deneyimi ve mağaza mekanlarındaki deneyim olarak literatürde birçok araştırmaya sahip olan deneyim kavramının tanımına dair bir literatür taraması yapılarak oluşturulan tablo Walls ve Diğ. 2011 çalışmasından aktaran Uçar (2019) ‘dan alınmıştır. Yapılan literatür araştırması ile oluşturulan tabloya göre birçok disiplin ve çalışmaya konu olan deneyim kavramı oldukça derin ve zengin bir kavramdır (Uçar, 2019).

YAZAR ADI	YIL	DENEYİMİN TANIMI
HİRSCHMANN & HOLBROOK	1982	deneyim tüketicinin ürünle ilgili duyuşsal , duyuşsal ve düşşsel yaklaşımla ilgilidir
MERRIAM & WEBSTER	1993	deneyim; doğrudan gözlemle veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur
O’SULLIVAN & SPANGLER	1998	deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruşsal, duyuşsal sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir
PİNE & GİLLMORE	1998,1999	deneyim, tüketici tarafından eşsiz unutulmaz zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir
GRUPTA & VAJİC	1999	deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir
ODABAŞI	2006	deneyimler, tüketicilerle kişisel ve hatırlanabilir bir yolla ilişki kurma ve onların da ilişkiye katılımını sağlamada ek değerler yaratır
OH VE DİĞERLERİ	2007	deneyimler, tüketici bakış açısına göre tüketim esnasında oluşan eğlenceli , bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır
HEALEY	2008	deneyim ,satın aldığımız şeylerin en akılda kalıcı yanıdır
BORGHİNİ, ET AL.)	2009	deneyimler, tüketicilerin marka tutumlarını etkileyebilecek sembolik ve deneyşel faydalar sağlayan bilgi parçalarıdır

Tablo 1 Deneyimin farklı yazarlara göre tanımı (Kaynak: Walls ve Diğ. 2011 çalışmasından aktaran, Uçar 2019 tablosundan geliştirilmiştir)

Tüm bu tanımların yanı sıra ve öncesinde mekân atmosferi ile deneyim arasında ilişki kurarak bir kavram haline dönüştüren Kotler (1974) ‘iletişimde sessiz bir dil’ olarak tanımladığı atmosferik kavramı ile mağaza mekanındaki deneyim tasarımının vurgusunu işaret eder niteliktedir (Uçar, 2019).

Mekân atmosferi ve deneyim kavramı arasında ilişki kuran bir başka bakış açısı Turley ve Milliman (2000) 'da mekânda deneyim yaratmak için gerekli unsurların olduğunu, bu unsurların mağaza mekânında kullanıcılar üzerinde olumlu bir etki yaratarak deneyimi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. (Turley & Milliman , 2000). Deneyim yaratmak için atmosferik ortam unsurlarının duyumsanması, mekânın görüntü, ses, doku, koku tat ile doğrudan temsili sonucu gerçekleşmektedir. Çalışmada oluşturulan diyagram üzerinden görüldüğü gibi atmosferik ortam unsurlarının bileşenleri deneyimin mekansal boyutta anamlanabilmesini sağlamaktadır. (Şekil 4.5).

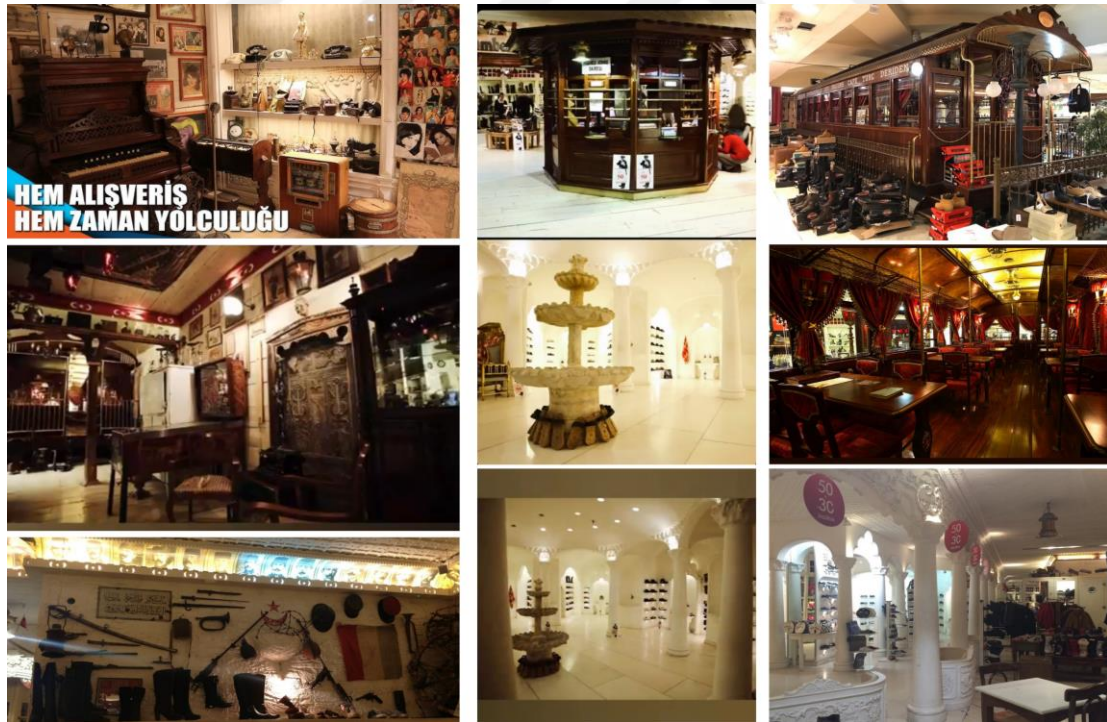


Şekil 4.5 Mağaza atmosferik ortam unsurlarının kavramsal diyagramı

Schmitt (1999) 'in geleneksel mağaza mekanlarına karşıt bir görüş olarak öne attığı 'deneyimsel pazarlama' çalışması ile, deneyim unsurlarının amacının bütünsel bir deneyim yaşatmak olduğunu ifade etmiştir (Schmitt, Experiential Marketing, 1999). Aynı dönemde Pine & Gilmore (1998) unutulmaz deneyimlerin tasarımlarını 5 temel ilke ile öne çıkarmıştır. Bu

ilkeler mekânın tasarımında kullanıcıların deneyimlerini olumlu hale getirmek adına önemli stratejileri ifade etmektedir (Özgül, 2020).

İlk olarak, tüm deneyim boyunca yankı uyandıracak tutarlı bir temanın oluşturulması. Böylelikle mekânın amacının net bir şekilde hissedilmesi kullanıcıların deneyimlerini daha anlamlı hale getirmektedir. İkinci olarak, oluşturulan temanın olumlu ipuçlarıyla (örneğin takip edilmesi kolay işaretlerle) katmanlaştırılmasıdır. Kullanıcılara olumlu duyguların ve izlenimlerin hissettirilmesi için mekânın atmosferinde ve planlamasında unsurların doğru bir biçimde bir araya getirilmesi kullanıcıların mekanla ilgili olumlu deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Üçüncüsü, olumsuz ipuçlarını, dikkati dağıtan veya temayla çelişen görsel veya işitsel mesajların ortadan kaldırılması. Mekân içerisinde kullanıcıların deneyimini olumsuz etkileyebilecek herhangi bir unsurun (kötü koku, karışıklık, gürültü gibi) minimize etmek veya ortadan kaldırmak. Dördüncüsü, kullanıcıya deneyimi hatırlatan hatıra eşyaların sunulması. Deneyimin kalıcı hale gelmesi için mağaza mekânında anı eşyaların veya hatıra ürünlerinin mekânda yer alıyor olması akılda kalıcılık ve mekân ile bağ kurmak adına katkı sağlamaktadır (Görsel 4.1).



Görsel 4.1 Galleria (İstanbul, Ataköy) Deriden Mağazası anı eşyalar ve hatıra ürünler ile oluşturulan deneyim alanları (URL 18)

Son olarak, deneyimi arttırmak ve böylece onu daha unutulmaz kılmak için beş duyunun da (görüntüler, sesler vb. aracılığıyla) devreye sokulması. Kullanıcıların deneyimlerinin çok yönlü

ve derin etkili olması adına görme, işitme, dokunma, koklama ve tatma duyularını aktif bir şekilde kullanmak, bu 5 temel ilkenin mağaza atmosferi deneyimi oluşturulmasında kritik öneme sahip olduğunu ve kullanıcıların genel memnuniyetini arttıracaklarını vurgulamaktadır (Pine & Gillmore , 1998).

Görülmektedir ki mekân, kullanıcısı ile deneyimlenen ve bu şekilde anlam kazanan bir olgudur. Bir mekânın atmosferinin (gerçeklik, biçim, içerik ve anlam bakımından) şekillenebilmesi o mekânı kullanan kişilerin deneyimleri ile mümkün olabilmektedir. Kullanıcı ve mekânın atmosferi arasında bir etkileşim gerçekleşir, çünkü kullanıcı mekânı görsel olarak görünenin haricinde hisleri, ihtiyaçları ve mekanla kurduğu ilişki doğrultusunda deneyimleyebilmelidir. Mekân atmosferinin deneyimlenebilir olması ise bu etkileşimin değişimlerinin olduğunu, katı değişimi mümkün olmayan bir mekândan ziyade kullanıcının deneyimlerine müsaade tanıyan geçici, esnek mekanlar halinde olması durumudur (Baysal, 2019).

Schmitt ve Rogers (2008) ise ‘değerli kullanıcı deneyimi yaratma’ nın ancak mağaza atmosferindeki deneyim sağlayıcılar ile mümkün olacağını belirtmiştir. Deneyim için duyuların uyarılmasını belirtirken bu uyarılmanın da ancak mekân atmosferindeki deneyim sağlayıcılar ile algılanabileceğine işaret etmektedir (Schmitt & Rogers, 2008). Özgören (2013) çalışmasında bu deneyim sağlayıcıları şu şekilde aktarmıştır;

Deneyimler kendiliğinden gerçekleşemez, yaşatılmak istenilen deneyim tasarımcılar tarafından tasarlanmalıdır. Bu tasarım sürecinde yaratıcı olmak, kullanıcıya sürpriz yapmak ve merak ettirmek gerekmektedir. Mağaza atmosferinde öncelik kullanıcının yaşayacağı deneyimdir, marka için yaratılacak özellikler ve fayda ikincil planda olmalıdır. Üründen ziyade kullanıcının mağaza atmosferi içerisindeki süreci düşünülmelidir. Bütünsel bir deneyim yaratılmalıdır. Duyuları uyaran, kalbe seslenen, kullanıcıların yaşam tarzları ile ilişkilendirilebilecek sosyal kimlikler sağlanacak mekân atmosferi oluşturulmalıdır. Oluşturulan deneyimin kullanıcılar üzerindeki etkileri gözlemlenmeli ve bir profil oluşturulmalıdır. Mağaza atmosferi içerisinde tasarlanacak olan deneyim unsurlarını eklektik bir biçimde kullanılmalıdır. Çünkü deneyim dinamik ve disiplinler arası bir kavramdır (Özgören , 2013).

Bahsedilen deneyim unsurları sayesinde Schmitt ve Rogers (2008) ‘e göre stratejik bir çerçeve oluşturularak duyu, his, düşünce, hareket ve ilişki modüllerinin desteklenerek; mekân atmosferinde deneyimin bütüncül bir şekilde tasarlanması gerekmektedir (Uçar, 2019).

Deneyim kavramının bu çalışma için konumu, mekânın sessiz bir iletişim aracı oluşundan kaynaklı mağaza atmosferinin kullanıcı ile etkileşim yaratmasından dolayı kritiktir. Mağaza

mekânı kimliği, fiziksel ve duygusal özellikler sayesinde kullanıcılar ile etkileşime girmektedir. Deneyim, mekân atmosferi içerisinde kullanıcıların yaşam stilleri ve sosyal kimlikleri ile gerçekleşebilmektedir. Keyif veren, olumlu anlar yaşatan deneyimler kullanıcıların çevrelerine aktaracaklarına değer katmaktadır. Bu noktada mağaza atmosferinde deneyim yaratma kaygısı aslında kullanıcıların sosyal anlamda yaşam stilleri ile uyuşabilmek noktasında oldukça önemlidir. Mağaza mekanları markaların kimliklerinin yansıtıldığı bir sahnedir. Kullanıcıların sosyal kimlikleri ile örtüşebildikleri ve bu örtüşmeyi kullanıcıya mağaza mekânında hissettirebilmeleri başarılı bir mekân deneyimi ile mümkündür (Uçar, 2019).

Deneyim girişimlerinin tarihte geçmişten bugüne her zaman önemli olmasının altındaki unsur sürekli bir rekabet ortamının var olmasıdır. Tasarımcının atmosferi özgünleştirmek adına yapacağı her deneyim hamlesi mekânın farklılaşmasına neden olarak rekabette avantajı doğuracaktır. Alanında en başarılı tasarım ajansı olarak belirlenen ödüllü tasarım firmalarının, mağaza tasarımlarında deneyimselliğin hissettirebilmesi adına rekabet ortamında fark yaratacak kriterleri bulunmaktadır. Ortak görüşlerin olduğu bu kriterler analiz edilerek güncel gereklilikler doğrultusunda incelenmiştir. Böylelikle akademik görüşlerin, güncel sektördeki başarılı görüşler ile multidisipliner bir bakış açısı getirilmek amaçlanmıştır. Mağaza deneyimselliği ile ilgili mekân atmosferine dahil edilmesi gereken deneyim parçaları şu şekilde sıralanabilir:

“

1. Anlamlı yeni marka kimlikleri ve anlamlı mağaza deneyimleri yaratmak.
2. Etkileşimli mağaza mekanları yaratarak dijitali etkili yollarla birleştirmek.
3. Markanın hikayesini görsel olarak anlatabilmek ve mekân atmosferine dahil edebilmek (hikayeleştirme kullanmak).
4. Yaratıcı düşünme ile markaya değer katacak farklı duygu alanları tasarlamak.
5. Dijital markaları fiziksel mağaza mekanlarına dönüştürmek.
6. Kullanıcı ile duygusal olarak gerçek ilişkiler kurmak.
7. Zamansız, heyecan verici, sürükleyici ve iz bırakan oluşumlar yaratmak.
8. Holistik bir tasarım süreci geçirmek.
9. Gelecekle ve yenilikle anlaşabilecek tasarımlar yapmak.
10. İlham verici deneyimler için sezgisel tasarımlar yapmak.
11. Alışkanlık oluşturacak ürün/mekân ilişkisi tasarlamak ve yaşam stili önermek.

12. ‘Sosyal medya’ lanabilir alanları iyi planlamak.
13. Teatral bir mekân atmosferi kurgulamak.
14. Markanın kimliğine uygun sanata, modern sanata yer vermek.
15. Sosyal bilinci iyileştirecek işlevleri mekân tasarımına dahil etmek.
16. Destekleyici çözüm ortakları ile etkinliklere yer vermek ve iş birlikleri yapmak.
17. Hikâye anlatımını kullanarak kullanıcı ile duygusal etkileşim yaratmak.
18. Eğlenceyi mekân atmosferine dahil etmek.
19. Kaçış sağlayan deneyimler tasarlamak.
20. Kullanıcıya biricik hissiyatı vermek kendisini özel ve markayla bağdaşmış hissedeceği çözümler içermek.
21. Mağaza mekanını ‘kürasyon’ alanı gibi düşünüp, tasarlamak.
22. Çevreyi iyileştiren ve biliş düzeyini geliştiren mekansal öneriler getirmek.
23. Kullanıcının kendini keşfetme ihtiyacını karşılayan, sosyal etkileşimde bulunabileceği deneyimler yaratmak.
24. Yaratıcı hatıra yapımcısı olma fikri ile mekan tasarlamak (Uçar, 2019, s.50). ”

Bu deneyim parçaları mekânda yaşanan deneyimin bütüncül algısının birer parçalarıdır. Bu deneyim parçalarından mekansal deneyim içerenlerine ‘deneyim sağlayıcıları’ kavramı ile bir sonraki bölümde yer verilecektir. Mekân atmosferindeki deneyimselliğin bütüncül hissiyatının öğeleri olan deneyim sağlayıcıları mekânda markanın stratejik hedeflerini gerçekleştirmesi adına kullanıcıyı mekanda tutmaya, mekana çekmeye yada çağırmaya yarayan öğelerdir (Uçar, 2019).

4.3.1. Mağaza Mekânı Atmosferinde Deneyim Tasarımı

Markaların iletişimsel güçlerini arttıracak mekân tasarımlarıyla deneyime katkı sağlama çabaları günümüzde mağaza mekan atmosferindeki değişimden görüldüğü üzere yükseliştir. Yükselen bu çaba özellikle marka ile özdeşleşmiş kimliğin, ürün odaklı değil de mekân üzerinden deneyim odaklı tasarımlara dönüşmesi yönünde olmaktadır. Son yıllarda mekân tasarımlarında kullanıcının merkeze alınarak düşünülen her deneyim unsurunun, kullanıcıların yaşam stilleri ve sosyal kimlikleriyle örtüşüyor olması mekanın deneyimlenmesinde ana yönlendirici olduğuna işarettir. Marka kimliğinin sahnesi olan mağaza mekanları günümüz dünya koşullarında sayısız inovasyon ve tasarım değişkeni kullanarak mekânın bütüncül deneyimselliğini, deneyim sağlayıcıları ile kullanıcıya yaşatabilmektedir. Bu deneyim

sağlayıcıların mekân içerisinde birbiri ile ilişkisi leke çalışması şeklinde oluşturulmuştur (Şekil 4.6).



Şekil 4.6 Deneyim sağlayıcıların birbiri ile ilişkisinin leke çalışması

Deneyim sağlayıcıları çalışmanın deneyim kavramı ile mekânın deneyimlenebilmesi adına başvurulmuş, örnekler ile açıklanarak bileşenleri ortaya çıkarılmaya çalışılan yardımcı; ama aynı zamanda çalışmanın mağaza mekanlarındaki deneyimin yaşatılmasının incelenmesinde ve analizinde odağı oluşturan öğelerdir. Sağlayıcılar çok yönlü deneyimin oluşturulmasını ve deneyimin araştırılmasını sağlayabilen özelliklere sahip oldukları için bir araya getirilmiştir. Sağlayıcılar sırasıyla, mekân atmosferi içerisinde deneyimin nasıl gerçekleştirildiği ile ilgili durumlar olarak açıklanabilir.

Mekansal deneyimin başarılı olup kullanıcının üzerinde olumlu sonuçlar yaratabilmesi için bazı parametrelerin var olduğu görülmüştür. Bu parametrelerden bir diğeri; mekansal deneyimin sağlanabilmesi adına kullanıcı ile deneyim unsurlarının nasıl etkileşime gireceğini ifade eden deneyim sürücülerini olarak bahsedilecek deneyim sağlama metodlarıdır (Uçar, 2019). Deneyim sürücüler mekânda gerçekleşen deneyimin kullanıcılar ile etkileşim şeklini ifade etmektedir. Bu deneyim sürücüler literatürdeki kaynaklar aracılığıyla elde edilerek sıralanmıştır. Her biri mekân ve kullanıcı arasındaki deneyimi zenginleştiren ve derinleştiren unsurlardır;

1. Hikayeleştirme

2. Etkinlik sağlama (Atölye)
3. Kişiselleştirme
4. Eğlendirme
5. Kaçış sağlama

4.3.2. İkonik Lokasyon

Mağaza mekanının konumunun kent içerisinde ya da bir alışveriş merkezinde oluşunun elbette ki stratejik pazarlama hamleleri ile alakası vardır ancak belirli bir mekânın veya alanın benzersizliği, tanınabilirliği ve kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi de tasarım kararlarını etkilemektedir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin yaygınlığı sebebiyle cadde mağazacılığı anlayışının azalmasına sebebiyet verebilir anlayışı mevcuttur. Ancak bütünsel bir şekilde tasarlanmış mağaza alanlarında böyle bir risk söz konusu olmamaktadır. Genellikle trafik aksının yüksek olduğu yerlerde markaların geniş kitlelere ulaşması durumu avantaja çevirebilir. Bu tür lokasyonlar genellikle tarihi veya kültürel bir öneme sahip mekanlar da olabilir böylelikle kullanıcılar için bu atmosfer sadece alışveriş eylemi ile sınırlandırılmazlar. İkonik lokasyonlar kullanıcılarda güçlü duygusal tepkilere de sebep olabileceğinden dolayı anılar ve deneyimlerle ilişkilendirilerek kullanıcılar için daha anlamlı hale gelebilir. Sosyal etkileşimi teşvik edici alanlar sunmaktadır böylelikle kullanıcılar burada diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunabilir. Mağaza mekanının ikonik bir lokasyonda olması ya da eski ikonik bir binanın yeni mekânı olması mekân atmosferi deneyimi açısından hedef kitlesine özgünlük algısında işlemektedir (Uçar, 2019).

Tokyo'nun Harajuku kentindeki yaya aksının ve trafiğinin yoğun olduğu bir yerde konumlanmış olan Coach mağazası dikkat çektiği için yukarıda belirtildiği gibi lokasyonun stratejik olarak doğru kullanıldığını göstermektedir (Görsel 4.2). Lokasyonun yoğun sirkülasyon alanında oluşunun mekân üzerinde en etkili kullanım biçimi öncelikle mağaza mekanının dış cephesinde görülmektedir. Cephede markaya ait özel bir tuğla tasarımı kullanılmıştır. Bu da özgün bir tasarım elemanı olarak karşılanmaktadır. Giriş kapısı merkeze alınarak iki adet vitrin oluşturulmuştur. Bu vitrinlerde yine sirkülasyon üzerindeki insanların dikkatlerini mağazaya yönltecek neon tasarım, minyatür çantaların olduğu bir pençe oyunu ve bulunduğu lokasyonun kültürünün renk paletine ait unsurlar bir arada kullanılmıştır (Görsel 4.3). Mağaza mekânı içerisinde oyunlaştırılarak oluşturulmuş bir deneyim söz konusudur. Özel

grafiklerin, hediyelek eşyaların ve etkinlik oluşturmanın yanı sıra ses deneyimini geliştirmek için Z kuşağının müzik zevklerine hitap eden yerel olarak tercih edilen müzik çalma listeleri de oluşturulmuştur.



Görsel 4.2 Yoshioka, Makoto. (2024,Ekim 14). [Instagram fotoğrafı]. (URL 19).



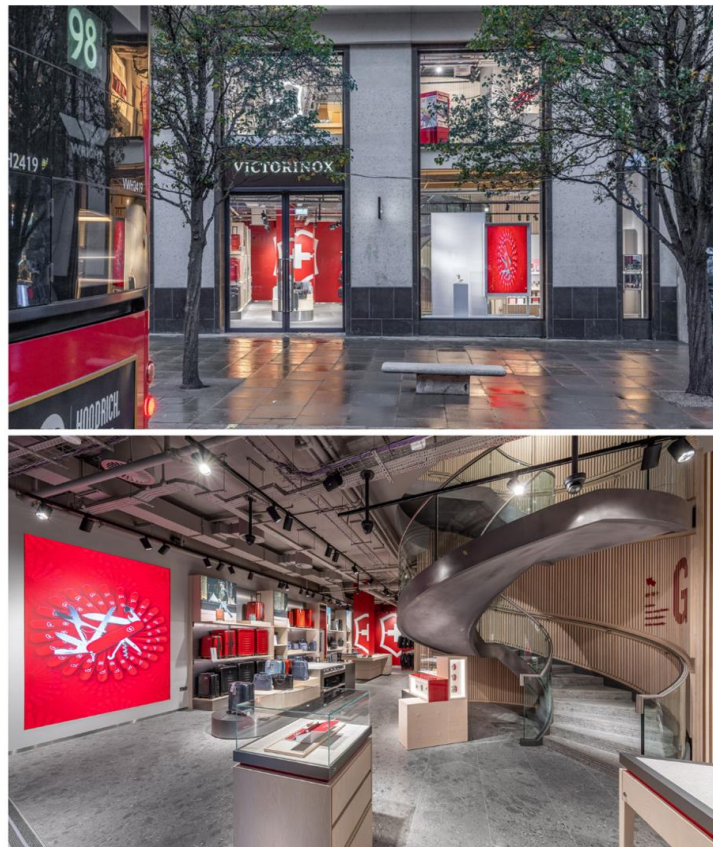
Görsel 4.3 Mağaza vitrininde kullanılan detaylar ve iç görünüm (URL 20).

Böylelikle ikonik lokasyonlar deneyim oluştururken mekân atmosferini sadece bir satış alanı olmaktan çıkartarak kullanıcı deneyimlerini zenginleştirerek marka ile duygusal bağ kurulmasını sağlayan ve sosyal etkileşimi teşvik eden önemli alanlara dönüştürmektedir.

4.3.3. Tarihsel Vurgu

Mekânın tasarımında geçmişe, kültürel mirasa ya da tarihsel unsurlara atıfta bulunarak kullanıcı deneyimi gerçekleştirilen deneyim sağlayıcısıdır. Belirli bir kültürün tarihine dayanabilir böylece kullanıcılar o mekân içerisindeki deneyimlerini tarihsel ve kültürel anlamda zenginleştirebilir. Kullanıcılar açısından nostaljik hisler oluşup, markaya olan bağlılık gelişebilir. Markanın tarihsel sürecini ya da mağazanın içinde bulunduğu binanın geçmiş köklerinden öğeler barındırabilir (Uçar, 2019). Tarihsel vurgular kullanıcılara o bölge veya ürün hakkında bilgi sunabilir, kullanıcıları bir araya getirerek topluluk hissini deneyimletebilir ve tarihsel bağlamda deneyimlerini paylaşarak sosyal etkileşimde bulunabilirler.

Londra'nın ikonik Oxford Caddesi'nde yer alan Victorinox markasına ait deneyim mağazası mirası olan İsviçre köklerini sergileyen, temel değerlerine odaklanılan bir tasarım konsepti ile oluşturulmuştur. İki katlı mağazanın cadde katında satış odaklı bir mekân planlaması düşünülmüş, genel atmosferi tasarımında temel donatı ve donanımlarında kullanılan fırınlanmış çelik ile markanın endüstriyel kökenini yansıtmak istediği görülmektedir (Görsel 4.4). Tarihi bir konumda bulunan mağaza mekânı ikonik ürünlerine sahne sunarak markanın imgelediği kaliteyi, hassasiyeti ve zamana meydan okuyan tasarımı mekân atmosferine temsil etmeyi amaçlamaktadır. Markanın İsviçre bağlantısı mağazaya doğal ışık girmesini sağlayan zeminden tavana pencerelerle, kültürel bir tasarım ögesinin mekâna tasvirindeki önemli elemanlarıdır. Her bıçağın hikayesinin anlatıldığı ve ürünler ile ilişkilendirilebilir bir şekilde yeniden çerçeveleyen, esnek ve ilgi çekici bir görsel vitrin alanı oluşturulmuştur. Markanın tarihsel sürecinin görselleştirildiği alanda bıçakların kullanıldığı alanlar ve teorik detaylarının olduğu bilgilendirici görseller cam bir sergileme alanına yerleştirilmiştir böylelikle kullanıcı ile etkileşime girmesi düşünülmüştür (Görsel 4.5).



Görsel 4.4 Mağazanın Vitrini ve İç Görünümü (URL 21)



Görsel 4.5 Bıçakların ve çakıların tarihsel dönüşümü ve detaylı teorik bilgilendirmenin olduğu sergileme elemanları (URL 22)

Mağazanın bir diğer önemli unsuru da ikinci katın tamamının kullanıcıların ürünlerini istedikleri gibi tasarımlarına ve özelleştirmelerine olanak tanıyan bir alana sahip olmasıdır. Teknoloji, mağazanın ayrılmaz bir parçasıdır ve mağazada kullanılan etkileşimli dijital ekranlarla yükseltilmiş ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimine olanak tanımaktadır (Görsel 4.6).



Görsel 4.6 Kişiselleştirme alanından detaylar (URL 23)

4.3.4. Teatral Tasarım

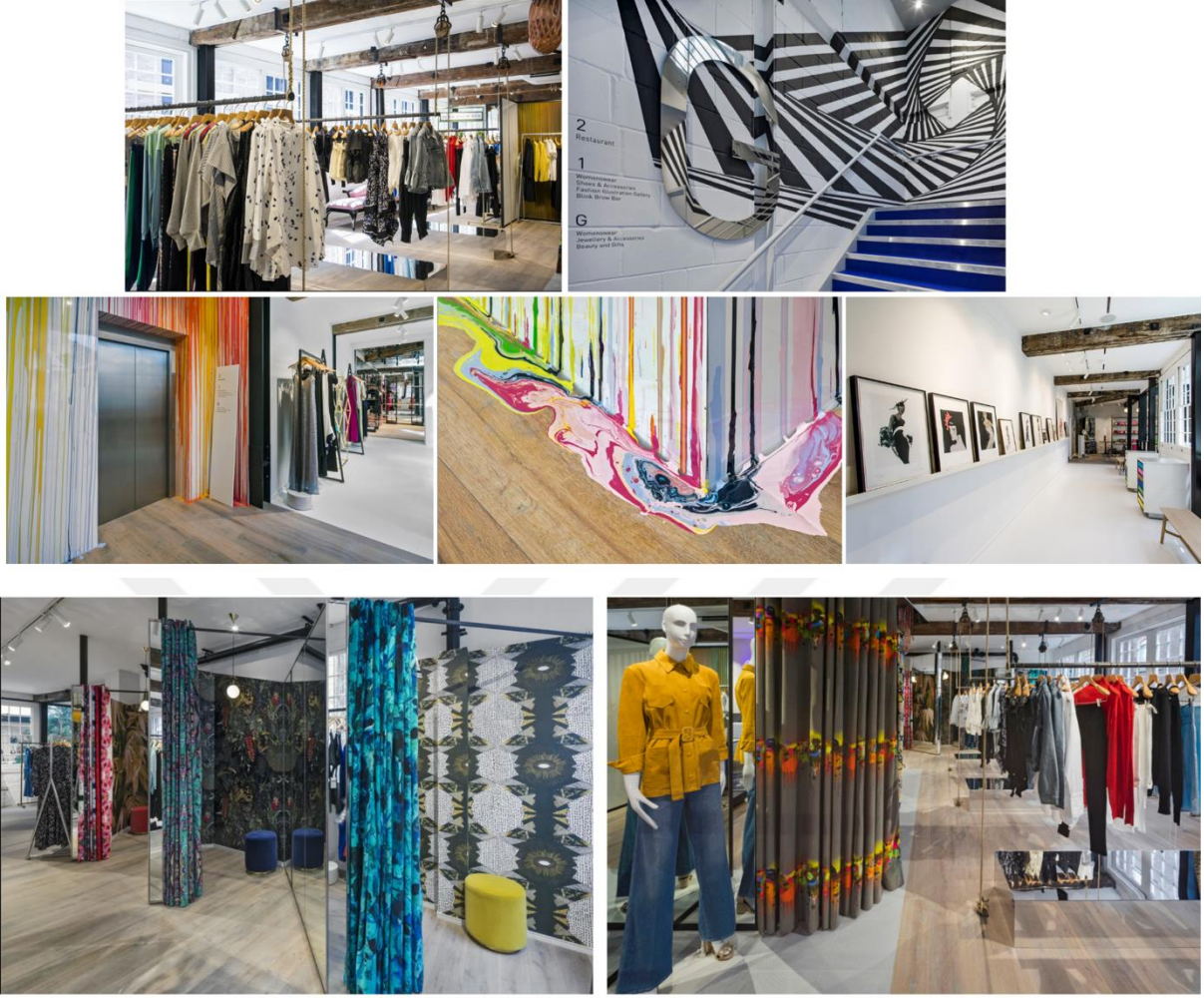
Mağaza içerisinde mekansal olarak derinlikli bir deneyimin sağlanabilmesi amacıyla uygulanan, sahne sanatlarından ilham alınan yaklaşımın benimsendiği bir deneyim sağlayıcısıdır. Mağaza içerisindeki tasarımın marka kültürüne uygun bir biçimde ya da kullanıcıya farklı boyutta bir deneyim yaşatabilmek adına teatral bir ele alış biçimidir. Mağaza atmosferini ve kullanıcının deneyimlerini canlı, etkileyici ve unutulmaz hale getirmek amacıyla sanatsal yaklaşımlar kullanılabilir. Alanın düzeni, akış ve kullanıcıların mekansal ya da birbirleriyle etkileşimi üzerine odaklanılarak mağaza keşfinin gerçekleştirilmesi amaçlanır. Görsel, işitsel ve dokunsal unsurların bir arada kullanılarak aydınlatma, ses ve kokular atmosferi şekillendirerek kullanıcıların bütünsel bir deneyim yaşanması sağlanır. Genellikle ikonik lokasyonda bulunan mağazaların binaları bu sağlayıcı için oldukça elverişli olmaktadır (Uçar, 2019). Değişen sahne düzenlemeleri gibi tasarlanan mekansal unsurlar bulundurulabilir. Belirli etkinlikler ve sezonluk kampanyalar sebebiyle alanın dönüşümüne izin vermektedir. Özgün bir deneyim sunmayı hedefler ve kullanıcılar ile duygusal bağ kurarak sadakat geliştirilmesine neden olur.

The Shop at Bluebird, II. Derece tarihi eserler listesinde yer alan The Carriage Hall' olarak bilinen binanın etrafında konumlanmış, farklı dönemlere ait, birbirine bağlı üç bitişik binadan birinde kullanıcılarına deneyim yaşatmaktadır. Mağaza mekanına gelen kullanıcıların teatral bu yaklaşım karşısında hayret ve beklenti duygusu ile deneyim yaşaması amaçlanmıştır. Sosyal medyada paylaşım yapılması adına birçok tasarımsal unsur kullanılmıştır. 19. Yüzyıldan kalan orijinalinde at arabası yapım alanı olarak kullanılan bu ikonik mekânın öncesinde açık olan avlusunun üzerine minimal bir tavan penceresi eklenmiştir. Bu eklenti sayesinde mağaza mekânında atriyum alanı yaratılmıştır. Bu atriyum alanının altında gün ışığından yararlanılarak oluşturulan bir sosyalleşme alanı konumlandırılmıştır. Bu atriyumun göz kamaştırıcı merkezi parçası, 20 aynalı yüzden oluşan özel yapım bir *icosahedron* yerleştirilmesidir (Görsel 4.7).



Görsel 4.7 Bina dış cephe görünümü, oluşturulan atriyum ve sanat eseri. (URL 24)

Mağaza mekanının iş birlikleri, defileler ve birçok etkinliklere uygun hale getirilmesi adına askılı raylardan oluşan sistem ile esnek bir plan şeması oluşturulmuştur. Markanın önceliği her zaman sanat olduğu için birçok sanat eserini mağaza mekânında görmek ve deneyimleyebilmek mümkün kılınmıştır; örneğin binanın sirkülasyon elemanlarından asansörü çevreleyen duvarlarından aşağıya renkli boyalar damlatılarak alt kattaki ahşap zeminde birikmesi sağlanarak mekan ile etkileşimli sanat eserleri oluşturulmuştur, birçok tasarım ödülü almış olan baskı stüdyosu Timorous Beasties baskılarının kabinlerdeki perdelerde de görülmektedir. (Görsel 4.8).



Görsel 4.8 Esnek askılar ve sergileme alanı, merdiven boşluklarında ayrı sanatçıların eserleri, asansördeki etkileşimli sanat eseri ve mağaza genelindeki sanat eserleri (URL 25)

4.3.5. Holistik Yaklaşım

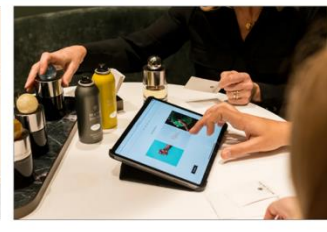
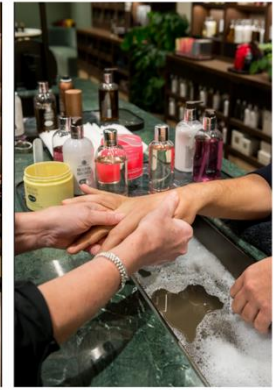
Mağaza tasarımı kullanıcıların tüm deneyimi göz önünde bulundurularak, markaların daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmasını sağlayan bir deneyim sağlayıcısıdır. Bütüncül bir yaklaşım şekli de denilebilir. Mağaza atmosferi oluşturulurken mekansal tasarım anlamında da deneyim tasarımı anlamında da tüm detayların yaratıldığı durumdur. Holistik yaklaşım, kullanıcı deneyimini tüm yönleriyle ele alarak marka ile kullanıcı arasındaki etkileşimi en üst düzeye çıkarmayı amaçlar. Bu yaklaşım fiziksel mağaza tasarımı ile sınırlı kalmayıp dijital unsurlar ile desteklenmelidir. Fiziksel mekân, dijital unsurlar ve kullanıcı arasındaki tutarlılık sağlanır. Tüm bu kanallar arasında uyumlu bir deneyim sunularak mağaza atmosferinin deneyimi güçlendirilir. Kullanıcıların duygularına hitap eden unsurlar kullanılmaktadır. Aydınlatma, ses, koku ve dokunma gibi duyuşal öğeler deneyimi zenginleştirmektedir. Mağazanın dış cephesinden mağaza içerisindeki grafiksel unsurlar, ses ve koku dahil mekân deneyimine destek olacak tüm unsurlar holistik bir yaklaşımı oluşturmaktadır (Uçar, 2019).

Markanın sahip olduğu misyonun ya da benimsediği bazı ilkelerin mekandaki ürün gamına, sergileme ve sunum şekline ve kullanım biçimlerine, atmosferdeki oluşturulan deneyime kadar tüm iç ve dış mekân varlığına etki edişi de bütüncül bir mekân deneyimi yaşatmaktadır (Uçar, 2019).

İngiliz parfüm markası olan Moltown Brown'ın sürdürülebilirlik odaklı kokuyu deneyimin ayrılmaz bir parçası haline getirebilmek amacıyla kişiselleştirme ve birçok eylemin bütüncül bir bakış açısıyla mekâna yansıtıldığı bir mağaza mekânı oluşturulmuştur. Mağaza mekanının davetkar bir girişi bulunmaktadır. Girişte kullanıcıyı karşılayan bir 'koku oyun alanı' bulunmakta ve bu alanda markanın koku yelpazesinin keşfedilmesi için ürünlerin kullanılabileceği, ücretsiz el masajlarının yapılabileceği, özel etkinliklerin gerçekleştirilip atölyelerin gerçekleştirilebileceği bir istasyon oluşturulmuştur (Görsel 4.9). Tasarlanan özel bar sayesinde kullanıcı için mağaza mekânı içerisinde koku hazırlanabilmektedir. Bu bar üzerindeki dijital entegrasyonlar sayesinde koku bulucu kişilik testi kullanıcıya en uygun olabilecek şekilde koku eşleştirme yapmaktadır. Böylelikle hem çevrimiçi hem de mağazada erişilebilen dijital bir koku eşleştirme deneyimi ile çok duyulu bir etkileşim sunularak kokudan öte kullanıcıların zihnine hitap edilmektedir. Yine bu bar üzerinde kullanıcılara el ve kol masajı deneyimi yaşatılmaktadır (Görsel 4.10).



Görsel 4.9 Mağaza içerisindeki koku deneyim alanı (URL 26)



Görsel 4.10 Koku bulucu kişilik testi için tasarlanan bar, özel parfüm yapım ve el masajı deneyimi alanı (URL 27)

Marka vegan bir marka oluşu ile bilinmektedir ve aynı şekilde ürünlerin paketlenmesi, mağaza içerisindeki tasarım elemanları dahil tüm ürünlerinde sürdürülebilirlik anlayışı ile yeşil ruha saygı duymaktadır. Mağaza mekanlarında yeniden doldurulabilir ürün istasyonları bulunmakta, fsc sertifikalı ahşap laminat kullanılarak düşük enerjili ledler ile sürdürülebilirlik anlayışı desteklenmektedir.

4.3.6. Mekânda Ek Program

Mağaza tasarımında ek program kullanıcılara alışveriş deneyimlerinin ötesinde sosyal ve kültürel etkinlikler sunmayı, birbirinden bağımsız ancak yine de mekâna uygun yaşam tarzı çerçevesinde ek programlar dahil ederek mağaza mekânı içerisinde daha uzun vakit geçirilmesini sağlamaktadır. Dahil edilen ek fonksiyonlar mağazaların belirlenen bir alanında ya da mağaza içerisinde yayılmış olarak gerçekleşmektedir. Bu durum birçok deneyim sağlayıcısını da farklı duygu alanları yaratma, yaşam stili önerme, gerçek ilişkilere yer verme, etkinlik- iş birlikleri ve sosyal bilinç geliştirme gibi mekân tasarımına dahil edebilmektedir. Mekânda oluşturulan deneyim ne kadar katmanlı olursa, kullanıcı okadar marka bağlılığı yaşayabilir. Mağaza mekânı oluşturulan ek programlar sayesinde sosyal bir alan haline gelmektedir. Kullanıcılar ortak ilgi alanlarına sahip oldukları diğer bireylerle bir araya gelerek mağaza mekanını deneyimler. Birçok alanda programlar ve etkinlikler düzenlenebilecek şekilde esnek bir plan şemasına göre tasarlanmaktadır. Alanın esnekliği farklı etkinlikler için uyarlanabilir olmasını sağlar. Mekansal deneyim unsurları olarak sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik veya interaktif ekranlar gibi teknolojiler kullanıcılar için daha çekici hale gelebilmektedir bu sebeple kullanıcılara yeni deneyimler sunarak markanın yenilikçi yönü mekansal tasarım anlamında da vurgu olabilmektedir. Kullanıcılara yeni ürünleri denemeleri için etkinliklerin düzenlenebileceği mekanlar yaratılmaktadır. Mağaza içerisinde ek program deneyim sağlayıcısı sayesinde mekân deneyimi tasarımında kullanıcının deneyimini zenginleştirirken markanın toplulukla olan bağını güçlendirir. Bu yaklaşım, alışverişin ötesine geçerek kullanıcılara anlam dolu ve unutulmaz mekân deneyimi sunar.

Kanadalı fitness ve yoga giyim markası olan Lululemon, Londra'daki mağazasında ek programları mekân tasarımına dahil ederek kullanıcıların nefes alabileceği bir alan yaratmıştır. Mağazaya girişte ürün tavsiyesi, restaurant tavsiyesi, yoga stüdyo ve koşu parkurları tavsiyeleri ile ilgili önerilerin alınabileceği bir danışma masası tasarlanmıştır. Mekânın amacı kullanıcılara

her alanda kişisel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir mağaza mekânı tasarlamaktır. Mağaza mekânı içerisindeki danışmanlar kullanıcıların stilini ve spor ihtiyaçlarını bu danışma alanında belirledikten sonrasında deneyim aslında başlamaktadır. Kullanıcı sadakati ve bağlılığı oluşturması açısından bu danışma alanında, kullanıcıların hedeflerini paylaşabilecekleri ‘vizyon ve hedefler’ duvarı tasarlanmıştır. Böylelikle markanın kültürüne uygun bir biçimde kullanıcılar desteklenen iletişimi ile hedeflerine ulaşabilmeleri için ilham vermektedir. Güncel koleksiyonun olduğu alanda markanın haftalık yoga derslerine ve topluluk etkinliklerine ev sahipliği yapabilmesi adına esnek bir mekân oluşturulmak amaçlanmıştır. Tasarımı sayesinde ücretsiz dersler, konuşmalar, etkinlikler veya ürün teşhirlerine ev sahipliği yapmaktadır (Görsel 4.11).



Görsel 4.11 Girişte özel danışmanlık için oluşturulan danışma, karşılama alanı ve yoga etkinliği (URL 28)

Görsel 4.12 'de görüldüğü gibi açık mutfak plan tasarımı ile kullanıcıların sağlıklı atıştırmalıklar, taze meyve suları, protein içecekleri satın alabilecekleri veya düzenlenen atölye etkinliklere ev sahipliği yapabileceği bir ek program dahil edilmiştir. Mekânın ilerleyen bölümlerinde deneme kabinleri yakınında bir dijital prova alanı oluşturulmuştur. Bu alanın amacı mağazaya eğlenceli bir deneyim unsuru getirmek olup, etkileşim odaklı hareketi algılayan hareket izleme teknolojisi sayesinde kullanıcının pozlarını renkli heykellere dönüştürmekte ve hareketsiz kaldıklarında parçacıklar silüetlerini doldurarak bir sanat eseri yaratılmasını sağlamaktır. Bu uygulama aslında yoga hareketleri ile mağazanın ürün gamına uygun bir anlayış ile kullanıcıya hareket etme deneyimini yaşatmayı hedeflemektedir. Tasarlanan fotoğraf kabini ile kullanıcılar kişisel fitness ve sağlık hedeflerini listeledikleri bir pano oluşturmaktadır bu deneyim unsuru markanın bütünsel yaklaşımının mekansal tasarıma dönüştüğü bir alandır (Görsel 4.12).



Görsel 4.12 Kullanıcıların mağaza mekanı içerisinde vakit geçirebileceği kafe alanı (URL 29)

4.3.7. Farklı Duygu Alanları Yaratmak

Mekân içerisinde birbirinden farklı duygulara yol açabilecek deneyim içeren mekansal kurgular ile kullanıcılar mağaza içerisinde pek çok duyguyu deneyimleyerek çok algılı bir deneyim süreci yaşayabilmektedir (Uçar, 2019). Mağaza mekân tasarımında farklı duygu alanları yaratmak, kullanıcıların alışveriş deneyimlerini zenginleştirmek ve derinleştirmek için tasarımın duysal etkisini kullanma yöntemidir. Fiziksel mekânın farklı temalar eklenerek düzenlenmesi ile kullanıcıların duyularını harekete geçiren unsurların entegre edilmesi sayesinde deneyimin oluşturulması amaçlanmaktadır. Mekân ışık, ses, renk ve koku ve dokunma gibi duysal unsurlar kullanılarak farklı temalar ve hikayelerle çeşitli deneyimler sunulmaktadır. Her bölüm, belirli bir duyguyu tetiklemek için özel olarak düzenlenebilir. Kullanıcıların mekanla iletişime geçmelerini sağlayacak interaktif unsurlar ve sanat enstalasyonları da bu deneyimi zenginleştirmektedir. Belirli bir atmosfer yaratmak için mağaza mekanının farklı bölümlerinde farklı ürün grupları halinde belirli temalar ve hikayeler etrafında organize edilmektedir.

Puma farklı duygu alanları yaratarak oluşturduğu deneyimsel mağaza mekanını New York beşinci caddede konumlandırmaktadır. Mağazanın dış cephe tasarımı Puma spor ayakkabısının orijinal tabanına dayanan bir tasarım üzerine oluşturulmuştur. Mağaza mekânı toplamda iki katlıdır ve her katta farklı bir ürün özelinde farklı bir hikâye ile kullanıcıya deneyim alanı yaratılmıştır (Görsel 4.13). Mağazanın genelinde yerleştirilmiş olan ‘iMirror’ aracılığıyla alternatif renk ve stillerdeki ürünleri görüntüleyebilmektedir böylelikle kullanıcının denediği ürüne göre alternatif seçimler sunulmasını sağlamaktadır. Bir tasarım stüdyosu tarafından tasarlanan, temperli camdan ve 270 derecelik yerden tavana LCD ekranlardan oluşan ‘The Cube’ kullanıcıları marka elçileri ve spor kahramanlarıyla bir koçluk seansı için içeriye girmeye teşvik etmektedir. Oluşturulan kübün içerisinde ortam çok duyulu olup, surround ses, hareket sensörleri, grafik projeksiyon ve dinamik aydınlatma ile tam bir deneyim için tasarlanmıştır. Sentetik çim zemin, gerçek dünya senaryosunda satışta olan giyim ve ayakkabıların deneyimlenebilmeleri için koşulları taklit etmektedir. Oyuncular, becerilerini test etmek için takım sporu deneyimine katılarak, maç sonunda skorlarını görebilmektedirler (Görsel 4.14).

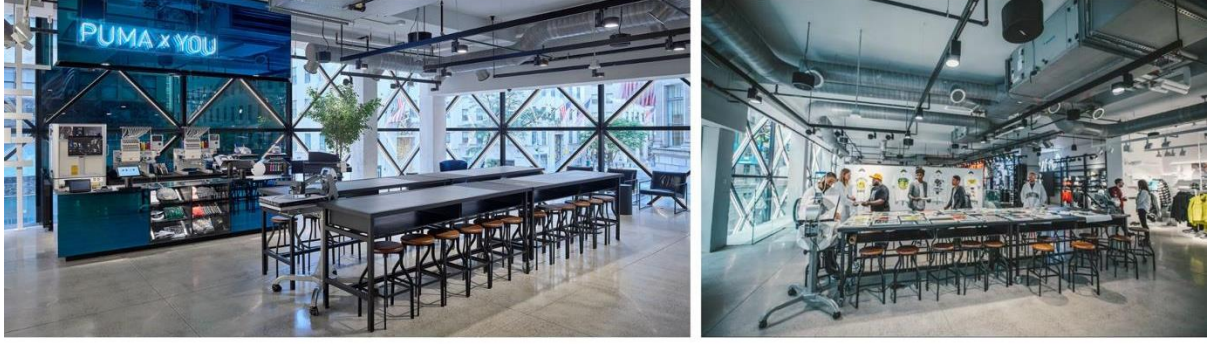


Görsel 4.13 Dış cephe, mağaza içerisinde oluşturulan enstalasyon ve genel mağaza atmosferi (URL 30)



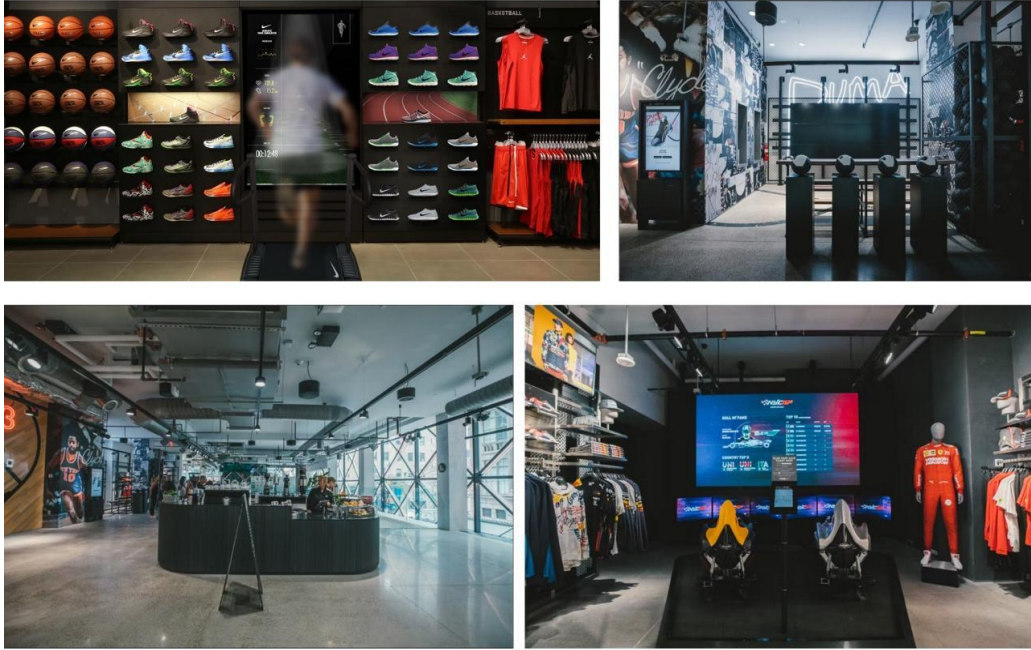
Görsel 4.14 'Skill Cube' San Siro Stadyumu' nu taklit eden halı saha simülatörü (URL 31)

Mağazaya özel PUMA x YOU kişiselleştirme stüdyosunu getirmek için ünlü sanatçılar ve tasarımcılarla ortaklık kurulmuştur. Bu alanda kullanıcılar; boyalar, daldırma boyaları, patchwork sanatı, nakış, 3D örgü, lazer baskı, iğneleme, malzeme geri dönüşümü ve diğer birçok yaratıcı ortam kullanarak ayakkabıları, kıyafetleri veya aksesuarlarını özelleştirilebilir ve kişiselleştirebilmektedir. Sürdürülebilir bir anlayışın oluşturulabilmesi için iki haftada bir yeni sanatçılar alanı ziyaret etmektedir (Görsel 4.15).



Görsel 4.15 PUMA x YOU kişiselleştirme alanı (URL 32)

Tüketiciler için tasarlanan basketbol bölümünde stadyum koltuklarının ve büyük ekran ile desteklenen NBA2K oyun deneyimi yaşatılmaktadır. Formula 1 yarış alanı için oluşturulan deneyim alanında Lewis Hamilton ve Max Verstappen gibi profesyonel düzeydeki F1 yarışçılarla simülatörlerin bulunduğu alanda sanal yarışabilmektedirler (Görsel 4.16). Oluşturulan deneyim alanları kullanıcı ile etkileşimin mümkün olduğunca her üründe gerçekleşmesini sağlamak için farklı hikâye alanları oluşturmuştur. Pasif gezinmeyi bozmak ve mağazadayken otantik bir ürün denemesi yaratmak için farklı duygu alanları yaratılmaktadır.



Görsel 4.16 NBA konsepti ile oluşturulan basketbol deneyim alanı, içecek ve atıştırma kiosk alanı, formula 1 konsepti ile oluşturulan deneyim alanı (URL 33)

4.3.8. Yaşam Stili Önerisi

Mekânda holistik deneyim sağlayıcısı devreye alınarak bütüncül bir yaklaşımla tasarım anlayışı ile marka kimliğinin kullanıcı kimliği ile etkileşime girmesi hedeflenmektedir. Mağaza mekanının tasarımı yapılırken kullanıcılara sadece ürün sunmakla kalmayıp aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını benimsemelerini teşvik eden bir yaklaşım amaçlanmaktadır. Bu sayede markanın değerleri ve estetik anlayışı kullanıcıya yansıtılarak anlamlı ve kişisel deneyimler sunulması hedeflenmektedir. Markaya ait marka hikayesinin, kültür kodlarının mağaza atmosferi içerisinde iç mekân tasarımında hakim olması ile deneyimin yaşatıldığı görülmektedir. Hedef kitlenin segmentleri belirlenerek farklı yaşam tarzlarına hitap eden ürün ve deneyim önerilerinin geliştirilmesi sağlanmaktadır. Böylelikle marka mekanının yansıması olan mağaza atmosferi tasarımında sunulan ürünlerin kullanıcıların yaşam tarzlarıyla uyumlu olması sağlanmaktadır. Diğer sağlayıcılarda da olduğu gibi kullanıcıların ürünleri deneyimleyebilecekleri, katılabilecekleri etkinliklerin ve atölyelerin düzenlenebileceği mekanlar oluşturulmaktadır. Mekânda yalnızca satışa sunulan ürünlerden öte, yaşam tarzının deneyimlenmesini sağlamaktadır. Görsellerin, yazılı ve grafiksel içeriklerin sosyal medya paylaşımları yapılabilecek alanların oluşturulması sağlanmaktadır. Bu kullanıcıların markayla olan bağlantısını güçlendirmektedir. Ürünlerin birlikte nasıl kullanılabileceğine ya da satın alma sonrası nasıl kullanılabileceğine dair yaşam ve stil önerilerinin sunulduğu mekanlar oluşturmak gerekmektedir. Mağaza mekânı içerisinde düzenlenen etkinlikler belirli bir yaşam tarzını kutlamak ve tanıtmak için tasarlanmaktadır.

Yaşam stili önerisi, deneyim yaşatan mağaza tasarımında markaların kullanıcılara daha derin bir bağ kurma ve anlam dolu deneyimler sunma çabasını temsil etmektedir. Bu yaklaşım sadece ürün satışını değil mağaza ziyaretini daha uzun soluklu bir hale getirmeyi hedeflemektedir. Kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyarak markanın değerleriyle uyumlu bir yaşam tarzı benimsemelerini sağlamaktadır.

Rituals markası ev ve vücut kozmetiklerini birleştiren dünyadaki ilk marka olmaktadır. Cilt bakımı ve spa dünyası neredeyse eş anlamlı bir ilişkiye sahiptir çünkü her ikisi de tedavi ve rahatlama unsurlarını içerir. Bu ilişkiye dayanarak hayata geçirilen marka otantik Doğu geleneklerinin modernizasyonunu önemli ritüellere dönüştürülmesini temsil eden bir marka stratejisine sahiptir. ‘House of Rituals’ adı ile tasarlanan Amsterdam'daki mağaza alanında atmosferin marka stratejisine uygun olacak şekilde planlandığı görülmektedir. Mağaza markanın ‘ruhsal yaşam sanatı’ felsefesi doğrultusunda, şehrin karmaşasından bir kaçış ve

zihin beden ve ruh için bütünsel bir sığınak olarak tasarlanmıştır. 4 katlı olan bu mağaza kullanıcılarının, markanın tüm yaşam tarzı önerileriyle deneyimlenebilmesi şeklinde planlanmıştır. Giriş katta markanın felsefesine atıfta bulunarak sofistike ve kentsel bir mekan tasarımının benimsendiği oryantal tonlarda lezzetli ve sağlıklı bir menüye sahip *restobar* bulunmaktadır (Görsel 4.17).



Görsel 4.17 House of Rituals Amsterdam mağazasının dış cephe sokak görünümü, mağaza içerisindeki *restobar*'ın görselleri, mağazanın ilk girişi (URL 34)

Katın diğer bölümünde markanın koleksiyonlarının bulunduğu bir satış alanı oluşturulmuştur. Burada kullanıcılar için hem zihinsel hem bedensel duyuşal deneyimler yaşatırken, sosyal medyada paylaşabilecekleri çeşitli alanlar oluşturulmuştur. Her metrekaresinin efektif bir şekilde kullanıldığı farklı temalar ile çeşitlendirilerek ürünlerin sergilenebilmesi ayrıca mekânın tamamının kullanıcıya bir labirent gibi yolculuk yapmasını amaçlanmıştır (Görsel 4.18). İnovasyonun her şekilde deneyime dahil edilmesi hedeflenmektedir. Markanın koku profillerini ürün veri tabanına bağlayan dijital bir ekran sayesinde kullanıcılar sevdikleri kokulara göre, sevdikleri parfüm isimlerini yazarak sistem üzerinden markanın serilerinden en yakın kokuyu bulup denemelerine olanak tanır. Markanın konsept olarak benimsediği ve tasarımsal unsurlara aktarılan tüm detaylar diğer katlarda da devam etmektedir.



Görsel 4.18 Mağaza giriş katındaki dolaşım ve ürünlerin yerleşimleri, iç mekan atmosferinin görünümü (URL 35)

Deneyim mağazasına özel olarak tasarlanan özel koleksiyonların bulunduğu kokulu mumluklar ve kullanıcıların beğenilerine göre özelleştirebildikleri parfüm barı yanı sıra alanda ayrıca markanın ev tekstili ve gelişmiş ev eşyaları yelpazesine adanmış serilerinin deneyimlenebildiği alanlar tasarlanmıştır. Kişiselleştirilebilen ürünler, seyahat aksesuarları, sofistike ev dekorasyon ürünleri ile beraber banyo ürünlerinin denenmesi adına bir çamaşır yıkama çözümleri ve ürün kullanım alanı oluşturulmuştur (Görsel 4.19).



Görsel 4.19 Ev tekstili, ev aksesuarları ve banyo ürünleri deneyimleme alanları, özel koleksiyonların sergilendiği ve duysal deneyimlerin yaşatıldığı alanlar (URL 36)

Bir üst kat ise kullanıcılar için markanın yaşam stili önerisi olarak oluşturulan deneyim alanlarının ağırlıkta olduğu bir bölümdür. Bu alanda ve bir üst katta bedensel deneyim ve zihinsel deneyim mekânı olarak tasarlanmış mekanlar bulunmaktadır. Spa alanı olarak oluşturulan özel masaj, yüz bakımı, kişisel bakım alanları ile markanın ürünlerinin deneyimlendiği aynı zamanda mağaza atmosferinin duysal deneyimler ile bedensel deneyimi bir arada yaşatması amaçlanmıştır. Aynı zamanda zihin deneyimi huzurun ve rahatlığın önemini teşvik etmeye yardımcı olacak meditasyon derslerinin verildiği, etkinliklerin düzenlendiği bir atölye alanı oluşturulmuştur. Bu etkinlik alanında özel yemeklerin ve sosyal etkinliklerin, ürün lansmanlarının veya ödül törenlerinin gerçekleştirilebilmesi için esnek bir plan tasarımına gidilmiştir (Görsel 4.20).



Görsel 4.20 Esnek kullanıma imkan sağlayan etkinlik alanı, zihin yogası adı verilen deneyim alanı, pedikür alanı ve masaj odası (URL 37)

Mağaza mekanının en üst katında tamamen kullanıcıların ruhsal deneyimlerinin gerçekleştirilebilmesi adına bir mekân tasarlanmıştır. Zihin vahası adı verilen bu alanda ses ve titreşimler sayesinde sürükleyici bir deneyim yaşatılmak hedeflenmektedir. ‘*Breathing Bubble*’ olarak adlandırılan duyuşsal bir deneyim sunarak kullanıcılara nefes egzersizi yaptırılan bir alan bulunmaktadır. ‘Beyin masajı’ alanında belirli frekanslar ve dokunsal titreşimler kullanılarak meditatif bir zihin konumu elde ediliyor. Bu esnada 4 boyutlu bir müzik deneyimi de dahil edilerek çok katmanlı bir deneyim yaşatılıyor. Teknolojinin inovatif bir şekilde kullanıldığı markanın kimliği ile eşleşen kadim tekniklerin kullanılarak zihinsel deneyimler yaşatıldığı bu bütüncül mekân tasarımında kullanıcıların sürükleyici bir deneyim yaşaması amaçlanmıştır (Görsel 4.21).



Görsel 4.21 Tasarlanan duyuşal meditasyon deneyimi alanları (URL 38)

4.3.9. Sanata Yer Verme

Mağaza mekânı deneyimi tasarlanırken içerisinde tasarlanan deneyime anlam katmak ve markaya da anlamlı kimlik kazandırmak amacıyla kullanılan bir deneyim sağlayıcısıdır. Sanat ile ilişkide olmak insanları sosyo-kültürel açıdan daha üst noktalara taşıyabilme potansiyelinde olduğundan dolayı mekân içerisinde deneyim oluşturulurken kullanılıyor olması marka ile kurulan ilişkiye anlam yükleyerek değerli kılmaktadır (Uçar, 2019). Sanat alışveriş ortamına estetik bir boyut kazandırarak, kullanıcıların sadece ürünlerle değil aynı zamanda mağazanın kültürel ve sanatsal değerleri ile de etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Sanatın ve sanatın içerisinde deneyimlenebildiği mekanlar kullanıcılara estetik, duygusal ve kültürel katkılarda bulunmaktadır.

Mağaza atmosferinin görsel olarak zenginleştirilmesi ve alışveriş deneyiminin daha cazip hale gelmesi amaçlanarak oluşturulan bir deneyimdir. Markanın kimliğini yansıttığı ve kullanıcılar

ile imaj pekiştirildiği gibi markanın kimliğinden uzak bir kültürde de olabilir. Böylelikle bu çeşitlilik sonucu sanatın ilham verici ve düşündürücü doğası mağaza içindeki kullanıcı çeşitliliğini de zenginleştirebilir. Soyut tablolar, heykeller veya interaktif sanat enstalasyonları gibi öğelerin yaşattığı deneyim dikkat çeken ve hatırlanabilir alanlar oluşturmaktadır. Kullanıcılar mağaza mekanındaki sanatsal unsurlar ile etkileşim kurduklarında bu ziyaret unutulmaz bir hale gelmektedir. Sadece dekoratif amaçlarla değil, kullanıcılar ile aktif olarak etkileşimde olan sanat enstalasyonları da tercih edilebilmektedir. Böylelikle kullanıcılar için fotoğraflanabilir ve sosyal medya paylaşımlarını teşvik ederek deneyimin farklı yollarla aktarılmasını sağlar. Sanat eserlerinde veya çevreye duyarlı enstalasyonlarda geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan eserler sayesinde markanın sürdürülebilirlik vizyonu kullanıcılara aktarılabilmiş olmaktadır. Aynı zamanda bu eserlerin kalıcı değil de süreli zamanlarda değişkenlik göstermesi durumu da kullanıcıların mağaza ziyaretlerini bir kere ile sınırlı bırakmayıp, daha sık ziyaret motivasyonunu artırmaktadır. Mağaza mekânı içerisindeki canlı sanat performansları ile alışveriş deneyimini bir etkinlik haline getirmektedir. Müzik, dans, resim gibi performanslar kullanıcılara alışveriş sırasında sürpriz ve keyifli bir deneyim sunmaktadır. Bu tür performansların oluşu, mekânı kültürel bir hale getirerek mağaza içi etkinliklere de katılımı artırmaktadır ve kullanıcıların sosyalleşmesine imkân sağlamaktadır.

Gözlük markası olan ‘Gentle Monster’ Londra’da açmış olduğu mağaza mekânında ‘Kung Fu’ temalı bir atmosfer oluşturmuştur. İki katlı mağaza mekânında dövüş sanatlarının dünya dışı bir yorumunu sunarak markanın daha dünya dışı gözlükleri ile harmanlanmış kinetik heykeller, göz alıcı robotlar ve ilginç uzaylıların tasvir edilişi yer almaktadır (Görsel 4.22). Mekandaki eserler ile Dünya’yı ziyaret eden, Kung Fu’yu keşfeden ve dövüş sanatları tekniklerini kendi gezegenlerine götüren uzaylıların hikayesini anlatmaktadır. Bu hikâye kullanıcıyı bu dünya dışı konsepte yönlendiren ve içine çeken hareketli detaylar ve görsel-işitsel gösterimler aracılığı ile yapmaktadır. Bu deneyim yolculuğu mağaza kapısından başlayarak kasa alanına kadar devam etmektedir.



Görsel 4.22 Mağazanın dış cephesi ve giriş alanındaki heykeller (URL 39)

Hikâyenin başladığı asıl yer olan zemin katta birçok sanat eseri ve enstalasyon bulunmaktadır. Zeminin ortasında bulunan dev gong'u çalıştıracakmış gibi inşa edilmiş peluş bir kaktüs sergisi yer almaktadır (Görsel 4.23).



Görsel 4.23 Gong ve peluş kaktüs sergisi (URL 40)

Gong her sekiz dakikada bir çalmaktadır ve bir dizi büyük ekranda sunulan dijital bir şelale sergisini ve iki kinetik kurulumu başlatacaktır. Ryoichi Kurakawa'nın şelale video arka planı meditatif bir nota verirken, özel tütsüden esinlenen bir koku havaya nüfus etmektedir. Eğitim alanı olarak betimlenen bu alanda birbirine dikilmiş hasır paspaslardan yapılmış kıyafetler giyen üç boyutlu uzaylı modelleri açık avuç içi vuruşları ile metalik kollarını kum dolu bir kaba

bir ‘Kung Fu’ tekniğini taklit etmektedir. Diğer uzaylı modelleri Jackie Chan’ın ‘Drunken Master’ filminden esinlenerek bir denge gösterisi yapmaktadırlar (Görsel 4.24).

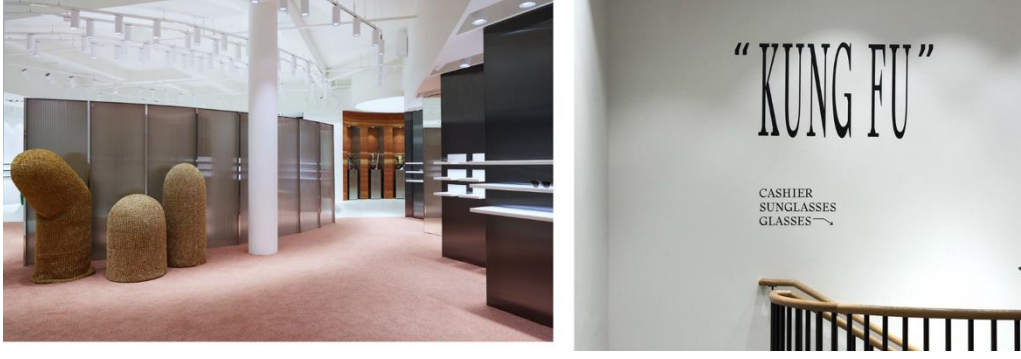


Görsel 4.24 Kung Fu yapan modeller ve Ryoichi Kurakawa’nın şelalesinin gösterildiği ekranlar ile oluşturulan deneyim alanı (URL 41)

Bu enstalasyonlar kullanıcıya tamamen duyuşal bir deneyim yaşatarak görseller ve seslerle birlikte kinetik öğeyi elde etmektedir. Mağaza içerisindeki bu mağazaya özel olarak tasarlanan koku ise tüm duyuşal unsurların tamamlayıcısı olmaktadır.

Zemin ve aydınlatma tercihleri kullanıcıyı başka bir boyuta çekmek için düşünülmüştür. Parlak floresan aydınlatmalar ile bazı kısımlarda süngerimsi bazı kısımlarda pürüzlü ve kaya gibi hissettiren zemin çoğu yerde çakıl taşları ile kaplıdır.

Mağaza duvarları Mars’ın yüzeyini anımsatan kil kırmızısı renginde ve ponza benzeri bir dokudan yapılmıştır. Duvarların bazı kısımlarında önceki uzaylı savaşlarının şampiyonlarının sergilendiği küçük bir şöhret salonuna benzeyecek şekilde tasarlanmıştır. Bodrum kattaki duvarlar yeni ürünlerin, temel parçaların ve konsept koleksiyonlarının sergilendiği kaideler ile kaplıdır. Ürünlerin çoğu alt katta yer almaktadır, üst kat yani mağazaya giriş yapılan kat kullanıcıyı alt kata çekmek için tasarlanmıştır (Görsel 4.25).



Görsel 4.25 Mağaza içindeki ürün sergileme alanları ve alt kata iniş merdiveni (URL 42)

Alt katta, hidrolik kollu robot uzaylıların bambu ormanındaki savaştığı alan bulunmaktadır. Ürünlerin sergilendiği kaide bir amfi tiyatro şeklinde düşünülmüş olup bu savaş alanını izleyen küçük uzaylı seyircileri sergilemektedir (Görsel 4.26). Çok duyulu ve şaşırtıcı deneyimlere sahip dokunsallığa vurgu yapan bu ortam markanın deneysel ama giyilebilir parçalarıyla uyumlu tasarlanmıştır.



Görsel 4.26 Alt kattaki enstalasyon ve ürünlerin sergilendiği amfi tiyatro şeklindeki sanat eseri kaidesi (URL 43)

4.3.10. Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları

Günlük yaşam rutini neredeyse sosyal medya ile iç içe yaşama noktasına evrilerek, mağaza mekânı atmosferlerinin de tasarımları üzerinde büyük bir etken oluşturmaktadır. Değişen toplum alışkanlıkları bireylerin yaşam tarzlarını ve yaşamlarındaki mekanları etkilemektedir. Perakende alanları olan mağaza mekanlarında kullanıcıların yaşantıları doğrultusunda değişkenlik göstererek medya alanlarıyla şekillenir hale gelmiştir. Mağaza mekânı ziyaret eden kullanıcı artık mağaza deneyimini de sosyal medyada paylaşmak suretiyle bir deneyim yaşama beklentisinde olabilmektedir (Uçar, 2019). Mağaza içerisindeki tasarlanan mekanların paylaşılabılır veya fotoğraflanabilir olması durumu kullanıcıların bu mekâna kendilerini daha ait hissetmelerini ve tatmin olmalarını desteklemektedir. Bu durum günümüzde o kadar yaygın haldedir ki tasarlanılan mağaza mekânında yeni bir deneyim yaratılırken kullanıcıların sembolik ihtiyaçları için deneyimler oluşturulmaktadır.

Mağaza mekânı içerisindeki ürün gamına ve marka kültürüne uygun bir biçimde sergilenen ürünlerin yanı sıra, renkli ve sosyal medya paylaşımına uygun bir biçimde renkli, dekorlu, yaratıcı aydınlatmalı veya dikkat çekici sanat eserli birçok alan düşünülmektedir. Kullanıcı bu alanlarda veya parçaların odakta olduğu fotoğraflar çekerek paylaşımlar yapabilmektedir. Mağaza içerisindeki ebatları büyük sanatsal öğeler ve enstalasyonlar kullanıcılar için etkili çekim noktalarından olmaktadır. Markanın değerlerinin yansımaları heykeller, dijital projeksiyonlar veya grafitiler kullanıcıların dikkatini çeker ve paylaşım teşvik eder. Bu ütr sanat içerikli deneyimler mağaza içerisindeki sanatsal ve kültürel bir atmosferin kalıcı olarak deneyimlenmesini sağlamaktadır. Sosyal medya alanlarını barındıran hareketli veya interaktif özellikler kullanıcılar için mağaza mekanını yine deneyimlenebilir ve paylaşılabılır hale getirmektedir. Etkileşimli alanlar özellikle genç kullanıcılar arasında popülerdir ve sosyal medya markalarıyla ilgili daha fazla paylaşım yapılmasını sağlamaktadır. Markanın hikayesi, misyonu veya değerleri hakkında bilgi sahibi olabilmesi için dekorlar paylaşım alanlarında kullanılmaktadır. Mevsimsel etkinlikler, özel günler için değiştirilen sosyal medya alanları kullanıcıların ziyaretlerinin devamının olmasını sağlamaktadır. İçerik üreticileri için oluşturulan alanlar canlı yayın yapılmasına veya video çekimleri yapılmasına uygun şekilde hazırlanarak ışıklandırma, ses sistemi ve arka plan gibi detaylar ile de uygun halde tasarlanmaktadır. Böylelikle mağaza ziyaretlerinin ve paylaşımların yapılmasını teşvik etmektedir.

Mağaza mekanındaki belirli kampanya veya etkinlikler için özel olarak seçilen seçenekler, aynı şekilde benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Yeni ürün lansmanlarında oluşturulan çekim alanı veya belirli temaya dayalı olan pop-up mağaza alanları sosyal medya paylaşımları için oldukça ilgi çekmektedir.

Van Cleef & Arpels butiklerinin cephelerindeki renk dünyasından ilham alarak baharın gelişini kutlamak amacıyla sanatçı Alexandre Benjamin Navet; Paris, New York, Dubai ve Tokyo dahil olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki mağaza mekanlarında oluşturduğu pop-up enstalasyonları ile yoldan geçenlerin zevki için sosyal medyada paylaşılabılır alanlar tasarlamıştır. Sanatçının canlı renkler ve enerjik çizgiler sergileyen imza niteliğindeki pastel çizimleri, saksılardaki çiçek heykelleri, kemerlere, banklara, pergolalara ve diğer nesnelere dönüştürülerek sürükleyici bir deneyim yaratılmıştır. Bu etkinlik sürecinde içecek, dondurma ve mevsimlik çiçeklerin satıldığı özel vagonlar kurulmuştur (Görsel 4.27). Çocuklar için oluşturulan sanatçı eşliğindeki atölyeler düzenlenmiştir.

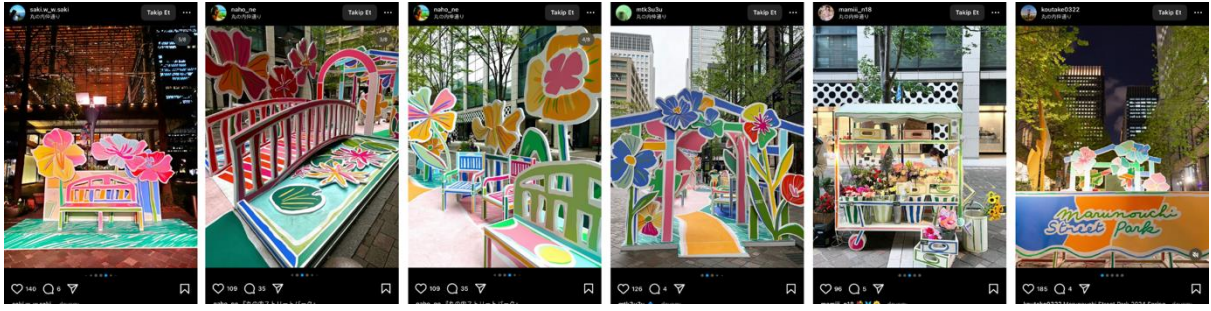


Görsel 4.27 Van Cleef & Arpels' in Tokyo'daki enstalasyonun bölümleri (URL 44)

Bu pop-up mağaza pastel renklerle harmanlanmış büyük ölçekli çiçek figürleri ve sanatsal arka planı sayesinde, görsel açıdan son derece dikkat çekici bir kentsel enstalasyon sunuyor. Kullanıcıların burada çekecekleri fotoğraflar, sosyal medya platformlarında paylaşılmaya uygun ‘Instagrammable’ niteliktedir. Bu alan ziyaretçilere estetik olarak tatmin edici ve markanın tasarımlarındaki çiçek motiflerini vurgulayan bir atmosferdir. Çiçek motifleri ve vintage esintili sandalye gibi detaylar, ziyaretçilere Van Cleef & Arpels’in doğadan ilham alan zarif tasarım felsefesini hissettirmektedir. Kullanıcılar bu enstalasyonda fotoğraf çekerken markayla derin bir bağ kurabiliyor çünkü alan markanın doğa ve sanatı birleştiren zarif tarzının somut bir yaklaşımıdır (4.28). Kullanıcıların bu tür yaratıcı tasarımların olduğu alanlarda vakit geçirirken keyifli anılar yaratması markayla olan bağlarını güçlendirmektedir.



Görsel 4.28 Alexandre Benjamin Navet’in Marunouchi Sokak Parkı haritası, Pop-up mağaza dış görünüşü ve ürünlerin sergileme elemanları (URL 45)



Görsel 4.29 Kullanıcıların enstalasyon ziyareti sonrasında sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflar (URL 46)

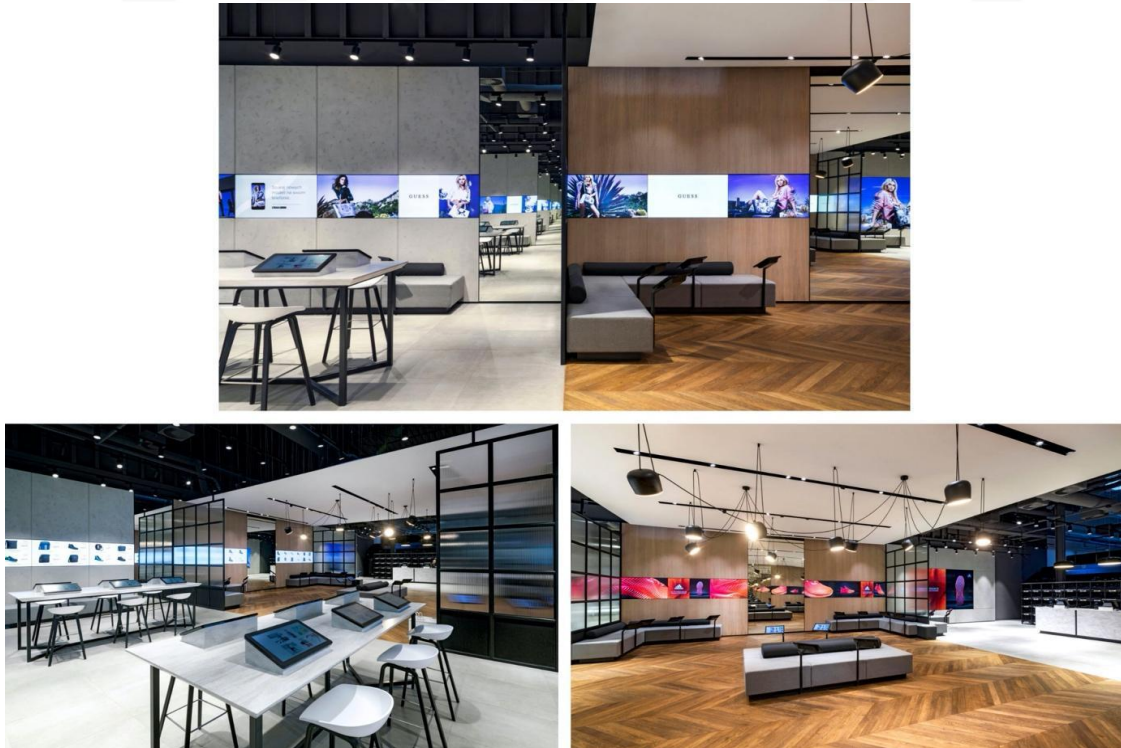
Tasarlanmış sosyal medya alanları, yalnızca bir alışveriş deneyimi değil, aynı zamanda paylaşılabılır, eğlenceli bir olanak sunmak için oluşturulmuştur. Kullanıcıların bu alanlarda çekip paylaşım yapması markanın görünürlüğünü doğal bir şekilde artırmaktadır. Bu alanlar markanın kullanıcı kitlesiyle sosyal medya üzerinden daha derin bir bağ kurması yanı sıra mağazayı sıradan bir satış değil deneyim merkezi haline getirmektedir (4.29).

4.3.11. Çevrimiçi, Çevrimdışı Senkronizasyon

Mağaza atmosferinde deneyimin tasarımında çevrimiçi ve çevrimdışı senkronizasyon markaların dijital ve fiziksel deneyimlerini entegre ederek kullanıcılara tutarlı ve akıcı bir alışveriş süreci sunma stratejisidir. Bu deneyim sağlayıcısı sayesinde kullanıcı deneyimini her iki kanalda da sorunsuz hale getirebilmektedir. Günümüzde markaların fiziksel ve sanal mağazaları çoğalmıştır. Sanal mağazaların tercih edilmesindeki en büyük etken kullanıcıya hızlı ve pratik bir deneyim sunması olmaktadır. Fiziksel mağazaların bu çevrimiçi kanallardan beslenerek ayrıcalıklı deneyimlere yer vermeleri kullanıcılar için fiziki mağaza mekanını ziyaret etmelerini çoğaltmaktadır (Uçar, 2019). Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı platformlarda marka mesajı, görsel kimlik ve ürün gamının tutarlı olması sağlanarak kullanıcılara her iki kanalda da aynı marka deneyimi yaşatılmaktadır. Kullanıcıların verileri, her iki platformda da analiz edilerek kişiselleştirilmiş deneyimler sunulması gerekmektedir. Çevrimiçi ortamdan sipariş edilen ürünlerin fiziksel mağaza mekânından teslim alınabilmesi kullanıcılara esneklik sağlamaktadır ve böylelikle çevrimiçi alışverişin fiziksel deneyimle bütünleşmesi kolaylaştırılmaktadır.

İlk fiziksel mağazasını açmış çevrimiçi kanaldaki hakimiyetini temel alan Polonya'lı ayakkabı markası olan Eobuwie, çevrimiçi ve çevrimdışı potansiyelleri harmanlayarak ayakkabı alışverişini her zamankinden daha kolay, hızlı ve deneyim dolu bir hale getirmeyi amaçlamıştır. Fütüristik görünümlü mağaza mekânı alanında minimalist bir teknoloji havasına sahiptir ve zeminde herhangi bir ürünün olmaması ile dikkat çekmektedir. Bunun yerine kullanıcılar ortak masalarda ve dinlenme alanlarında kurulan tabletlerden birini kullanarak mağazanın çevrimiçi uygulamasına yönlendiriliyor. Kullanıcılar tabletlerdeki koleksiyonlara ve önerilere göz atarken denemek istedikleri ürünleri seçerek stok alanına haber vermektedir. Ürünler stok alanından hızlı bir şekilde kullanıcıya getirilmektedir. Çözüm çevrimiçi alışverişin hızını ve kolaylığını insan yardımı ve anında memnuniyet ile birleştirmektedir. Böylelikle çevrimiçi alandaki sınırlılıktan, kendini farklılaştıran, bağlantılı, rahat ve keyifli bir alışveriş deneyimine geçiş sağlanmış olmaktadır.

Mağaza içerisinde dört bir tarafa çevrelenmiş dinlenme koltukları alışveriş deneyimini daha uzun süreli ve daha rahat bir şekilde yapmak isteyen kullanıcılar için oluşturulmuştur. Ortak masa alanında ise daha hızlı geçiş ve aceleci bir tarz oluşturulmuştur. Böylelikle mağazanın farklı kullanıcılar ve beklentilerine uygun iki ayrı tarzda hızlı geçiş ve gezingenlik bölgeleri olmak üzere iki ayrı deneyim alanı bulunmaktadır (Görsel 4.30).



Görsel 4.30 Mağaza mekanındaki iki ayrı kullanıcı beklentisine göre oluşturulan hızlı ve yavaş alışveriş alanları (URL 47)

Oluşturulan mağaza mekânında geleceğe uygun ve perakendenin değişen temposuna ayak uydurulmuş kullanıcıların alışveriş yapma biçimlerine yaratıcı ve etkili bir şekilde etki etmesi hedeflenmiştir. Markanın mağaza deneyiminin çevrimiçi kitlesinin ötesindekilere de hitap etme şekli iki kanalında senkronizasyonun sağladığı deneyimi ifade etmektedir. Mağaza mekanındaki göz hizasında konumlandırılan ekranlar, mağaza çevresi boyunca sürekli bir şerit halinde uzanmaktadır ve markanın ürün yelpazesini sergilemek için tasarlanmıştır. Mağazanın arka kısmında konumlandırılmış olan stok odası 110.000 ayakkabı kutusunun bulunduğu bir raf sistemine sahiptir. Kullanıcıların tabletlerinden talep ettikleri ürünler, stok odasındaki raflardan kasa alanlarına gelmektedir böylelikle kullanıcılar için bir perakende tiyatrosu hissi uyandırılmak istenmiştir (Görsel 4.31).



Görsel 4.31 Stok alanının ve stok alanından ana prova alanına ürünün gönderimi ve kullanıcıların talep ettikleri ürünleri denediği ana prova alanı (URL 48)

Mağaza atmosferinde çevrimiçi çevrimdışı senkronizasyon fiziksel mağaza deneyimi ile dijital kanalın sorunsuz bir şekilde birleştirilerek kullanıcılara mağaza mekânı içerisinde tutarlı ve bütünsel bir deneyim sunma stratejisidir. Böylelikle kullanıcı deneyimini kesintisiz hale getirerek fiziksel mağaza mekânında dijital deneyimle entegre çalışması sağlanmaktadır. Bu

deneyim sağlayıcıları çevrimiçi ve fiziksel mağaza deneyimlerini bir araya getirerek kullanıcılara bütünsel bir alışveriş süreci sunar.

4.3.12. Etkileşimli Teknoloji Kullanımı

Mağaza mekânı içerisindeki deneyimin daha çekici, katılımcı ve benzersiz hale getirmek amacıyla teknolojik unsurların kullanımı ile elde edilen deneyimdir. Bu teknoloji kullanımı kullanıcı etkileşimlerini artırarak, alışveriş sürecini daha dinamik ve unutulmaz hale getirmektedir. Etkileşimli teknolojilerin kullanıcılara sunduğu faydalar ve deneyimler mağaza mekânı içerisindeki atmosferi oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, fiziksel ve dijital dünyayı birleştirerek kullanıcıların ürünleri farklı açılardan deneyimlemelerine imkân vermektedir. Sanal gerçeklik kullanıcıların mağaza mekânı ortamından bağımsız olarak dijital dünyayı deneyimlemesine yardımcı olabilmektedir. Kullanıcı VR gözlükleri ile bir koleksiyonun farklı parçalarını deneyimleme şansı bulabilmektedir. Mağaza mekânı çok büyük olmayan ve ürün portföyünü kullanıcıya eksiksiz deneyimletmek isteyen markalar için tercih edilmektedir. Mağaza mekânı içerisindeki interaktif kiosklar kullanıcılara ürünler, stok durumları veya marka kültürü ile ilgili detaylı bilgi sağlayarak çevrimiçi alışveriş deneyimini fiziksel mağazalara taşımaya yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar bu sayede mağaza mekânı içerisinde de olsa sanal ortamdan inceleyerek, karşılaştırmalar yapıp siparişlerini oluşturabilir. Bu durum self servis bir deneyim sunarak alışveriş sürecini hızlandırır ve kullanıcıya kişiselleştirme sağlar. Kullanıcıların mağaza içerisindeki QR kodlar sayesinde istedikleri bilgilere ulaşmaları sağlanmaktadır. Günümüzde birçok mağaza mekânında sanat galerilerini aratmayacak eserler veya enstalasyonlar hayat bulmaktadır. Yerleştirilen QR kodları sayesinde eser ile, yaratıcısı ile ilgili tüm detaylara ulaşabilmek kullanıcıya etkileşim ve kolaylık deneyimi sağlamaktadır. Aynı zamanda mağaza içerisinde navigasyon sunarak aranılan ürünün kolayca bulunmasına yardımcı olmaktadır. RFID (Radio Frequency Identification) yani Radyo Frekanslı Tanımlamaları teknolojisi ile ürünlerin mağaza içerisindeki hareketlerini izlemek ve kullanıcılara hızlı bir ödeme deneyimi yaşatmak mümkündür. Bu etiketler sayesinde ürünlerin yeri kolayca tespit edilmektedir ve stok durumunu izleyebilmek ve kasa alanında hızlı bir şekilde ödeme yapılmaktadır. Nesnelerin interneti anlamına gelen (IoT)² ile mağazadaki

² Nesnelerin İnterneti (IoT), internet üzerinden diğer cihaz ve sistemlerle veri bağlantısı ve paylaşımı amacıyla sensörler, yazılımlar ve diğer teknolojilerle gömülü olan fiziksel nesnelerin ağını açıklar. Bu cihazlar, sıradan ev nesnelerinden gelişmiş endüstriyel araçlara kadar değişiklik gösterir.

cihazların birbiri ile iletişim kurması sağlanmaktadır. Mağaza içerisindeki dijital ekran kullanıcının mağaza uygulaması ile etkileşime geçerek kişiselleştirilmiş öneriler sunulabilmektedir. Aynı zamanda bu cihazlar kullanıcı alışkanlıklarını analiz ederek daha verimli bir stok ve ürün yönetimi sunabilir. Böylelikle hem kullanıcı için hem de marka için bir deneyim oluşturabilir.

Sokak giyim markası ile tanınan Hi panda, Japonya'daki ilk fiziki mağazasında kullanıcılarına sürükleyici bir deneyim yaşatmayı hedeflemiştir. Perili ev konsepti ile markanın sinirli panda karakterinden esinlenilerek bir mekân yaratılmıştır. Dijitalleşmiş bir dünyada mağaza deneyimlerine ilişkin beklentileri yeniden tanımlama çabasıyla oluşturulan bu tasarımda, mimari özellikler ve hareketli sanat enstalasyonlarını AR teknolojisi ile birleştirerek ürkütücü, dijital ve analog bir deneyim yaşatmaktadır. Projenin özünde, teknolojinin bir mağaza mekânı deneyimini nasıl yükselebileceğini ve kullanıcıların aynı mağaza alanını deneyimlemeleri için sayısız yol sunulabileceğini yansıtmaya arzusu bulunmaktadır. Geleneksel mağaza atmosferinin ötesine geçen mekân, etkileyici bir görsel gösteriyi sürükleyici hikaye anlatımıyla yaratıcı bir şekilde birleştirerek büyüleyici bir fütüristik mağaza mekânı deneyimi yaratmaktadır. Ziyaretçiler mağaza mekanına girmeden önce 'Hipanda Now' uygulamasını kapıdaki QR kodu tarayarak indirip, akıllı telefonları aracılığıyla mağazanın ön cephesini görüntüleyip dev panda logosunun canlanıp konfeti yağmuruna tutularak ön cepheden dışarı fırlamasını deneyimliyor (Görsel 4.32).



Görsel 4.32 Ziyaretçilerin akıllı cihazları ile dev panda logosunun AR aracılığıyla canlandırışının görünümü (URL 49)

Ziyaretçiler içeriye girdikçe uygulama, mağaza mekânı genelinde farklı etkileşimli deneyimler aracılığı ile ortaya çıkan evin ‘ev sahibi olan panda ile’ karşılaştıkları bir dizi alanda kendi kişisel yolculuklarına çıkmaya devam etmektedirler. Kullanıcılar dijital animasyonlar ile katmanlandırılmış giriş eğiminden ana alana ulaşmaktadır, bu alan sürekli hareket halinde dinamik bir ışık oyununa sahipken diğer yerlerde aydınlatma tasarımı ve cam zemin AR cihazları ile birleşerek iki paralel dünyayı birleştirerek sürükleyici bir deneyim yaratan dijital bir ortam haline getirmektedir (Görsel 4.33).



Görsel 4.33 Kullanıcıların ‘hayalet evde’ gezinirken ve mağazada saklanan karakterleri keşfetmesi, ana odadaki sürekli hareket halindeki bir ışık oyunu gösterimi, ürünlerin sergileme alanları (URL 50)

Mağaza mekânında dijital ortamda tasarlanan dikkat çekici mankenler yer almaktadır. Ürünlerin sunulduğu alanın etrafındaki sayısız ayna ile sanal unsurlar ile gerçeklik arasındaki çizgi bulanıklaştırılmaya çalışılmıştır. Soyunma kabinleri içerisine girilebilen bir dondurucu şeklinde tasarlanmıştır. Mekân genelinde monokromatik bir noktadan ilham alınmış ve kontrast yaratılmıştır. Mağaza mekanındaki ürünler sürekli olarak değişmektedir böylelikle kullanıcıların mağaza mekânında sadakati artırılmış olmaktadır. Mağaza genelinde pandanın mini heykellerinin bulunduğu buzdolabı şeklindeki vitrinlerde sergilenmesi mekâna katılan

modern sanat deneyimini desteklemektedir. En üst katta konumlandırılmış olan bir sanat galerisi enstalasyonu bulunmaktadır. Burada pandanın gölgesinin bir duman bulutu içinde belirip kaybolduğu bir hayalet odası yer almaktadır (Görsel 4.34).



Görsel 4.34 Monokrom aynalar ile donatılmış ürün sergileme alanı, oluşturulmuş mankenler, dondurucu formunda soyunma kabinleri, mini panda heykellerinin bulunduğu dondurucu şeklinde vitrinler, en üst kattaki sanat galerisi enstalasyonu (URL 51)

Mağaza mekânında teknoloji destekli modern bir sanat galerisi deneyimi yaşatmak hedeflemektedir. Konsept, kullanıcıların gerçek ve sanal olana dair algılarını sürekli zorlamaktadır ve AR'nin etkileşimli marka hikâye anlatımı ve kişiselleştirilmiş deneyimler için

bir araç olarak sınırsız potansiyelini göstermektedir. Oluşturulan deneyim tüm duyulara hitap ederek mağazada unutulmaz anlar yaratılmasına olanak tanımaktadır aynı zamanda satış ekibine ihtiyacı kaldıran etkileşimli ekranlar da yaşanan deneyimi kolaylaştırmaktadır.

Bu etkileşimli teknolojiler, mağaza deneyimi tasarımında kullanıcıların alışveriş sürecine aktif olarak katılmasını sağlayarak sıradan mağaza mekânı deneyimini çok daha sürükleyici ve unutulmaz bir hale getirmektedir. Teknolojinin kullanımı, kullanıcılara mağaza içinde daha fazla kişiselleştirme, hıc ve kolaylık sunarak alışveriş memnuniyetini artırır.

4.3.13. Gerçek İlişkiler Kurmak

Çağın teknolojik anlamda sunduğu olanaklar sonsuz olmakla beraber birçok ihtiyacı karşılıyor da olsa insanlar için temel ihtiyaçlardan birisi de gerçek ve birebir yaşanan ilişkilerdir. Deneyim yaşatmak adına birçok teknolojik unsur kullanılarak kullanıcıların alışveriş deneyimleri kolaylaştırılarak insansız kasa noktaları bile tasarlanmıştır ancak gerçek ve duygusal bir bağın oluşturulabilmesi için ilişkilerin birebir oluşu da önemlidir (Uçar, 2019). Özellikle birçok duyguyu harekete geçirmesi nedeniyle kullanıcıları bir araya getirip bir topluluk yaratarak etkinlikler, atölyeler ve sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla marka ile bağ kurulmasını sağlayacak mekânsal deneyim unsurları tasarlanması durumudur. Kullanıcılara karşı açık ve dürüst bir iletişim kurmak, güven inşa etmektir. Markanın değerleri ve misyonu hakkında net bir anlayış sağlamak ve bunu mekânsal tasarım unsurlarına dahil edebilmek markaya olan bağlılığı arttırmaktadır.

El yapımı sabun markası olan Buff City Dallas'taki deneyim mağazasında eğlenceli, davetkar ve etkileşimli bir konsept geliştirerek, hedef kullanıcının her yaştan olmasını ve tüm kullanıcıların satın aldıkları ürünlerin üretim serüvenine de dahil olmasını hedeflemiştir. Mağaza mekânı iki ayrı eyleme hizmet edecek şekilde planlanmıştır. Birinci bölge satış odaklı daha önceden üretilmiş olup satışa hazır ürünlerin olduğu kısım Görsel 4.35. 'de görülmektedir, ikinci bölge ise deneyimin başladığı bölge yani üretimin, atölyelerin ve ürünlerin kullanımının olduğu kısımdır. Bar tabureleri ile çevrili sabun üretim alanında, Kullanıcıların bar tabureleri ile çevrili olan sabun üretim alanında üretilen sabunları veya banyo ürünlerini detaylıca görebilme, cilt alerjileri veya koku tercihleri konusunda danışmanlık alabilme hatta kendileri için özel ürünler sipariş edip burada yapıllarını izleyebilmeleri için tasarlanmıştır (Görsel 4.36).



Görsel 4.35 Mağazanın dış cephesi ve hazır ürünlerin satış kısmı (URL 52)



Görsel 4.36 Sabun ve banyo ürünlerinin üretim alanlarının görselleri (URL 53)

Bu üretim alanlarının tasarımı sayesinde marka ile kullanıcı arasındaki bu şeffaflık ve güven duygusu yaratılmak istenmiştir ve fırından esinlenerek dağınık, kusurlu açık bir mutfak yaratılmıştır. Mağazada başka bir deneyim alanı olarak oluşturulan kısım ise kullanıcıların

amaşırdeterjanlarını deneyebilecekleri bir numune lavabosu ve kokuları deneyimlemek isteyen kullanıcılar için oluşturulan ‘koku muslukları’ alanı. Bu musluklar tasarlanırken bira musluklarından ilham alınmış olup, gökkuşağı spektrumu oluşturularak bir dizi dikey tüp içerisinde doldurulmuş sıvı ürünler yer almaktadır. Kullanıcıların test etmesi için bu alanda bir çift lavabo konumlandırılmıştır (Görsel 4.37).



Görsel 4.37 Sıvı ürünlerin olduğu koku muslukları ve numune amaşırd alanı (URL 54)

Oluşturulan bu gökkuşağı spektrumu mağazanın dış cephesindeki pencerelerden ve giriş çıkış için oluşturulan cam kapılardan görülebilmektedir. Koku markanın kimliğinin en önemli unsuru olduğu için kullanıcıları alana çekmek adına cam kapıları açık bırakmak stratejinin bir parçası olarak tasarlanılmıştır. Genel atmosfer olarak çiftçi pazarlarının nostaljik konsepti ile ürünlerin sunulduğu gerçek ilişkilerin öncelikli olduğu etkileşimli bir mekân atmosferi oluşturulmuştur.

4.3.14. İş Ortaklıkları

Markaların diğer markalar, sanatçılar, teknoloji şirketleri, yerel işletmeler veya sosyal sorumluluk kuruluşlarıyla yaptığı iş birliklerini içeren bir deneyim sağlayıcısıdır. Bu ortaklıklar, kullanıcının mağaza mekânı içerisindeki deneyimlerinin çoğaltılarak geliştirmek, yenilikçi çözümler sunmak ve markanın değerlerini genişletmek amacıyla yapılan stratejik anlaşmalardır. Kullanıcıların alışveriş sürecini zenginleştirerek benzersiz fırsatlar ve daha güçlü bağlar oluşturulmasına olanak sağlar. Günümüzde ‘co-working’ olarak adlandırılan bu yaklaşım ile iki veya daha fazla markanın birlikte bir ürün ya da deneyim sunması kullanıcılara

daha geniş bir ürün yelpazesi ve heyecan verici yenilikler sunmaktadır. Bu ortaklıklar her iki markasında kullanıcı kitlesini bulundukları mağaza mekânında ağırlayarak mağaza kullanıcı kitlesini genişletir. Teknoloji firmaları, yerel işletmeler veya sanatçılar ile iş birlikleri yapılabilir. Aynı zamanda iş birliği yapılan markalar arasında eğitim kurumları, sosyal sorumluluk veya pop-up mağazalar ve etkinlikler de olabilmektedir. Şemsiye marka altındaki farklı alanlara hitap eden markaların mağazalarında birbirlerinin ürünlerine yer verdikleri çoğu zaman mağaza mekânında etkinlik organizasyonu ile mekansal olarak da kullanıcılara deneyimlettikleri örnekler mevcuttur (Uçar, 2019). Bahsedildiği gibi birbirinden bağımsız markalarında iş birlikleri ile mağaza mekânı içerisinde bulundukları projeler gerçekleştirilmektedir. Böylelikle ortak deneyimlerin yaşatıldığı farklı görüş sahibi kullanıcıların deneyime davet edilmesi sağlanmaktadır. Bu deneyim unsuru beraberinde başka deneyimleri de çekmektedir.

Pandemi orta ölçekli geleneksel mağazaların çöküşünü hızlandırırken, misyon odaklı yeni nesil mağazacılık anlayışı yaratıcılık ile desteklenen yeni alışveriş mekanları geliştirmiştir. Kopenhag merkezli Censuum, 19. Yüzyıldan kalma bir apartmanın bodrum katında yer alan geleceğin mağaza zinciri olarak tanımlanmakta ve gıda, moda ve ev ihtiyaçları alanında sosyal sorumluluk sahibi markalara ev sahipliğini çevrimiçi olarak yapmaktadır. Dışarıdan bakıldığında şehrin bina stilinde olan bu mekân içerisinde beklenilmedik sürprizler ile dolu tasarlanılmıştır. Sokak seviyesinden hemen aşağıda, ticari kullanım veya sadece üstteki daireler için servis ve depo odaları olarak kullanılabilecek yarı bodrum katında kat yüksekliği alçakmış gibi görünsede aslında iç mekân çok daha dramatik çünkü bu alanın tamamı daha önce iki kat yükseklikte bir matbaa olarak kullanılmış (Görsel 4.38).



Görsel 4.38 Cephe görünümü (URL 55)

Sokak cephesi boyunca kaldırım seviyesinde kalan küçük pencere açıklıkları bulunmakta, sokak kotundaki giriş alanından birkaç basamak ile yeme içme birimi olarak tasarlanan kafe alanına ulaşılmaktadır (Görsel 4.39). Birkaç basamak sonrasında mağaza satış alanına inilmektedir. Burada genellikle çevrimdışı satışları olan kendi fiziksel mağazalarını henüz açmamış 40 küçük bağımsız markanın ürünleri yer almaktadır. Censuum sürdürülebilir ve iklim dostu markaların ürünlerini mağaza mekânında toplayarak sosyal sorumluluk deneyim sağlayıcısına da atıfta bulunmuş olmaktadır.



Görsel 4.39 Girişte alanındaki kahve ve yiyecek alanı (URL 56)

Perakende pazarına yeni girmiş olan bu markaların aynı mağaza mekânı içerisindeki ortak amacı çevresel sürdürülebilirliğin ötesine geçerek daha geniş etik konulara değinmeleri ve

sorumluluk sahibi oluşlarıdır. Mağaza, bünyesindeki ürünleri dağıtıcı bir kanal olarak değil marka farkındalığının yaratılarak kullanıcıların ürünleri ve markaları ilk elden deneyimlemesi için etkili bir deneyim alanı olarak oluşturulmuştur. Mağaza mekanına gelen kullanıcıların evinin hemen hemen tüm ihtiyaçlarını alabileceği, tekstil ürünlerine dair birçok ürünü bulabileceği, aynı zamanda yeme içme eylemini gerçekleştirebileceği bir deneyimin tasarlandığı mağaza atmosferinde birçok tasarım üründe bulunmaktadır. Mekânda bulunan çocuk ayakkabısı markasının kişiselleştirme alanı sayesinde çocuklar için ebeveynleri ile eğlenceli bir etkileşimde bulunmaları sağlanmıştır. Sürekli değişen marka yelpazesi göz önüne alındığında modüler bir tasarımın oluşturulmuş olması mekânında sergileme elemanlarının değişiminin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bu modülerlik ve esneklik markaların ürünlerine uygun şekilde sergileme biçimine imkân sağlamaktadır. İç mekânın sahip olduğu mimari birkaç özellik sergileme alanı olarak oluşturulmuştur. Markaların atölye ve etkinlikler yapılabilmesi içinde bir alan düşünülmüştür (Görsel 4.40).



Görsel 4.40 Mağaza içerisindeki modüler sergileme elemanlarının ve binanın mimarisi gereği niş, basamak gibi donatıların sergileme elemanı satış alanları, kişiselleştirme alanı bölümü (URL 57)

4.3.15. Sosyal Sorumluluk ve Bilinç Geliştirme

Markaların topluma olan katkılarını vurgulayarak kullanıcılara daha anlamlı bir deneyim sunmayı hedeflemesi neticesinde tüketim dinamiğine ait bir sektörün daha bilinçli mekanlar ve deneyimler tasarlanması amaçlanır. Böylelikle yalnızca ürün satarak tüketimi çağrıştırmaktan ziyade aynı zamanda çevresel, sosyal ve etik meseleler hakkında farkındalık yaratmaya çalışılır. Mağaza mekânı içerisinde çevre dostu malzemeler kullanılması ve sürdürülebilir üretim yöntemlerinin benimsenmesi ile ürünlerin tasarımında da mağaza düzenlemesinde de göz önünde bulundurulur. Kullanıcılara sosyal ve çevresel konularda bilgi vermek adına atölyeler, seminerler oluşturulur. Sosyal projelere katkı ve destek vererek kampanyalar ve gönüllü etkinlikler kullanıcı ile mağaza ortamında bir araya getirilir. Bu sosyal sorumluluk projelerinin markanın hikayesiyle bütünleştirilmesi kullanıcılara anlamlı bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Marka ile kullanıcı arasındaki bağ kuvvetlendirerek sadece ekonomik kazanç sağlamanın ötesinde toplumsal ve çevresel farkındalık oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu tür markalar ile daha anlamlı ilişkiler kurma eğiliminde olmaktadır, bu deneyim anlayışı uzun vadeli sadakat ve destek getirmektedir. Mağaza içerisinde mekânsal bir unsura dönüşebilen tasarımların bu anlayışa sahip oluşunun ötesinde yalnızca bilgininde verildiği ama mekânsal program olarak dahil edilmeyen uygulamalar da mevcuttur (Uçar, 2019).

Levi's sürdürülebilirliği alışveriş deneyiminin ön saflarına ve merkezine koyan bir konsept ile Londra'da bir sürdürülebilir deneyimsel mağaza mekânı oluşturmuştur. Alışılmış alışveriş deneyimine etik ve yenilikçi alternatifler sunmak hedefiyle eski kot ürünlerin mağazaya getirilmesini, mağazadaki terzilerin bu parçaları özelleştirmesini amaçlıyor. Mağaza mekanındaki kullanılan tasarım elemanlarının sürdürülebilir bir deneyim yaşatması hedeflenmektedir. Mağaza mekanının bulunduğu lokasyon olarak seçilmesinin de sebebi ikinci el mağazalar ile anılıyor olmasıdır. Z kuşağı ve milenyum çağı kullanıcı kitlesinin miras aramaları sürdürülebilir anlayışın odakta olmasını tetiklemektedir. Pandemi sonrasında kullanıcıların mağaza mekanlarını tercih etmemeleri gibi bir durum oluşmuştur. Ancak mağaza mekânında yaşatılması hedeflenen bu deneyim sayesinde kullanıcıların daha sık ziyaretler gerçekleştirmesi amaçlanmıştır. Mağazanın konsepti 'üç R' etrafında şekillenmektedir bunlar İngilizce '*repair, redesign, recycle*'; onar, yeniden tasarla ve geri dönüştür'. Markanın bünyesindeki uzman terzilerin, sanatçıların, zanaatkarların ve hayır kurumları ile sürdürülebilirlik adına bir dizi deneyim yaratmak için bir araya geldiği mağaza atmosferi dir. Mağaza

mekânındaki terzi atölyeleri sayesinde mekânın atmosferi teatral bir deneyime dönüşmektedir (4.41).



Görsel 4.41 Mağazanın genel planı, kişiselleştirme ve terzi alanı, *Repair-Reimagine-Recycle* tasviri (URL 58)

Kullanıcıların alt katta terzileri çalışırken izleyebilecekleri ve mağazaya yerel bir hava veren duvarları süsleyen denim sanat eserlerini dinleyebilecekleri bir asma kat ve mağazaya özel sürdürülebilir ürünlerin satışının olduğu toplamda iki kat bulunmaktadır. Mağaza genelindeki kullanılan tasarım elemanları daha uzun bir yaşam döngüsüne sahip olması açısından esnek ve taşınabilir olarak tasarlanmıştır. Geri dönüştürülebilen plastik, geri dönüştürülmüş ahşap bloklar ve geri dönüştürülmüş sunta gibi bir dizi sürdürülebilir malzeme kullanılmıştır. Mekân genelinde dayanıklı, uygun maliyetli ve kolayca geri dönüştürülebilir olan sürdürülebilir kontrplak, koleksiyon alanlarındaki teşhir masalarında ve kaidelerinde de kullanılmıştır. Mutfak alanında ise geri dönüştürülmüş endüstri sonrası plastik içeren ve geri dönüştürülebilir sürdürülebilir bir katı yüzey malzemesi kullanılmıştır. Mağaza atmosferine dokusal katmanların eklendiği duvarlardaki paneller için sanatçı Amy Angold ile iş birliği yapılarak yüzde yüz geri dönüştürülebilir keten ve pamuğa basılan Levi's mavisî baskılar oluşturulmuştur. (4.42).



Görsel 4.42 Mağaza sergileme elemanları, mağaza içerisindeki kafe birimi, geri dönüşüm ekranları (URL 59)

Mağaza genelinde Londra'daki bir yardım kuruluşunun üyeleri tarafından el işçiliği ile üretilen aksesuarlar üretmek için de geri dönüştürülmüş ürün ve malzeme kullanılmaktadır. Bu üretim yolculuklarının hepsini çok sayıda kısa filme çevirerek mağaza sergileme alanlarının önlerindeki dijital ekranda kullanıcılar ile paylaşarak deneyime dahil etmektedir. Tavandan sarkan özel sergileme elemanları ile mekânda esnek bir tasarım planı oluşturulmuştur. Mağaza genelinde bu esnek kullanım planlamalarına uygun bir şekilde sergileme alanları ve müzik etkinlikleri için sahne görevi gören dinlenme alanları oluşturulmuştur.

Mağaza mekanındaki deneyimin oluşturulması sağlanırken sosyal sorumluluk ve bilinç geliştirme deneyim sağlayıcısı kullanıcılara daha derin bir anlam sunarak, marka ile kullanıcı arasında güçlü bir bağ kurar. Bu yaklaşım sadece ekonomik kazanç sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal ve çevresel farkındalık oluşturmaya yaramaktadır. Kullanıcılar bu tür markalar ile daha anlamlı ilişkiler kurma eğilimindedir, bu durumda uzun vadeli sadakat ve destek getirmektedir.

Tasarımcıların mekânı oluştururken disiplinler arası tasarım anlayışı yaklaşımı ile kullanıcıya etkileşim ve deneyimi bir arada sunuyor olması gerekmektedir. “Günümüzde başarılı tasarımların disiplinler arası yaklaşıma ve çalışmalara açık olduğu görülmektedir. Bir etkileşim ve deneyim yeri olan mimari mekanlar işlevsel, estetik tasarım özellikleri ile kullanışlı sanatsal bir üretim olmanın yanı sıra kurumsal kimlik çalışmalarının mekân aracılığıyla kullanıcıya aktarıldığı bir fiziki ortam, yaşam alanıdır (Kutlu, 2015, s.50)” (Uçar, 2019’dan aktarıldı).

Görülmektedir ki mağaza mekanına yansıtılan deneyimin, mekânın kullanıcıya aktarılabilmesi için tasarımda bütüncül yaklaşımı benimsemesi gerekmektedir. Solomon (2004) ‘a göre bir mağaza mekanının tasarımı kullanıcıların duygusal deneyimlerini zenginleştirecek şekilde tasarlanmalıdır. Mağazanın görünümü ve tasarımı tüketicilerin hissettiği duygusal deneyimleri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Belirli bir atmosfer yaratmak için stratejik ve dikkatli bir yol izlenmelidir. Tasarımın kullanıcılar üzerinde olumlu etkiler yaratması için planlanan bir süreç olması gerekmektedir. Solomon (2004) tasarımın birçok boyut ve unsurunun olduğunu vurgulamaktadır. Bu unsurların görsel, işitsel, dokunsal ve belki de diğer duygusal deneyimleri içerdiğini belirtir (Solomon , 2004).

4.4. Mağaza Atmosferinin Kullanıcı Davranışına Etkisi

Tüketim kavramının var olması ile hem tüketen-kullanıcı hem üreten-tasarımcı için sürekli olarak bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Bu değişim süresince tüketicilerin-kullanıcıların beklentileri ve ihtiyaçları gelişen dünya düzeni doğrultusunda, isteklerin ve taleplerin değişmesi de kaçınılmaz olmuştur. Bu değişimin en büyük etkileri elbette ki mağaza mekânında hissedilmektedir. Değişen kullanıcı ihtiyaç ve taleplerine en etkili yanıt mağaza atmosferinin etkinliği ve sunduğu ortam sayesinde kullanıcıların dikkatini çekerek olumlu deneyimler yaratmaya, onların mağazayı tercih etmelerinin sağlanmasına ve tatmin olmaları sonucunda karşılıklı olarak bir fayda sağlanmasına olanak sağlamak olmaktadır (Güner & Kurtoğlu, 2023).

Kullanıcıların istek ve beklentilerine uygun, tasarımsal ve deneyimsel olarak fark edilebilen özgün bir tasarım diline sahip pazarda diğerlerine göre fark oluşturabilen ve marka imajını

yansıtır nitelikte atmosfer oluşturan mağaza mekanları rakiplerine üstünlük kurabilecektir (Arslan B. , 2013).

Mağaza mekanlarında günümüzün teknolojik imkanlarından faydalanarak oluşturulan kullanıcıya deneyim yaşatan tasarımların özgün olması, öncü olması ve farklılık yaratabilmesi durumu o mağaza mekanının kullanıcı tarafından daha çok ziyaret edilen ve tercih edilen bir mağaza haline gelmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların mağaza mekânı içerisinde daha fazla vakit geçirerek bu davranışı ve ziyareti sürekli hale getirmesi gerçekleşecektir.

Geçmişte mağaza mekanlarındaki çoğu zaman kalıcılık ve uzun ömürlü tasarım anlayışı günümüzde yerini kısa süreli ve dinamik, yaratıcı ve popüler mağaza mekanlarına bırakmıştır. Mağaza mekân atmosferinin yaratıcı oluşu, yaratılan etkinliklerin deneyim içermesi, yenilikçi olması ve böylelikle akılda kalıcılığın, dikkat çekiciliğinin yüksek olması bu mağaza mekanlarını birer deneyim mekanına dönüştürmektedir. Deneysel ve kullanıcısıyla etkileşimli mağaza mekanları günümüzde sadece ürünü satın alma odaklı değil kültür alışverişlerinin, eğlence programlarının, çeşitli organizasyonların yapıldığı sosyal medya etkinliklerinin yapıldığı mekân formatına dönüşmektedir.

Bu formattaki mekân atmosferi ile şekillenen mağazalar, deneyim odaklı mağaza mekanları olarak adlandırılmaktadır. Bu mağaza mekanları, mağaza atmosferini en efektif şekilde deneyimletirken etkinlikler ve organizasyonlar gerçekleştirerek kullanıcıları için daha etkileşimli ve katılımcı mekanlar yaratmaktadır. Kullanıcılar mekânı deneyimleyebildikleri noktada mekânsal deneyim kavramı ortaya çıkmaktadır. Mekân atmosferinin kullanıcıya deneyimlettiği farklı algılama durumları mekânsal deneyimi boyutlandırmaktadır. Mekân atmosferinin algıatabildikleri hissettirdikleri ile kullanıcının katkıları da mağaza mekânın deneyimlenebilmesi ve çeşitlenmesinde önemlidir. Çünkü kullanıcı, atmosferi duyuları ve deneyimleri sayesinde mağaza mekanını algılayabilmektedir.

Mağaza atmosferi kullanıcıların duyuları ve hisleri ile algılayabildikleri boyutta mekânsal deneyimler yaşatarak mağaza mekanını oluşturabilir (Şekil 4.7).



Şekil 4.7 Mağaza atmosferi- kullanıcı- mağaza mekânı

Günümüz mağaza mekanlarındaki atmosferin değişimi bahsedildiği gibi kullanıcıların değişen dünya düzenine ve gelişen teknoloji sayesinde kaçınılmaz değişime uyum sağlayabilmeleri ile gerçekleşen davranışların değişimleri sonucunda olmaktadır. Kullanıcı davranışı bireylerin bir ürün, hizmet veya deneyimleriyle etkileşimde bulunduklarında sergiledikleri tutum, düşünce ve eylemler bütünüdür (İskender, 2023). Kullanıcı davranışı mağaza mekânı ziyareti öncesi, mağaza mekânı ziyareti ve mağaza mekânı ziyareti sonrası şeklinde çalışan dinamik bir süreçtir. Bir kullanıcı mağaza mekânı ziyaretini önceden planlayabilir, ya da rastgele bir ziyaret gerçekleştirebilir.

Mağaza atmosferi, kullanıcıların davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Kullanıcı davranışı bu atmosferin etkisiyle doğrudan bağlantılıdır. Mağazalar, kullanıcının daha rahat şekilde ürünü deneyimlemesi ve mağaza mekânında daha verimli vakit geçirebilmesi için ürün ve kullanıcı etkileşimini değişen atmosfer unsurları ile sağlayabilmektedir. Pozitif bir mağaza atmosferi, kullanıcıların olumlu duygusal tepkiler vermesine neden olur. Bu da kullanıcı memnuniyetini artırır ve mağaza mekânında geçirilen süreyi etkiler. Uzun süreli etkileşim, daha fazla satın alma olasılığını artırır. Davetkar bir atmosfer kullanıcıların sosyal etkileşimde bulunma isteğini artırır. Kullanıcı davranışlarını belirleyen faktörler ile ürün ve kullanıcı etkileşimini sağlayan mağaza atmosfer unsurlarının da etkileşimli olması son derece önemlidir. Ürün ve kullanıcı etkileşiminin sağlanabilmesi açısından kullanıcının ürünü deneyimleyerek algılaması, tanınması ve ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını birebir tecrübe etmesi gerekmektedir. Bu süreçte ürünün işlevselliğini değerlendirirken kullanıcının ne kadar keyif alacağını anlaması da önem taşır. Bu tür etkileşimler, kullanıcının ürünü daha iyi tanımasını ve kendisi için uygun olup olmadığını hızlı ve kolay bir şekilde belirlenmesini sağlar. Mağaza

mekân atmosferinde farklılıkların yaratılması, deneyim odaklı tasarımlarla kullanıcıların zihinlerinde kalıcı olmasına ve bu deneyimler sayesinde kullanıcıların davranışlarını şekillendirmesi de önemli bir rol oynamaktadır.

Gobe (2001) tarafından belirtilen bir görüşe göre, kullanıcılar bir ürün veya tasarımı seçerken yalnızca ürünle ilgili bir bilgi arayışında bulunmaktan ziyade, duyularıyla etkileşim kurmayı tercih etmektedirler. Kullanıcıların görme, işitme, tat alma ve dokunma gibi duyularına hitap ederek, deneyim yaşatan mağaza mekanları kullanıcılarla daha derin bir bağ kurulmasına olanak sağlamaktadır (İskender, 2023'den aktarıldı).

Kullanıcılar mekânsal deneyimlerini gerçekleştirdikleri mağaza mekanları ile daha fazla etkileşime girebilmektedir. Gobe (2001) 'e göre koku, tat, ses, biçim gibi faktörleri kullanarak duygusal deneyimleri göz önünde bulundurmak onlara etkileyici bir deneyim sunar ve bu sayede kullanıcılar eski deneyimlerini hatırlayarak mağaza mekanını kendi alanlarıymış gibi hissetme fırsatı bulmaktadırlar. Sıcak ve samimi bir atmosfer yaratmak, kullanıcı davranışına olumlu bir etki ederek mağaza ile olan bağını güçlendirip duygusal tepkileri, alışveriş süresini, satın alma kararlarını ve sosyal etkileşim ilişkilerini etkilemektedir. Günümüzde deneyim yaşatmayı hedefleyen mağaza mekanları kullanıcıya ürün yanında deneyim sunan, eğlence ve hoş vakit geçirilen mekanlar olarak güncellenmiştir (İskender, 2023'den aktarıldı).

5. DENEYİMSEL MAĞAZACILIK KAVRAMININ SEÇİLEN MAĞAZA MEKANLARI ÜZERİNDEN İNCELEMESİ

Çalışmanın genel strüktüründe Deneyimsel Mağazacılık kavramı genel çerçevesi ve dünya üzerinde bu konuda ilerlemiş markaların satış stratejilerinin mekan kurgusuna yansıyan organizasyon şemaları üzerinde incelenmiştir. Bu noktadan itibaren bu mekansal organizasyon şeması ülkemizde bu anlayış ile hizmet veren, örnek seçilmiş 2 farklı firma üzerinden incelenecektir ve değerlendirilecektir. Bu firmalardan ilki Eren Perakendenin en genç üyesi olarak tanıttığı ‘House of Superstep’, diğeri ise Beymen Perakende ve Tekstil Yatırımlarının yeni nesil mağazacılığın en somut adımlarından biri olarak adlandırdığı ‘Boyner Cadde’ olarak seçilmiştir. Bu perakende firmalarının ve özellikle bu marka mağazalarının seçilmesindeki etken ülkemizdeki yapılmış ilk öncü deneyim mekanları içeren mağaza atmosferi olmalarıdır. İki mağaza atmosferi de kullanıcılarına deneyim sunan, ürünü değil kullanıcıyı ve deneyimlerini merkeze alacak şekilde yeni nesil bir anlayışı benimsemiştir.

Tüm bu gözlemler doğrultusunda deneyimsel mağaza mekanlarının tasarımlarının ne şekilde yapılması gerekliliğinin belirlenebilmesi adına, yeni nesil mağaza tasarımlarının deneyim tasarımı açısından incelenmesi gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Mağaza mekan tasarım kriterlerinin mekansal deneyim analizine yönelik bir çalışma bu bakış açısı ile kurgulanmıştır.

Bu kurguda seçilen markaların, İstanbul’da aynı lokasyonda yer alan mağazaları mekanın deneyim unsurları ve sağlayıcıları ele alınarak mekansal organizasyon şemaları bakımından incelenecektir.



Şekil 5.1 House of SuperStep ve Boyner Cadde’ nin Bağdat Caddesi şubelerinin harita üzerindeki lokasyonları

5.1. Mekân Organizasyonu Çalışmasının Gerçekleştirildiği Mağazaların Fiziksel Özellikleri ve Deneyim Sağlayıcılar Bakımından İncelenmesi

Yapıların tamamı toplum için gereksinim olan ihtiyaçlara karşılık olarak, farklı fiziksel gereksinimlere hitaben farklı malzemelerle seçili bir fiziki mekanın çevresinin kuşatılmasıyla oluşturulmuştur. İnsanın fiziksel mekanda ihtiyaçlarının belirlenerek sınırlandırılması ile de mimari mekanı meydana gelmektedir. Altan (1993)’ e göre mimari mekan, sınırlandırıcı unsurların farklılıklarına bağlı olarak nitelik kazanır ve bu unsurlar insan algısı ile etkileşim içinde şekillenerek fiziksel mekanın oluşmasını sağlar (Altan, 1983). Mekanın fiziksel özellikleri bir mekanın fiziksel boyutlarının yada algılanabilen ve ölçülebilen yönlerini ifade etmektedir. Bu özellikler genellikle mekanın geometrik yapısını, boyutlarını, sınırlarını, malzeme seçimlerini, ışık kullanımını ve mekan içindeki unsurların fiziksel yerleşimlerini kapsamaktadır. Buna ek olarak bu çalışma içerisinde mekanın deneyimselliğinden ve kullanıcılarına deneyimi yaşattığı unsurlar özelinde analiz edilmiştir. Bir önceki bölümde açıklanan ve örnekler üzerinden anlatımı yapılan 14 adet deneyim sağlayıcısından hangilerinin tercih edilerek mekana yansıtıldığı aynı zamanda mağaza mekanları içerisinde yerleşiminin nasıl olduğuna odaklanılmıştır. Alan çalışmasında, yer alan tüm deneyim sağlayıcıları ve

mağaza içerisindeki sergileme alanları ve şekilleri incelenmiş ve sergileme alanları planlamasıyla, yaşam tarzını hissettirebilme kriterleri, kullanıcılara ne şekilde mekansal deneyim yaşatıldığı incelenmiştir.

5.3.1. Boyner Cadde

Mağaza mekanı tasarımında disiplinler arası bir etkileşim olarak oluşturulan Boyner Cadde mağazası, geleneksel mağazacılık anlayışından uzak sürdürülebilirlik, teknoloji, sanat, spor ve deneyimi odağına alan yeni nesil mağazacılık konsepti ile sektörde fark yaratmaya, marka ve ürün çeşitliliğini müşteri mutluluğu anlayışıyla birleştirme hedefi ile yola çıkmıştır.

Boyner'in mağaza geçmişi, markanın perakende sektöründeki evrimiyle paralel bir şekilde gelişmiştir. İlk *Boyner* mağazasının açıldığı 1980'li yıllardan itibaren markanın tasarımları zaman içinde değişmiş, ancak her zaman müşteri odaklılık ve deneyimsel alışveriş anlayışı ön planda tutulmuştur. Özellikle Boyner Cadde mağazasında, markanın geçmişteki mağaza tasarımlarından farklı olarak, daha açık alanlar ve interaktif bölümler gibi yenilikçi unsurlar öne çıkmaktadır. Bu tasarım felsefesi, markanın müşteri ilişkilerini güçlendirmeyi hedeflemiştir.

Mağaza tasarımındaki deneyim odaklı yaklaşım, tüketiciye sadece alışveriş yapma fırsatı sunmakla kalmaz; aynı zamanda kişisel ve sosyal kimliklerine hitap eden bir atmosfer yaratır (Caru & Cova, 2007). Boyner Cadde, bu anlayışı, sosyal etkileşimin desteklendiği, kullanıcıların kendilerini rahat hissedebilecekleri ve marka ile duygusal bağ kurabilecekleri bir çevre olarak tasarlanmaktadır. Bu deneyim, özellikle genç ve dinamik tüketici kitlesi için cazip hale gelmiştir.



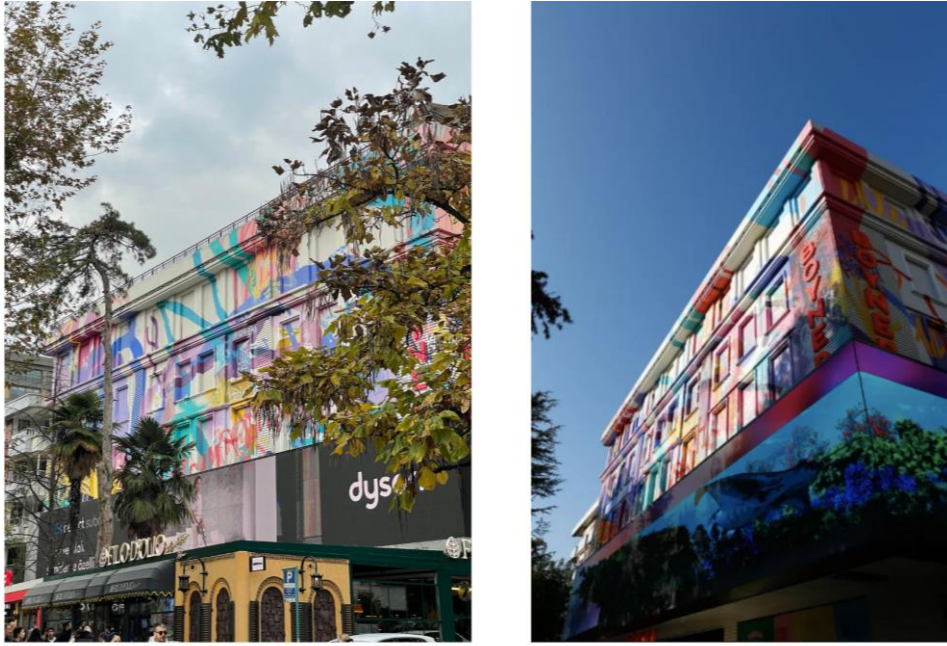
Şekil 5.2 Boyner'in mağazalarının kronolojik sırası ve tarihçesi

Boyner Cadde mağazası 5 bin metrekare alanı ve 5 katı ile hizmet vermektedir. Beş duyunun ötesine hitap edecek teknolojiyi yaratıcılıkla harmanlayarak, bünyesindeki markaların bulunduğu mağaza mekanında kullanıcıya deneyimi yaşam deneyimi haline getirmeyi hedeflediği için ikinci örnek analizi olarak bu mağaza tercih edilmiştir. Kullanıcılarına minimum atık, minimum israf ve maksimum mutluluk mottosu ile yaklaşan mağazada sürdürülebilir, doğa dostu, yaratıcı, yenilikçi, doğal bir atmosfer ve sporla iç içe yaşam alanı sunulması hedeflenmektedir. Global trendler, tüketicilerin değişen beklenti ve alışveriş alışkanlıkları merkeze alınarak tasarlanan Boyner Cadde, aynı zamanda sokak sanatçılarına, sporculara ve gençlere kendilerini ifade edebilecekleri dev bir platforma dönüşüyor.

Boyner Cadde mağaza mekanının genel özellikleri aşağıdaki gibidir :

Binanın cephesi Kadıköy'ün yoğun olarak şehir silüetini oluşturan graffiti konusu dikkate alınarak, lokasyona ait olduğunun hissedilmesi açısından tamamen graffiti kaplanmıştır. Dış ve iç dizaynında graffiti sanatçılarına alan açan dış cephede dev bir LED ekran bulunmaktadır. Mağaza içinde ise biri 6 metre ve diğeri ise 14 metre uzunluğunda iki dijital ekran yer almaktadır. Bu ekranlar, yeni medya sanatçıları Decol'ün 'yaşayan enstalasyonlarına' ev sahipliği yapmaktadır (Demir, 2021). (Yılmaz, 2020)Dış cephede yer alan ekran üzerinde

okyanus dünyasının anamorfik 3D teknoloji kullanarak yansıtmaktadır. Aynı zamanda bünyesinde satışı olan markaların reklamları da üç boyutlu şekillerde yapılmaktadır.



Görsel 5.1 Boyner Cadde dış cephe görünüş (Kişisel Arşiv)

Mağazanın giriş kapısının sol tarafında konumlanmış olan 'Costa Cafe'nin oturma alanları ve 'take away' kahve satış alanı bulunmaktadır. Avrupa'nın en büyük kahve zinciri olan Costa Coffee, Türkiye'deki ilk kahve dükkânı Boyner Cadde'de bulunmaktadır (Görsel 5.2).



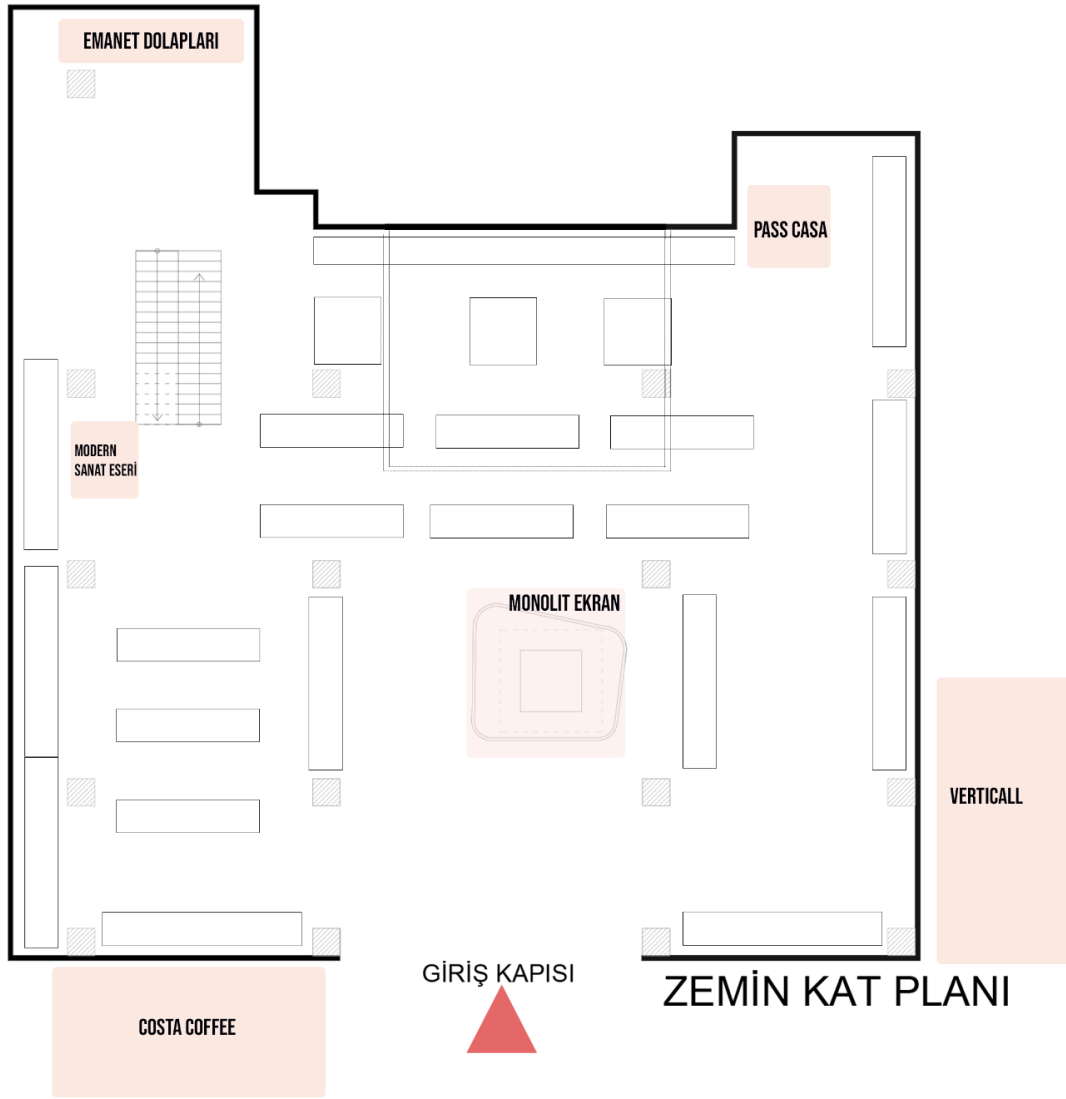
Görsel 5.2 Costa Coffee Dış Mekan Görünümü (Kişisel Arşiv), URL 60

Sağ kısımda ise konseptinden bahsedilecek olan ‘Vertical’ yani sürdürülebilir mutfak konsepti ile oluşturulan bir yeme-içme mekânı bulunmaktadır. Boyner Cadde ayrıca, çatıya yerleştirilen güneş panelleri ile kendi elektriğini üretmektedir. Karbon ayak izini, kullandığı doğal kaynakları ve atık miktarını minimuma indirmeyi amaçlayan mağazada havalandırma ve yağmur suları arıtılarak mağaza içindeki rezervuarlarda ve mağazanın arka bahçesinde hayat bulan dikey tarım faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Sürdürülebilir ve farklı lezzetleri bünyesinde barındıran ‘Vertical’ atıksız bir mutfak konsepti ile Boyner Cadde’ nin kullanıcılarına deneyimlettiği mekân olarak oluşturulmuştur. Yetiştirdikleri meyve ve sebzeler ile oluşturulan yemeklerin artık yağlarının sabun olarak dönüştürüldüğü, kahve posalarının *peeling* kremlere dönüştürüldüğü ve yemek atıklarının ise kompost edilerek hayvan mamalarına dönüştürüldüğü sürdürülebilir bir anlayış ile oluşturulan bu mekânda kullanıcılar için birçok markanın atölye etkinlikleri bulunmaktadır (Görsel 5.3).



Görsel 5.3 Dikey bahçe Vertical’ un topraksız tarım görselleri ve Vertical İstanbul Instagram hesabı atölye paylaşım görselleri (URL 61)

Mağaza toplamda 5 katlıdır ve her katta farklı ürün gruplarının yer aldığı ızgara mağaza düzeninde yerleşim mevcuttur. Bu yerleşim düzeninde yatay ve dikey sanal çizgiler üzerine kurgulanan mağaza düzeninden bahsedilir. Tüm düzen ızgara formunda bir kurguda gerçekleşir. Mağaza yerleşim düzenleri arasında en net, belirgin ve kolay düzendir ancak monotonluğu beraberinde getirmektedir (Azaklı, 2021).



Şekil 5.3 Boyner Cade Zemin Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni

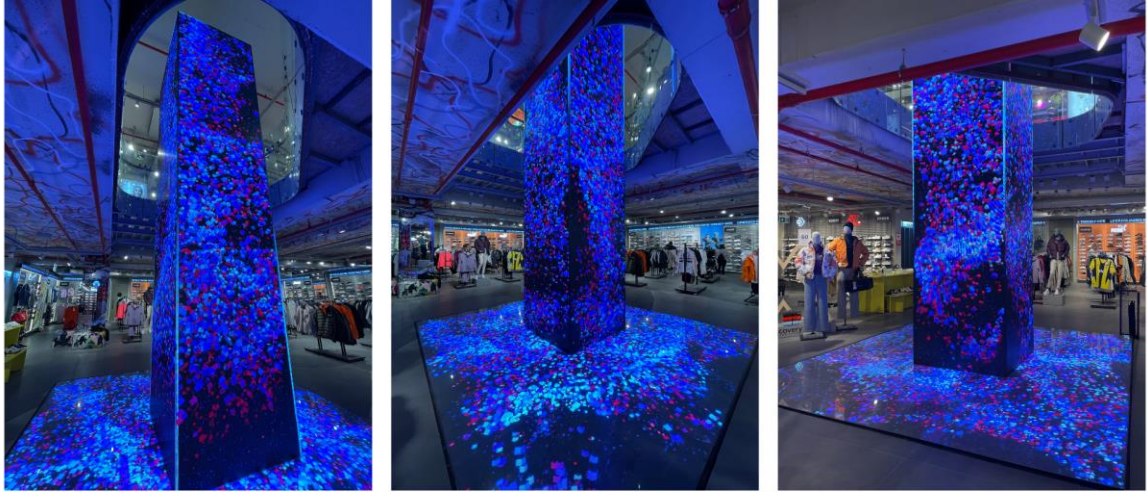
Zemin katta bulunan sergileme elemanlarındaki hareketliliğin tavanda da kullanılan aynalar ile devam ettiği görülmektedir. Bu alanda oluşturulan raf sergileme elemanlarında, markanın mağaza içerisindeki tüm ürünlerine gönderme yapılan bir ‘mix alanı’ oluşturulmuştur. Bu alan içerisinde konumlanmış olan ürün grupları mutfak ürünlerinden, spor giyime, çocuk ürünlerinden ev tekstiline kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Böylelikle mağazanın ürün gamı net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu katta genel olarak kozmetik ve bakım ürünlerinin yer aldığı görülmektedir. Sergileme elemanları aralarında ilerlendiğinde ise mankenler ile oluşturulan ‘focus alanlar’ dikkat çekmektedir. Kullanıcıların ödemelerini hızlı bir şekilde yapabilmesi için ‘pass kasa’ alanı oluşturulmuştur.

Bu katta oluşturulmuş olan döşeme yırtığı sayesinde zemin kat ile -1. kat arasında bir dinamiklik sağlanmıştır. -1. kata yerleştirilmiş olan monolit ekranın dinamizmi zemin katta da görülmektedir.



Görsel 5.4 Monolit ekranın zemin kat bakış açısı ile -1. kat görünümü (Fotoğraf: Sahir Uğur Eren, erişim: 28.11.2024), (URL 62)

Mağaza içerisindeki monolit ekran ise ‘varoluşu’ temel olarak kullanıcıların hareketleri ile etkileşime geçmektedir (Görsel 5.5).



Görsel 5.5 Monolit ekranın görselleri (Kişisel Arşiv)

Mağazayı plan şeması olarak U halinde ayıran galeri boşluğu sayesinde tüm katlar arasında bir geçirgenlik sağlanmıştır. Bu galeri boşluğu aynı zamanda büyük ebatlarda yapılmış olan LED ekrana, her kattan seyir deneyimi imkanı vermektedir. Mağazanın dört katını kaplayan 14

metre yüksekliğindeki dikey ekranda ise her mevsim değişecek olan ve Türkiye'nin endemik bitkilerinden oluşan bir seçki ile sanal ortamda yaşayan gerçek üstü bir doğa eseri yaratılmıştır. Türkiye'de ilk defa kullanılan bir teknoloji ile eser, hava durumu verilerini anlık olarak alarak güneşin ve rüzgarın Kadıköy'deki anlık değişimlerine göre dönüşmektedir.



Görsel 5.6 Galeri boşluğunun farklı açılarından dikey ekranın görünümü (Kişisel Arşiv)

Galeri boşluğu oluşturulan alanda kozmetik ürünlerin standları ve sergileme elemanları yerleştirilmiştir. Kullanıcıların markaların ürünlerini deneyimleyebilmeleri sağlanmaktadır. Zeminde diğer mekanlardan ayırıcı bir şekilde terrazzo döşeme kullanılmıştır. Böylelikle herhangi bir duvar ya da ayırıcı olmadan zemindeki döşeme farkı ile ayrılmıştır. Açık bir plan şeması ile kullanıcılara rahat bir dolaşım sağlanmıştır. Standlar kullanıcı göz hizasında tutularak tüm mekânın rahatça görülebilmesi sağlanmıştır.

Yürüyen merdivenlerin bulunduğu alanda kullanıcıların rahat alışveriş yapabilmeleri için emanet dolapları bulunmaktadır. Yine bu alanda ıslak hacimler (kadın, erkek tuvaletler) bulunmaktadır. Atık sulara kullanılmak üzere mağazada gri su atık tesisatı yapılmıştır. Havalandırma ve yağmur sularını arıtarak yeniden kullanan Boyner Cadde bu yöntemle yılda 15 ton su tasarrufu hedeflemektedir. Sürdürülebilirlik odaklı tasarlanan mağazada yer alan güneş enerji panelleri ile binanın elektriğinin yaklaşık yüzde 10'u karşılanmaktadır.

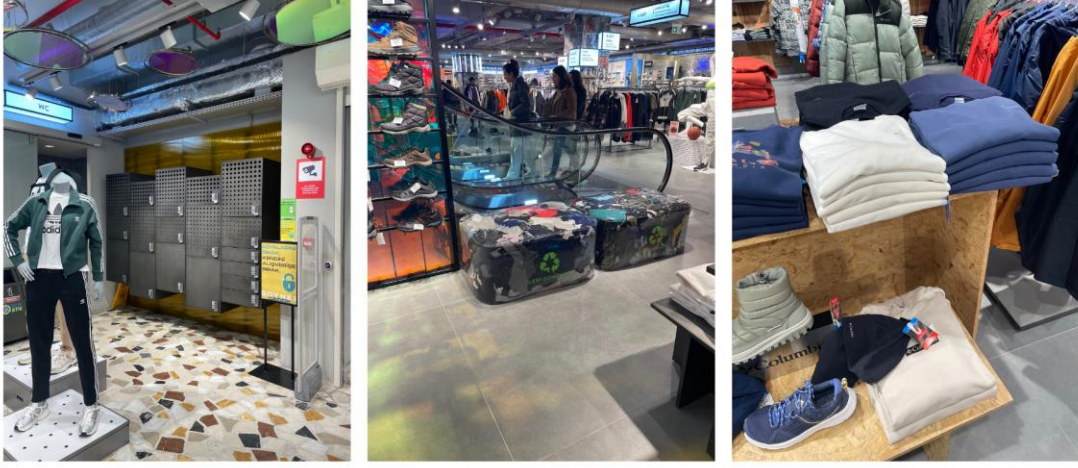


-1. KAT PLANI

Şekil 5.4 Boyner Cadde -1. Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni

-1. kat spor ürünlerinin bulunduğu odağında monolit ekranın olduğu ızgara plan tipinde yerleşimin yapıldığı bir alandır. Bu alandaki ürünlerin sergilendiği birkaç duvar geri dönüştürülmüş pet şişeler kullanılarak oluşturulmuştur.

Satış değeri olmayan yaklaşık 1000 adet ürün oturma grubu olarak ileri dönüştürülmüştür. Bunlar dışında mağazada kullanılan diğer oturma grubu, stant gibi malzemelerin yüzde yüzde 50'si ileri dönüştürülerek hazırlanmıştır (Görsel 5.7).



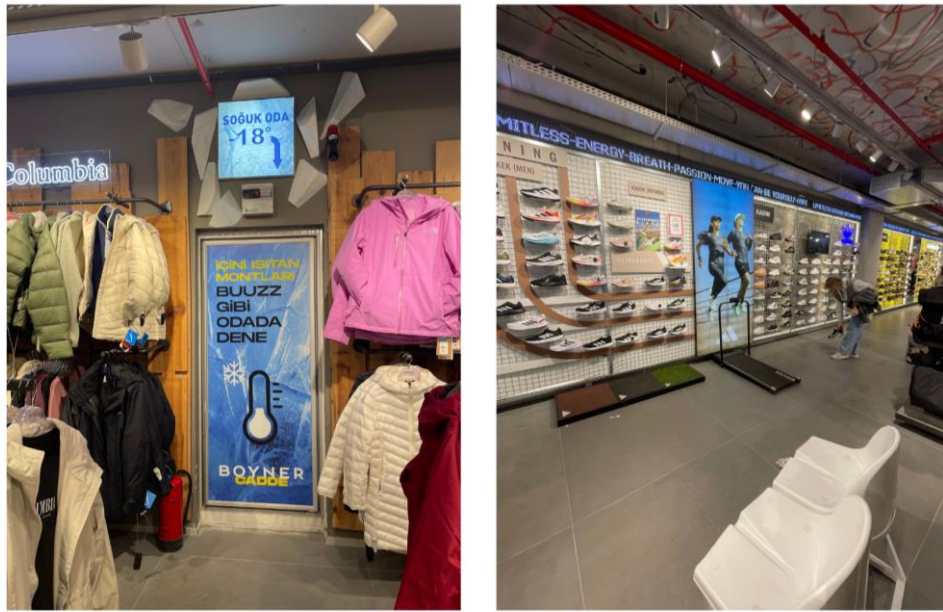
Görsel 5.7 Kullanıcılar için özel dolaplar, ileri dönüşüm konsepti ile oluşturulan oturma elemanları ve geri dönüştürülebilen malzemelerden yapılmış olan ürün standları (Kişisel Arşiv)

Kullanıcıların kendi su şişelerine dolum yapabilecekleri su dolum muslukları bulunmaktadır. Doğa dostu bir yaklaşımı odağına alan mağaza mekanında kağıt POP' ler (Point of Purchase: Satın Alma Noktası) yerine dijital POP kullanılmaktadır. Kullanıcıların her katta hızlı bir şekilde alışverişlerini sonlandırabilecekleri 'pass kasa' lar bulunmaktadır (Görsel 5.8).



Görsel 5.8 Su doldurma alanı, Pass kasa alanı (Kişisel Arşiv)

Kullanıcılar için bu alanda yer alan iki bisiklet ile hem spor yapılması hem de elektrik üreterek, üretilen elektrikle telefonlarını şarj edebilmesi sağlanmıştır. Mağazanın dış giyim bölümünde bir tane soğuk oda yer almaktadır. Outdoor ürünlerin performansını deneyimleyebilmek için hazırlanan oda, alınan ürünlerin performansının ölçülebilmesi için -20 dereceye kadar soğumaktadır. Spor ayakkabıların bulunduğu alanda ise kullanıcıların ayakkabıların farklı zeminlerdeki performanslarını deneyebilecekleri bir zemin oluşturulmuş aynı zamanda koşu ayakkabılarının deneyimlenebilmesi içinde bir adet koşu bandı yerleştirilmiştir (Görsel 5.9).



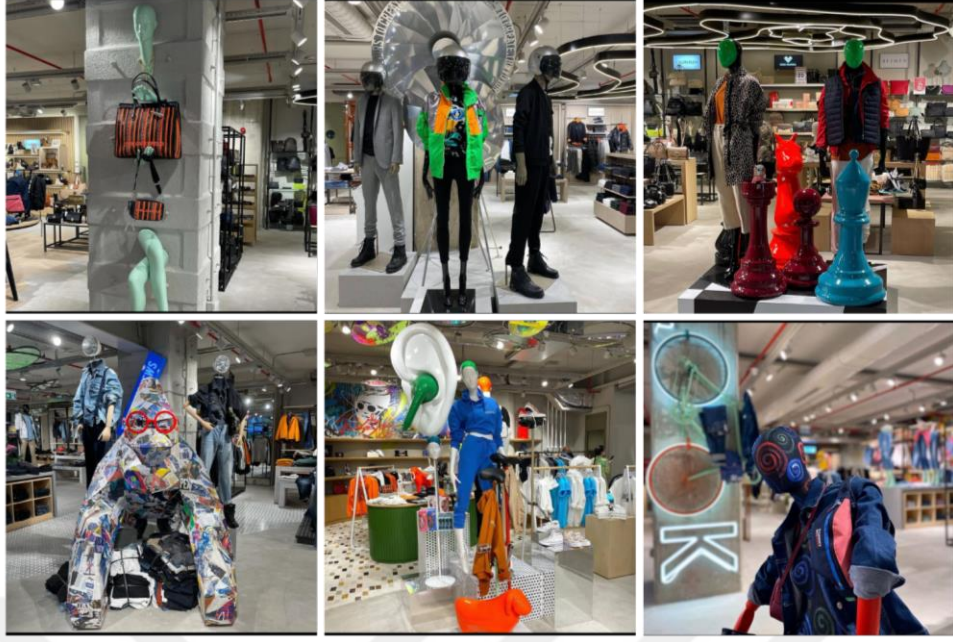
Görsel 5.9 Dış giyim alanındaki soğuk oda kapısı ve spor ayakkabılarının denenebildiği alan (Kişisel Arşiv)

1. katta gözlük, ayakkabı, çanta ve kadın tekstil ürünlerinin yer aldığı bir ızgara plan tipinde yerleşim düzeni görülmektedir. Mağaza mekanı içerisinde alışlagelmiş Boyner mağaza düzenindeki ürün kalabalıklığı veya sergilenen ürünlerin sayıca çokluğu bu mağaza mekanında daha az, öz ve dengeli tutulmuştur. Aynı zamanda mağaza mekanı içerisinde birçok sanat eseri görülmektedir; atık malzemeleri sanatla buluşturan Deniz Sağdıç tarafından tasarlanan iki tablo, dört koltuk, bir sehpa, bir halı ve bir lambader için 350 adet defolu atık denim pantolon kullanılmıştır. Mağaza genelindeki kolonlara tasarımcılar tarafından graffiti ve minyatürler resmedilmiştir birçok kolonda da dijital eserler ile enstalasyonlar oluşturulmuştur (Görsel 5.10).

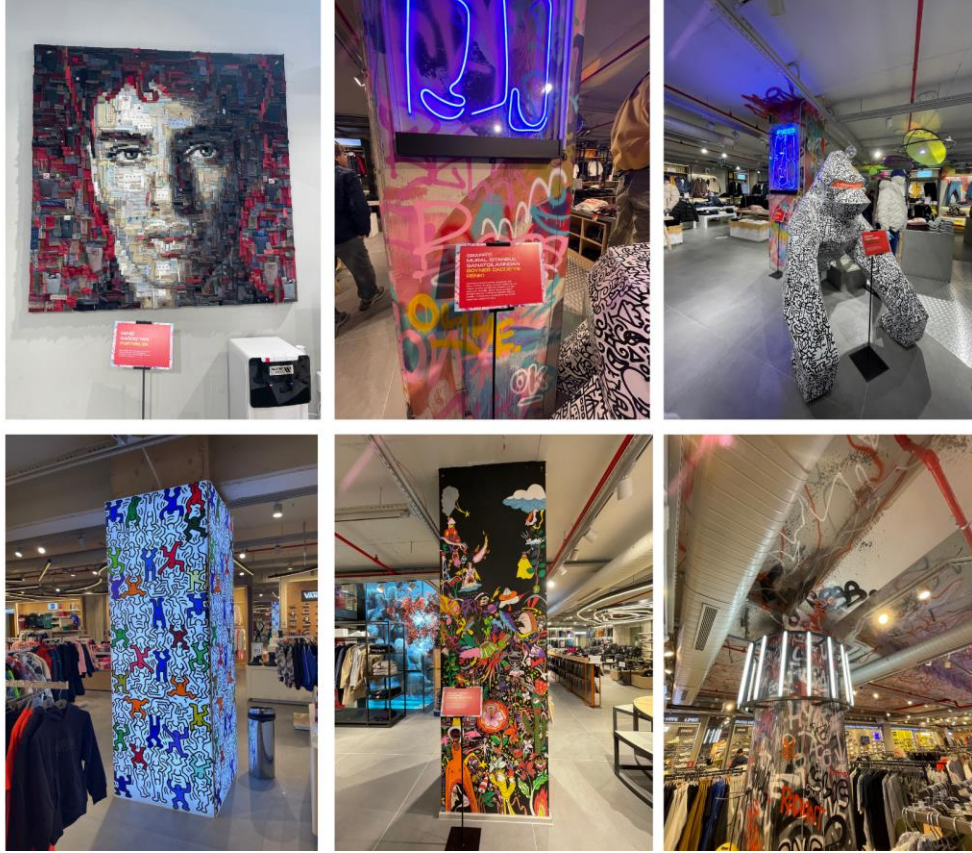


Şekil 5.5 Boyner Cadde 1. Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni

Mağaza içerisindeki her katta mağazacılık alanında kullanılan manken türlerinin hemen hemen tamamı kullanılmıştır. Böylelikle mekanın içerisindeki sahip olunan farklı ürün gruplarına ve dekora uygun olarak mankenlerin kullanıldığı ve aynı zamanda bu mankenlerin bulunduğu alanlarda enstalasyon çalışmalarının da oluşturulduğu görülmektedir (Görsel 5.10).

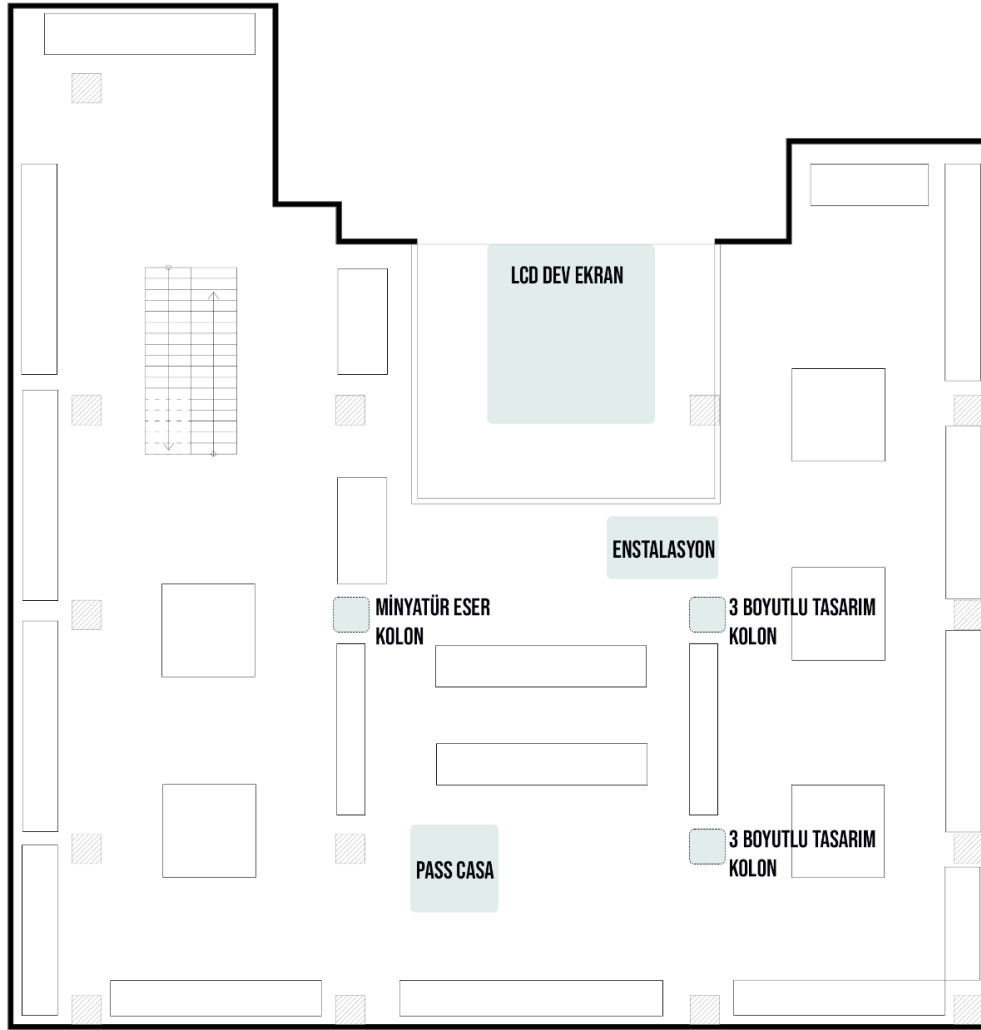


Görsel 5.10 Mağaza mekanındaki kullanılan mankenler ve mankenler ile oluşturulan enstalasyonlar (URL 63)



Görsel 5.11 Mağaza genelindeki sanat eserleri (Sol Üstten; Deniz Sağdıç, Graffiti Mural İstanbul, Küntay Tarık Evren, Mehmet Sinan Kuran), (Kişisel Arşiv).

2. kat tamamen kot ürünlerin yer aldığı bir alan olarak planlanmıştır. Bu alanda da yine kot ürünlerin geri dönüştürülmüş şekillerde kullanıldığı birçok enstalasyon oluşturulmuştur. Özellikle sanatçıların geri dönüştürülmüş malzemelerden yapmış oldukları sanat eserleri mağazanın sürdürülebilirlik anlayışını destekler niteliktedir. Bu katta da diğer katlarda olduğu gibi ürünler az öz ve düzenli bir şekilde sergilenmiştir. Mekan genelinde sık sık oturma-dinlenme alanları oluşturulmuştur.



2. KAT PLANI

Şekil 5.6 Boyner Cadde 2. Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni

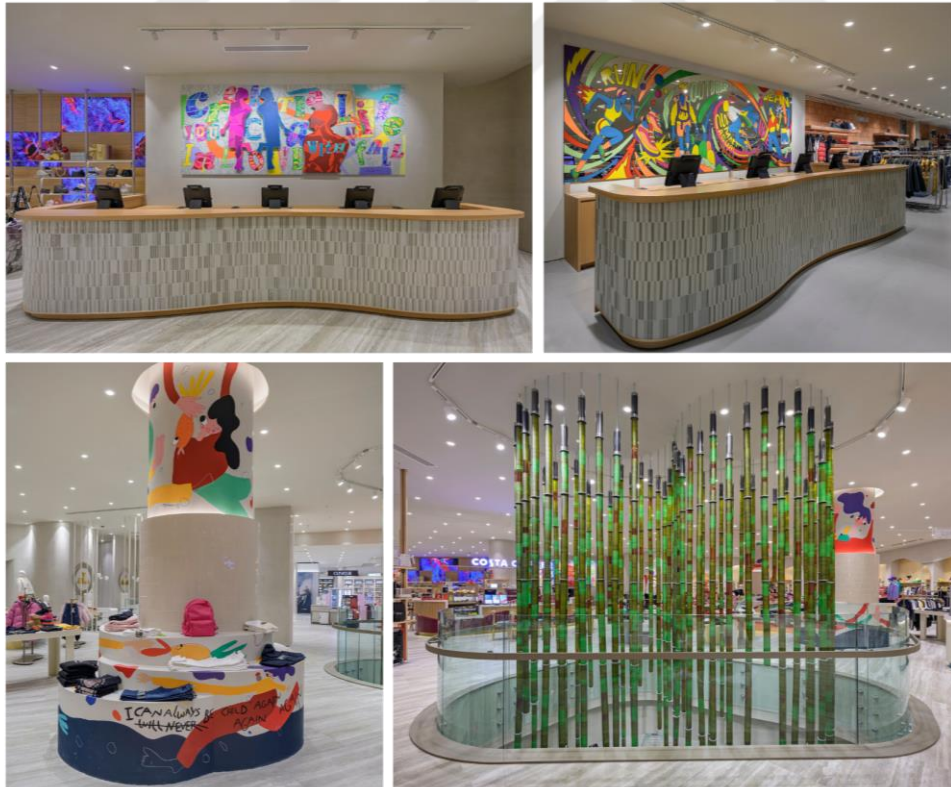


Şekil 5.7 Boyner Cadde 3. ve 4. Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni

3. kat erkek ürünlerinin yer aldığı alandır. Burada da diğer katlarda olduğu gibi ızgara tipi plan şeması kullanılmıştır. 4. kat olan en üst katta ev tekstili ve çocuk ürünleri bulunmaktadır. Ürünlerin sergilendiği stand ve duvar panellerinin yüzde yetmişi geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmıştır.

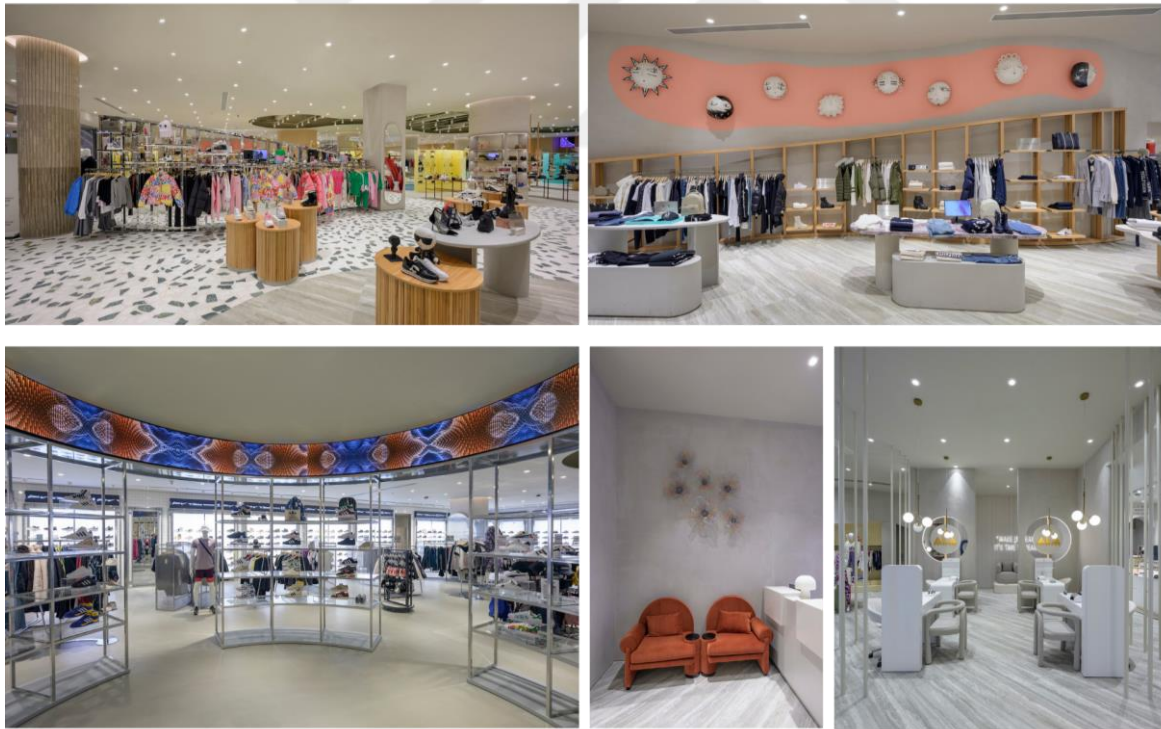
Boyner Cadde ile başlayan yeni nesil mağazacılık anlayışı Boyner İstinyePark İstanbul, Mall of İstanbul Boyner Dynamic mağazaları ile devam edilmek istenmiştir. Moda, sanat, teknoloji ve deneyimi bir araya getiren mağaza mekanı yaşam alanlarına dönüştürülen mağaza atmosferi oluşturmayı amaçlamıştır.

Boyner İstinyePark mağaza mekanında ürünlerin sanat eserleri ile birlikte sergilenerek kullanıcılara bir ‘biental’ ortamı sunulmaktadır. Mağazada seramik, cam, heykel, resim, mural art ve dijital sanat gibi farklı alanlardan sanatçıların eserleri bulunmaktadır. Mağaza için özel olarak tasarlanan eserler mağaza mekanında farklı alanlarda sergilenmektedir. Eserlerde kullanılan seramik, ayna tel, epoksi, atık cam ve atık metal gibi farklı materyaller kullanılarak oluşturulan eserler her sanatçı tarafından mağaza için özel tasarlanmıştır.



Görsel 5.12 Boyner İstinye Park İstanbul mağaza mekanı içerisindeki görseller (URL 64)

Sanatın ve kullanıcının duygularının merkezde olduğu bir deneyimin oluşturulduğu mağaza mekanında; sanatın en öznel duyguların paylaşılabileceği bir yaklaşım olduğu ve deneyimin sanat üzerinden kullanıcılara yaşatıldığı görülmektedir. Beraberinde dijital entegrasyonlar mağaza içerisindeki sürdürülebilirlik anlayışının devamı niteliğinde birçok tasarım unsuru mağaza atmosferini deneyimsel hale getirmektedir. Açık plan şeması, tematik bölümler ve sosyal alanlar gibi deneyim sağlayıcılar oluşturulmuştur. Bu unsurlarla beraber sanatsal unsurlar, kullanıcıların mağazalarda daha uzun süre vakit geçirmesini ve marka ile duygusal bir bağ kurmasını desteklemek ve alışveriş deneyimini daha anlamlı hale getirmek için oluşturulmuştur. Buna ek olarak interaktif dijital sanat eserleri kullanıcılara mağaza mekanı ile eşdeğer markanın genç ruhunu yansıtarak aktif bir oluşum için tasarlanmıştır. Mağaza içerisinde bir tırnak stüdyosu bulunmaktadır. Burada amaçlanan aslında kullanıcıların tek bir mekanda tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Aynı zamanda markanın ruhu aktif olarak Z kuşağının yeni yaşam alışkanlıklarını ve beklentilerini karşılayabilmektir.



Görsel 5.13 Boyner İstinye Park mağaza iç mekânı görseller (URL 65).

Markanın Mall of İstanbul Boyner Dynamic konseptli mağazasında kullanıcılara ürünleri deneyimleyebilecekleri bir mekan sunmaktadır. Burada koşu ya da yürüyüş ayakkabılarının

test edilebileceği zeminlerin ve koşu bantlarından, basketbol sahasına aynı zamanda bir tırmanma duvarına birçok deneyimi yaşatan mekan bulunmaktadır. Kullanıcılar için spor ayakkabı temizleme hizmetinin bulunduğu ‘kuru temizleme’, ‘lostra’ ve ‘sneaker temizleme’ gibi farklı ihtiyaçlara çözümlerin getirildiği bir deneyim de oluşturulmuştur.

Bunun gibi birçok unsur sabit ve mutlak olmamakla birlikte sürekli değişen ve kendini yenileyen bir anlayış benimsemektedir. Özet olarak sanat, mağaza mekanında geleneksel mağazacılık anlayışından uzak bir bakış açısıyla, mağaza mekanını ticari fonksiyon alanları olmaktan çıkararak toplumsal ve kültürel birer platform olarak kullanıcılara hizmet etmektedir.

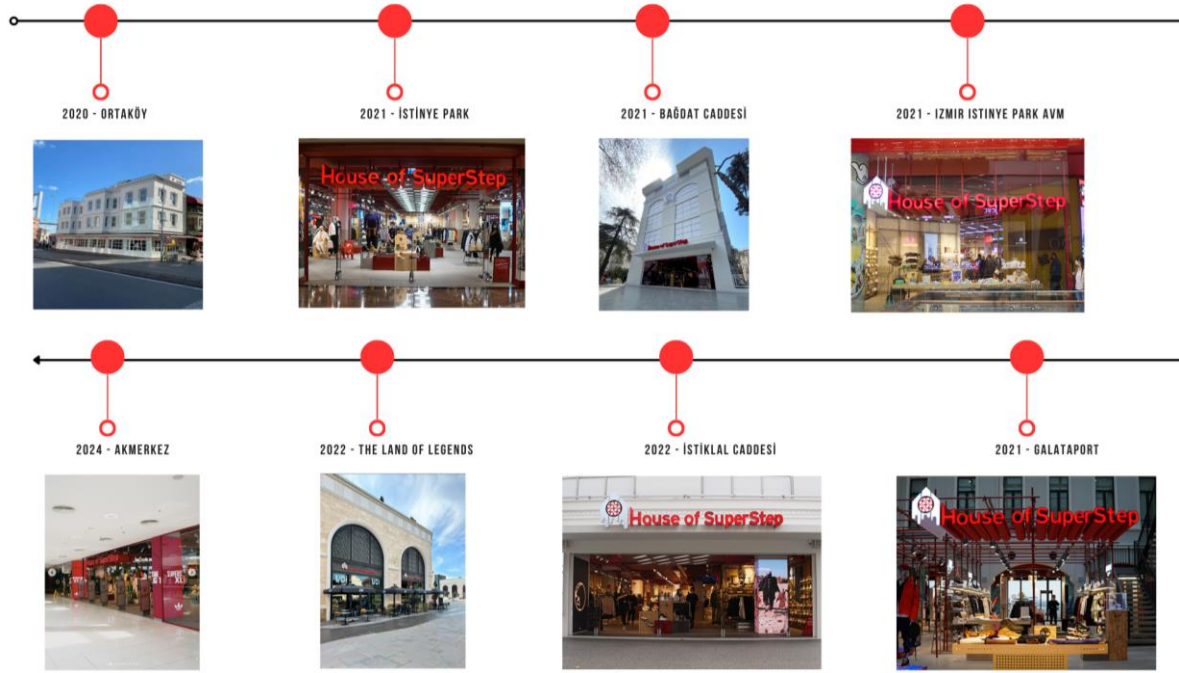
5.3.2. House of SuperStep

House of SuperStep, toplamda 8 mağazası bulunan ve sokak kültürünü deneyimsel mağazacılık anlayışı ile yeni bir alışveriş anlayışı haline getirmeyi hedefleyen bir marka olarak oluşturulmuştur. Mağazalarının bulunduğu şehirlerin lokasyonları açılış kronolojisine göre sırasıyla; İstanbul; Ortaköy, İstinye Park AVM, Bağdat Caddesi, Galataport, İstiklal Caddesi Akmerkez, İzmir; İzmir İstinye Park AVM ve Antalya; The Land of Legends’ te yer almaktadır.

House of SuperStep, modern perakendeciliğin önde gelen örneklerinden biri olarak, mağaza tasarımında kullanıcı deneyimini ön planda tutmaktadır. Mağaza konsepti, sadece ürün satışı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı sunmayı amaçlayan bir deneyim alanı olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda, mağaza içindeki atmosferin kullanıcılar üzerinde duygusal ve psikolojik etkiler yaratacak şekilde düzenlenmesi, markanın pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır (Özgören, 2013). *House of SuperStep* mağazalarının tasarımında, eklektik bir yaklaşımla farklı disiplinlerden faydalanılmıştır. Mimari, görsel tasarım, ışıklandırma, ses ve hatta kokular gibi duyuşsal unsurlar, mağazanın genel deneyim algısını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu unsurların her biri, tüketicinin mağaza ile etkileşimini daha derin ve unutulmaz kılmak için bilinçli bir şekilde bir araya getirilmiştir (Koedinger & Albrecht, 2021).

Markanın tasarım sürecinde, alışverişi yalnızca ürün satın almak olarak değil, bir "yaşam tarzı" deneyimi olarak sunma amacı güdülmektedir. *House of SuperStep* mağazaları, tüketicilere benzersiz bir alışveriş deneyimi sunmakla kalmaz, aynı zamanda onların sosyal kimliklerini de

yansıtan bir ortam oluşturur. Bu tür bir deneyim tasarımı, kullanıcıların sadece fiziksel değil, duygusal ve sosyal bağlamda da etkileşimde bulunmalarını sağlar (Caru & Cova, 2007).



Şekil 5.8 House of SuperStep mağaza lokasyonlarının kronolojik olarak açılış sırası

House of SuperStep Bağdat Caddesi mağazası 5 katlı, yaklaşık bin yüz doksan altı metrekarelik bir alanda hizmet vermektedir. Markanın bünyesinde bulundurduğu spor giyim ve yaşam ürünlerinin kullanıcılara sanatsal bir şekilde tanıtımlarını yaparak, ürünlere yönelik çeşitli kişiselleştirme seçeneklerinin bulunduğu alanlarda, kullanıcıların ürünleri ve markanın yaşam tarzını tanımlamalarına ve mekansal deneyimler yapılmasının sağlanmaya çalışılması sebebiyle çalışmanın ikinci örnek analizi olarak bu mağazada yapılması tercih edilmiştir.

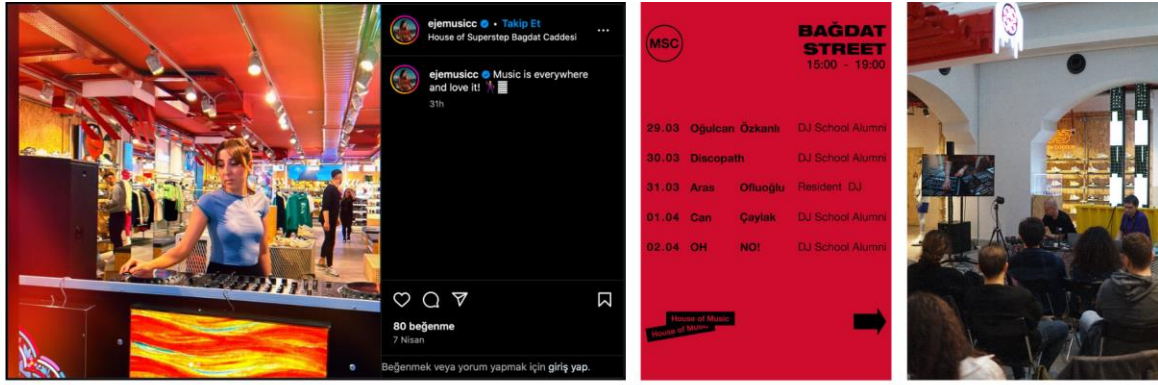
House of SuperStep Bağdat Caddesi mağaza mekanının genel özellikleri ise :

İkonik bir önemi olan ve Bağdat Caddesi ile özdeşleşen tarihi 375 numaralı binanın tamamında yer alan House of SuperStep, toplamda 5 katlıdır ve tüm katlarda markanın bünyesindeki firmaların spor ayakkabı ve kıyafetleri bulunmaktadır. Mağazanın plan tipi ızgara plan tipidir. Kullanıcılar için karmaşık olmayan bir sirkülasyon alanı oluşturulmuştur.



Şekil 5.9 House of SuperStep Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni

Mağaza girişinde kullanıcıları karşılayan bir dj kabini bulunmaktadır. Mağaza mekanında kullanıcıların, müzik eşliğinde alışverişi deneyimlemeleri amaçlanmıştır. Zemin katın devamında markanın bünyesinde bulundurduğu birçok spor ayakkabının sergilendiği sergileme duvarları bulunmaktadır. Bu sergileme duvarları ve deneme kabinlerinin malzemeleri markanın hikayesine uygun olarak geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmiştir.

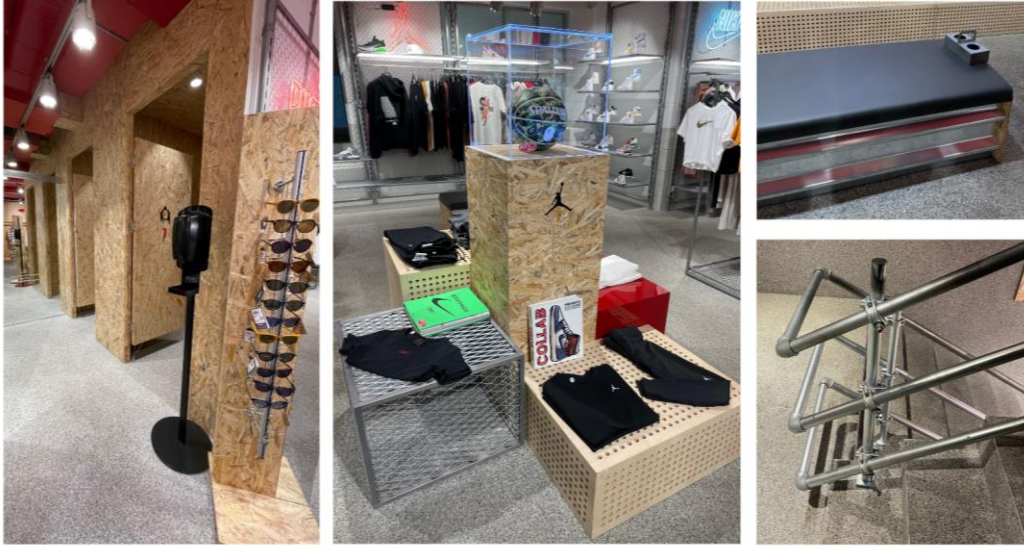


Görsel 5.14 Haftalık Dj listesi ve mağazada canlı performans veren bir dj ‘in sosyal medya paylaşımı (URL 66)

Aynı şekilde diğer tüm katlardaki ürün sergileme elemanları markanın benimsediği sürdürülebilir tasarım anlayışı ile geri dönüştürülebilen malzemeler ile tasarlanmıştır (Görsel 5.13). Sürdürülebilirliğin tasarımda bütüncül oluşu devam ederek geri dönüştürülebilir malzemeler ile merdiven korkulukları, üst katlarda ürün sergileme standlarında devamlılık sağlanmıştır (Görsel 5.14).



Görsel 5.15 Geri dönüştürülebilir malzemeler ile yapılmış ürün sergileme rafları (Kişisel Arşiv)



Görsel 5.16 Mağaza genelindeki geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan kabin, sergileme standları, banklar ve merdiven korkulukları (Kişisel Arşiv)

-1. katta bulunan mağazanın çocuk ürünlerinin bulunduğu alanda aktivitelerin düzenlenebileceği bir atölye alanı, çocukların oyun oynayabilecekleri böylelikle onlar için sıkıcı bir eylem olan alışveriş eyleminin daha keyifli bir hale geleceği oyun bölümleri oluşturulmuştur.



Görsel 5.17 Çocuk ürünleri katındaki oyun alanları (Kişisel Arşiv)



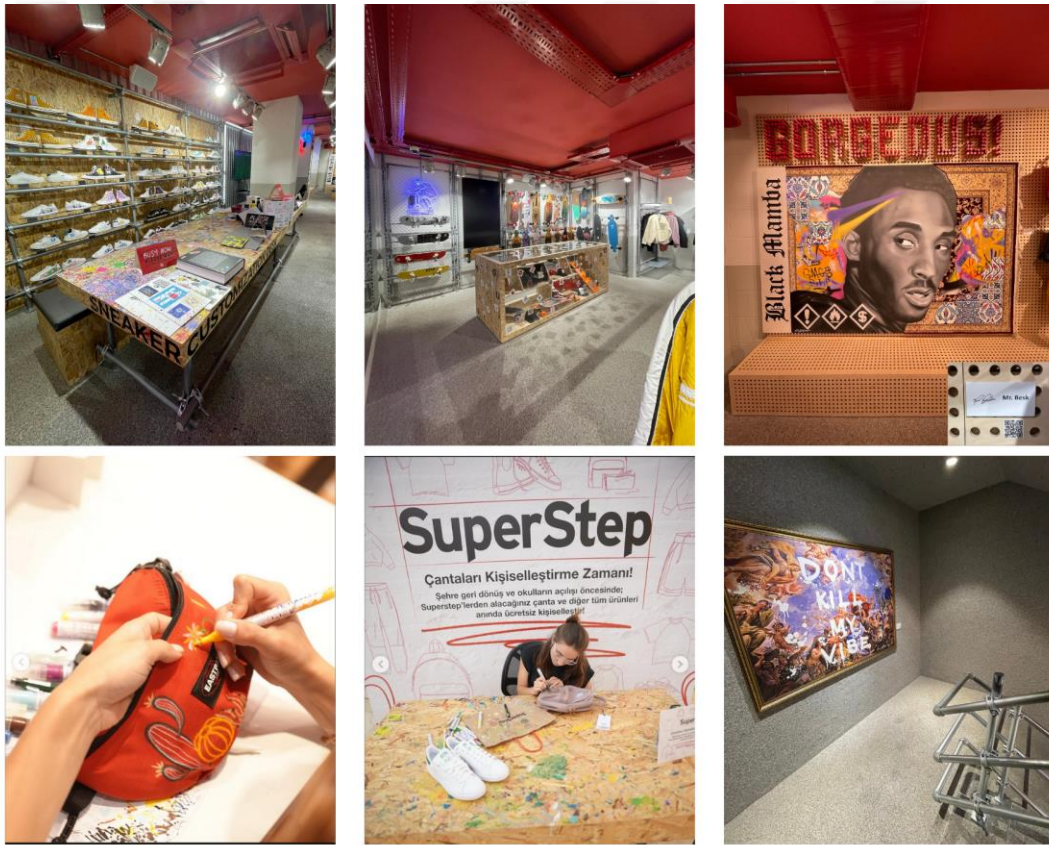
Şekil 5.10 House of SuperStep Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni

1. kata çıkıldığında mağaza içerisindeki kişiselleştirme alanı olan ve sneakerların sergilendiği bu alana özel olarak konumlandırılan masada kullanıcıların satın aldıkları spor ayakkabılarının üzerine istedikleri görsellerin resmedilmesi için oluşturulmuştur. Böylelikle kullanıcıya marka sadakati oluşturulması hedeflenmiştir. Kullanıcı başka bir mağazadan ya da dijital ortamdan satın alabileceği ayakkabıyı bu özel kişiselleştirme deneyimi sebebiyle mağaza mekanını ziyaret ederek satın almak isteyecektir. Kişiselleştirme masasında atölyeler oluşturularak mağaza mekanına kullanıcıların sosyalleşmesi ve vakit geçirmesi için çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerde mağaza bünyesindeki markalar, sosyal medya içerik üreticileri olan ‘influencerlar’ ile destekleyerek kullanıcılarına hatıra anlar oluşturmayı hedeflemektedir.

Markanın kültürü ile ve mağaza konsepti ile ortaya çıkarılmak istenen sokak kültürünün deneyimlenmesi durumuna uygun olarak bu katta kaykayların sergilendiği bir alan

bulunmaktadır. Sneaker kişiselleştirme alanına benzer bir konsept ile kaykay kişiselleştirme alanı ile kullanıcılar satın aldıkları kaykaylarına özel çizimler veya kişiselleştirilmiş tasarımlar yapılabilmektedir.

Bu katta da ürün sergileme elemanları, sirkülasyon alanları ya da taşıyıcı donatılarda çağdaş sanatçıların eserleri dönemlik olarak yer almaktadır. Eserlerin altındaki QR kodlar sayesinde sanatçı ve eserleri hakkında bilgiye erişim sağlanmaktadır. Mağaza atmosferi oluşturulurken gerek sergileme elemanları, gerek *customize* olarak adlandırılan kişiselleştirme deneyimleri gerekse mağaza mekanı içerisindeki sanatın birçok dalı ile disiplinlerarası bir mekan oluşturulmak istenmiştir (Görsel 5.16).

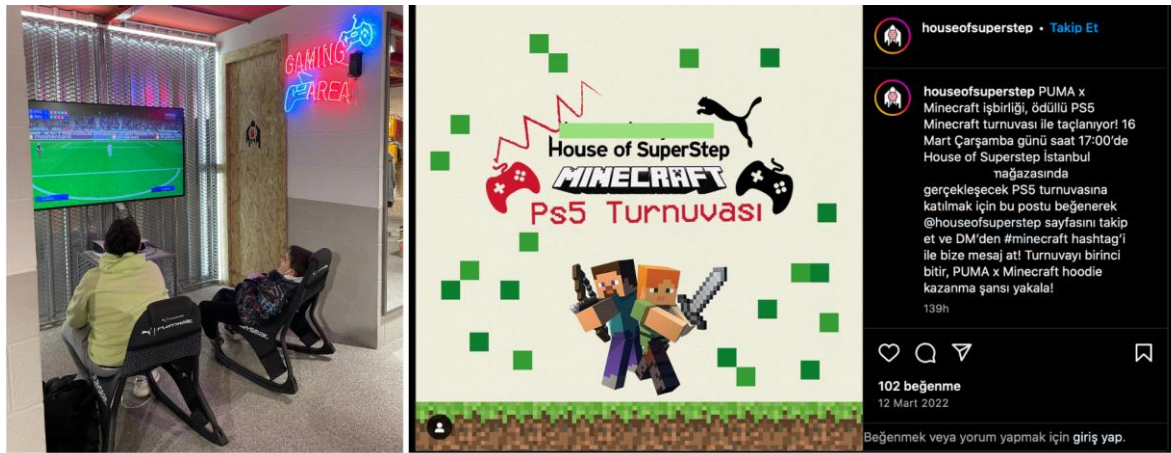


Görsel 5.18 Kişiselleştirme alanı, kaykay kişiselleştirme alanı ve çağdaş sanat eserlerinden bir örnek

Bulunulan katta, oyun alanı olan ‘gaming area’ bölümünde kullanıcıların alışveriş eylemi harici mağaza mekanı içerisinde farklı aktivitelerde yapabilmelerine olanak sağlayacak bir alan tasarlanmıştır. Bu alanda kullanıcılar için ara ara playstation turnuvaları düzenlenerek

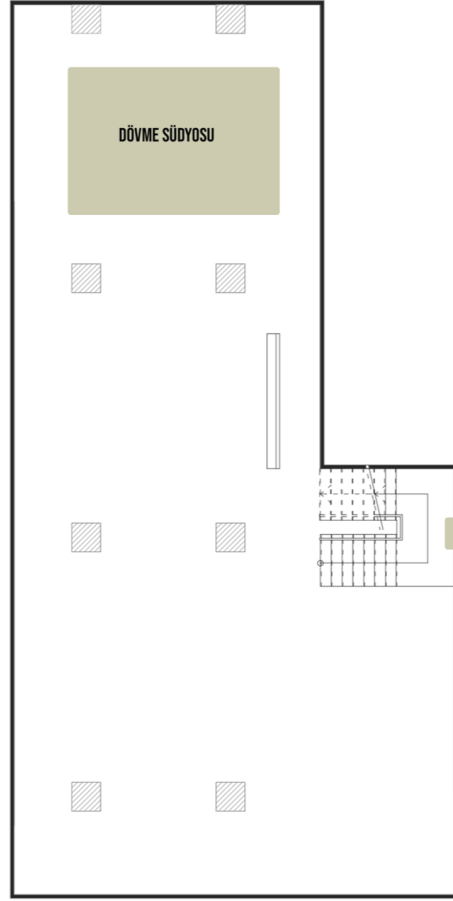
aktiviteler yaratılmaktadır (Görsel 5.17). Diğer etkinlik ve atölyelerde de olduğu gibi markanın sosyal medya hesaplarından afişler ile duyurular yapılarak kullanıcılarına bilgilendirmeler yapılmaktadır.

Oluşturulan bu etkinlikler sayesinde markanın kullanıcıları mağaza mekanını ziyaret ederek mağaza atmosferini deneyimlemektedirler. Mağaza bünyesinde satılan birçok markanın başka mağazalardan ya da çevrimdışı platformlardan satın almak yerine fiziki mağaza ziyaretinde bulunmalarına ve bu deneyimi yaşamalarına imkan sağlamaktadır.



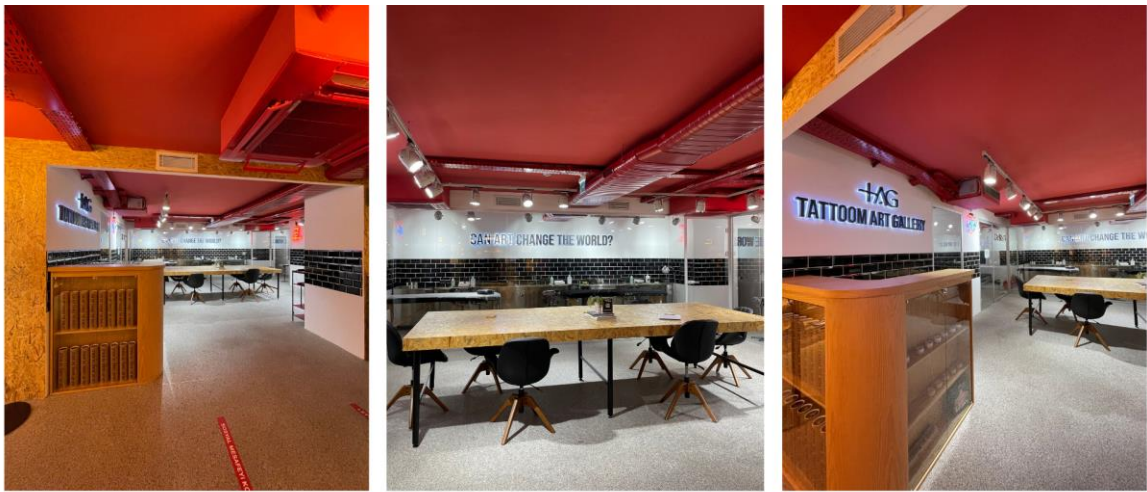
Görsel 5.19 Mağaza içerisindeki 'gaming area' olarak adlandırılan playstation oyun alanı ve sosyal medyada paylaşılan oyun turnuvası afişi (Kişisel Arşiv, URL 67).

Mağazanın en üst katındaki alanda dövme stüdyosunun konumlandığı bir mekan oluşturulmuştur. Bu alanda 'Tattoo Art Gallery' nin sanatçıları randevulu bir şekilde kullanıcılara dövme yapmaktadır. Yılda birkaç kez ise eğitim almak isteyen yeni sanatçılara eğitimler düzenlenmektedir (Görsel 5.18).



3. KAT PLANI

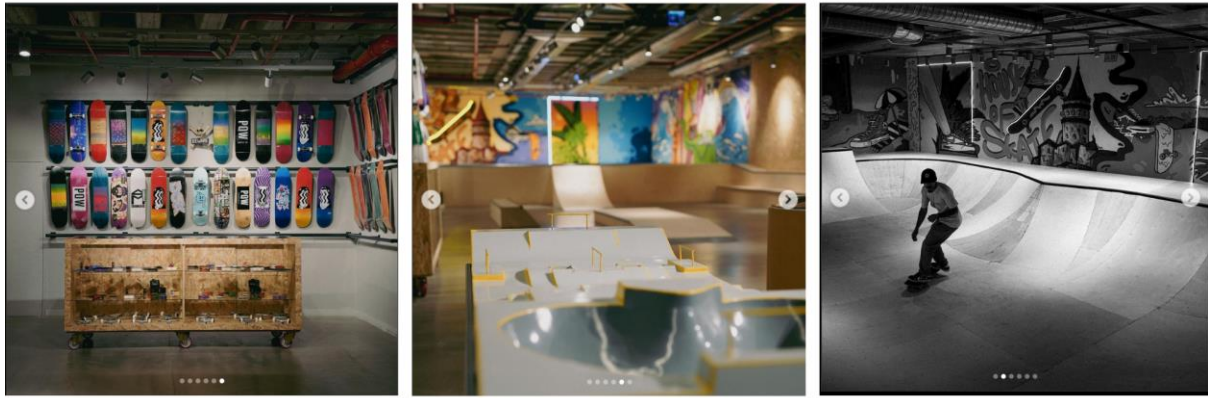
Şekil 5.11 House of SuperStep Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları ve Yerleşim Düzeni



Görsel 5.20 Dövme stüdyosunun görselleri (Kişisel Arşiv)

Mağazanın Bağdat Caddesi lokasyonu haricinde İstanbul’da birkaç şubesi daha bulunmaktadır. Diğer mağaza mekanlarındaki fiziksel unsurların kullanıcılara sağladığı deneyim mekanlarının da anlatılması doğru olacaktır. Böylelikle markanın mekan ve tasarım bakımından zaman geçtikçe deneyimselliğini geliştirdiği durumlar görülebilmektedir.

Markanın İstiklal Caddesi mağaza mekanında bir kat tamamen ‘skate park’ olarak tasarlanmıştır. Burada ‘Türkiyenin en kapsamlı kaykay deneyim alanı’ olan bir kaykay parkuru oluşturulmuştur. Ürünleri deneyen kullanıcılar için aynı zamanda belirli etkinlikler ve yarışmalar düzenlenmektedir. Böylelikle kaykay tutkunu kullanıcılar buluşarak bu alanı deneyimleyebilmiş olmaktadır (Görsel 5.19).



Görsel 5.21 House of SuperStep İstiklal Caddesi Skate Park alanı görselleri (URL 68)

Markanın Galataport mağazasında mekanın mimari özellikleri sayesinde yüksek tavanın elverişliliği ile kullanıcılara deneyimleyebilecekleri şekilde; canlı müzik eğlenceleri ve birçok müzik türünde etkinlik, yarışma, atölye ve eğitimler düzenlenmektedir (Görsel 5.20).



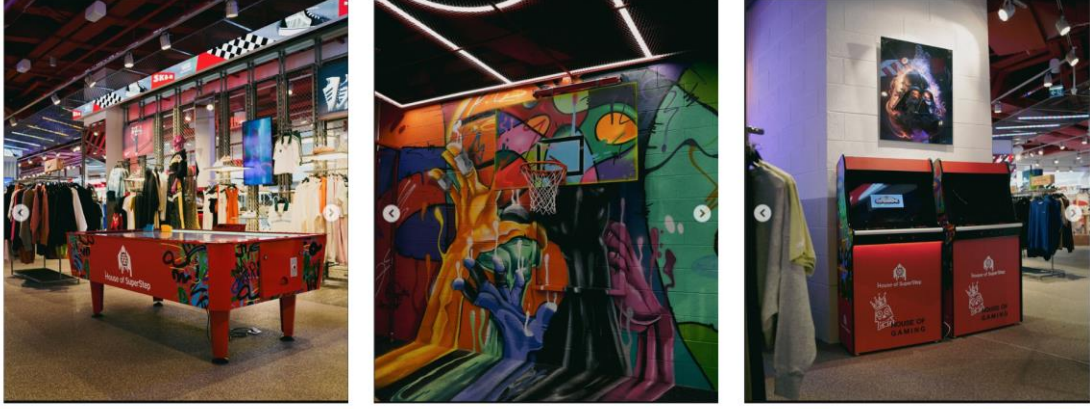
Görsel 5.22 House of SuperStep Galataport mağaza mekanı içerisindeki müzik deneyim aktiviteleri (URL 69)

Markanın İstanbul İstinye Park mağazasında bulunan ‘kiss the hippo’ markalı İngiltere menşeli kahvelerinin ikram alanı ve basketbol oyun sahası deneyim alanı bulunmaktadır. Diğer mağaza mekanlarında olduğu gibi İstinye Park mağazasında da basketbol sahası içerisinde atölyeler ve yarışmalar düzenlenmektedir (Görsel 5.21).



Görsel 5.23 House of SuperStep İstanbul İstinye Park mağazası kahve tadım alanı ve basketbol sahası (URL 70)

Markanın Akmerkez mağazasında da kullanıcılar için diğer mağaza mekanlarındaki gibi deneyimsel mekanlar oluşturulmuştur. Ağırlıklı olarak oyun alanları ile sosyalleşilebilecek kurgular yaratılmıştır (Görsel 5.22).



Görsel 5.24 House of SuperStep Akmerkez mağazası oyun alanları ve basketbol sahası alanı (URL 71)

5.3.3. Mağaza Mekanlarındaki Deneyim Sağlayıcılar Ele Alınarak Mekansal Deneyimin İncelenmesi

Çalışma kapsamında incelenen mağaza mekanlarının fiziksel özelliklerine ek olarak, mekân içerisindeki deneyim sağlayıcıları bakımından değerlendirmek gerekirse;

Boyner Cadde bulunduğu konumu itibarıyla ‘ikonik lokasyon’ deneyim sağlayıcı olarak değerlendirilebilir. Seçilen konum sayesinde yoğun bir yaya ve araç sirkülasyon aksının olumlu şekilde değerlendirileceği bina cephesindeki graffiti ile özgün bir tasarım elemanı oluşturulmuştur.

Mağaza mekanı içerisindeki oluşturulan enstalasyon alanları ve taşıyıcı eleman olan kolonların üzerindeki her bir özgün sanat eseri mekandaki teatral tasarım deneyim sağlayıcısı olarak değerlendirilebilir. Mağaza mekanı mimari planlamasında mevcuttaki taşıyıcıların tasarım alanında sirkülasyon ve ürün sergileme açısından negatif bir unsur oluşturabileceğine karşın her birinin mağaza içerisindeki tasarıma, kullanıcıya farklı boyutta bir deneyim yaşatabilecek sanat eserine-sanat eseri sergileme elemanına dönüştürülmesi teatral bir deneyim unsuru oluşturmuştur. Akış ve mekan ile uyumları sayesinde kullanıcıların mekansal yada eserler ile etkileşimi üzerine odaklanarak mağazanın keşfinin gerçekleşmesi sağlanmıştır. Görsel, işitsel ve dokunsal unsurlar bir arada kullanılarak bütüncül bir deneyim yaşanması sağlanmıştır.

Birçok markayı bünyesinde barındıran bir mağaza mekanı oluşu sebebiyle mekanda ek program oluşturabilecek birçok deneyim sağlayıcısı noktası oluşmuştur; spor giyim katındaki

soğuk oda mağaza bünyesinde bulunan eksi sıcaklıklarda kullanım için üretilen dış giyim ürünlerin deneyimlenebilmesi, spor ayakkabıların farklı zemin türlerine göre uygun olarak oluşturulan farklı zemin türleri numunesinde deneyimlenebilmesi gibi. Mağaza mekanı içerisinde birbirinden farklı duygulara yol açabilecek deneyim içeren mekansal kurgular ile kullanıcıların çok algılı bir deneyim süreci yaşaması sağlanmıştır.

Mağaza deneyiminde mekanın farklı temalar eklenerek oluşturulmuş olması ve sanat eserleri ile desteklenmiş olması birbirinden farklı birçok duyguyu tetiklemektedir. Kullanıcıların mekan ile iletişime geçmesini sağlayan interaktif unsurlar ve sanat enstalasyonları konumlandırılışları itibari ile de kullanıcıların deneyimleri oldukça zenginleştirilmiştir. Mağaza ziyaretlerinde galeri boşluğuna yerleştirilen dev ekranda kullanıcıların telefonlarına okuttukları QR kodlar ile etkileşimde bulunduğu birçok kez gözlemlenmiştir. Her bir kattaki farklı ürün grubu ve kullanıcı kitlesi için hitap edilen yaşam stili önerisi ile mekanın tasarımı hedef kitlenin segmentleri ve öncelikleri belirlenerek oluşturulmuştur. Böylelikle marka mekanının yansıması olan ürünlerin kullanıcıların yaşam tarzlarıyla uyumlu olması sağlanmıştır. Mekanda yalnızca satılan ürünlerden öte yaşam tarzının deneyimlenmesi sağlanmıştır. Görseller ve sanatsal içerikler ile sosyal medya paylaşımları yapılabilecek alanlar oluşturulmuştur. Yaşam stili önerisi, deneyim yaşatan mağaza tasarımlarında markaların kullanıcılara daha derin bir bağ kurma ve anlam dolu deneyimler sunma çabasını temsil eder. Böylelikle mağaza ziyareti daha uzun soluklu bir hale gelmektedir.

Mağaza mekanındaki her metrekaresinin efektif bir şekilde kullanıldığı farklı temaların oluşu ürünlerin sergilenmesi ve mekanın tamamının kullanıcıya her alanı gezdirebilmesine imkan sağlamaktadır. Mekanda teatral yaklaşım deneyim sağlayıcısı oluşturulurken, tasarlanan deneyime anlam katmak ve markaya anlamlı kimlik kazandırmak amacıyla kullanılan bir deneyim sağlayıcısıdır. Sanat ile alışveriş ortamına estetik bir boyut kazandırılmış, kullanıcıların sadece ürünler ile değil aynı zamanda mağazanın kültürel ve sanatsal değerleri ile etkileşime geçmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda mağaza mekanının görsel olarak zenginleştirilmesi alışveriş deneyimini daha cazip hale getirmektedir.

Bahsedilen birçok deneyim sağlayıcısı mekanda tasarlanmış sosyal medya alanlarını kullanıcılara oluşturmaktadır. Günlük yaşam içerisinde sosyal medya kullanımı ile her anın paylaşılabılır hale gelmesi durumu mekanların tasarımları özelinde de, kullanıcıların mağaza mekanlarında geçirdikleri süreyi aslında uzatmaktadır. Böylelikle mağaza içerisinde her katta birbirinden bağımsız fotoğraflanabilir alanlar kullanıcılara farklı bir deneyim yaşatmaktadır.

Kadıköy ilçesinin günlük hava durumuna göre değişen endemik bitkilerin yer aldığı dev ekrandaki tasarıma kullanıcılar telefonlarından her katta galeri boşluğundaki dinlenme alanlarındaki QR kodları okutarak bulundukları noktadan müdahale edebilmektedir. Bu tarz mekandaki etkileşimli teknoloji kullanımı deneyim sağlayıcısı ile oluşturulan deneyimler mağaza mekanını dinamik ve unutulmaz hale getirmesi adına iyi bir örnektir. Fiziksel dünya ile dijital dünyanın birbirine insan faktörü ile entegre edilerek farklı deneyim oluşturması geleneksel mağazacılık anlayışından farklı, dinamik yenilikçi bir mağaza atmosferi oluşturmaktadır. Mağaza mekanı içerisinde birden fazla marka yer almaktadır ancak aynı zamanda herhangi bir mağazası olmayan küçük işletmelerin yada sadece çevrimdışı satışı olan markalarında fiziksel olarak bu mağaza mekanında yer aldığı görülmektedir. Bu durumu iş ortaklıkları deneyim sağlayıcısı olarak yorumlamak mümkündür.

Mağaza mekanına gelen kullanıcıların evinin ihtiyaçlarını ev tekstil ürünlerinden küçük ev aletlerine kadar bulabilmektedir. Aynı zamanda bir ailenin tüm bireylerinin aynı mağaza mekanı içinde spor veya günlük olacak şekilde yine tüm ihtiyaçlarını bulabileceği ve yeme-içme deneyim alanları ile desteklenen tek bir mekanda tüm ihtiyaçların giderildiği bir alan oluşturulmuştur.

House of SuperStep, Bağdat Caddesi'nde tarihi bir binanın tamamına konumlanması ile ikonik lokasyon deneyim unsuruna ek olarak, mağaza mekanının tasarımında sokak giyim kültürüne atıfta bulunarak tasarlanmıştır. Markanın yaratılış ve yola çıkış amacı olan sokak kültürünün izleri davetkar, cadde ile iç içe olan giriş alanından hissedilmektedir. Mekan içerisindeki tasarım elemanlarının, esnek yerleşim planına imkan vermesi sayesinde etkinliklere veya aktivitelere uygun hale gelebildiği görülmektedir. Mağaza mekanı içerisindeki modern sanat eserlerinin ve unsurlarının kullanıcı tarafından her alanda deneyimlenmesi sağlanmıştır. Böylelikle mağaza mekanındaki tasarım dilinin marka kültürüne uygun bir biçimde farklı boyutta kullanıcıya yansıtılması ile teatral bir bakış açısı sağlanmıştır.

Genellikle ikonik lokasyonda bulunan mağaza mekanlarının sahip oldukları bina mimarisi, deneyimin görsel, işitsel ve dokunsal unsurlarının bir arada bulunabilmesini sağlayacak mekan planlamasına uygun olmaktadır. House of SuperStep mağaza atmosferi içerisinde ek programları ile kullanıcılarına alışveriş deneyiminin ötesinde sosyal ve kültürel etkinlikler sunmaktadır. Gerek birbiri ile bağlantılı gerek birbirinden bağımsız ama nihayetinde mekana uygun yaşam tarzı çerçevesindeki dj performansları, bu performanslara ek olarak müzik performansları ile ilgili programlar, atölyeler ve yarışmalar; kişiselleştirme alanları ve bu

alanlarda ürünlere kişiye özel uygulanan tasarımlar veya bu alanlarda yapılan sosyal aktiviteler, aynı zamanda dövme stüdyosundaki deneyim ve buradaki uygulamalı eğitim imkanları gibi birçok kullanıcı mekan ile etkileşime girmektedir. Mağaza içerisindeki kişiselleştirme alanı günlük işlevinin yanında çoğu zaman ünlü sanatçılar yada alanında uzman tasarımcılar ile işbirliği içerisinde ortaklıklara imkan vererek kullanıcılarla deneyimin yaşanmasına hizmet vermektedir. Bu deneyimler nihayetinde görülmektedir ki kullanıcı sadakati olumlu yönde etkilenmektedir. Mağaza alışveriş veya mağaza ziyareti atmosferinin devamı niteliğinde bu şekilde planlanan atölyeler, etkinlikler ve sosyal aktiviteler ile sürdürülebilir anlayışın oluşması hedeflenmiştir. Atölye ve etkinliklerin devamlı ve değişken şekillerde sürekli halde olması kullanıcılar açısından sık sık mağaza ziyaretini ve katılımı tekrarlı hale getirmektedir. Kullanıcı tarafından bir defa gerçekleştirilip unutulmamaktadır.

Mekan genelinde holistik bir yaklaşımda yaşam stili önerisi sağlayan deneyim unsurları kullanılmıştır. Markaya ait hikayenin ait olduğu kültür kodlarının mağaza içerisinde tasarıma dahil edilmesi ve deneyim sağlayıcıları yardımıyla kullanıcılarına hissettirdiği görülmektedir. Mağaza mekanı içerisinde aynı anda bir grup kullanıcı dj eşliğinde eğitim alırken başka kullanıcı alışveriş yapabilmekte yada bir tasarımcı ile kişiselleştirme atölyesine katılabilmektedir. Böylelikle mağaza içerisinde farklı yaşam tarzlarına sahip olsada mağazanın oluşturmak istediği kültüre ait birçok kullanıcının ziyaret ettiği-sosyalleşebildiği görülmektedir. Böylelikle de kullanıcılar mekan ile daha anlamlı deneyimler yaşamaktadırlar.

Mağaza mekanı deneyimi tasarımında, mekan içerisinde yaşanacak deneyime anlam katmak ve anlamlı marka kimliği kazandırmak açısından kullanılan sanatsal unsurlar olan modern sanat eserleri kullanıcıların mağaza içinde geçirdiği vakti olumlu anlamda yükseltmektedir. Aynı zamanda kullanıcı kitlesi sanat eserlerinin fotoğrafını yada eser ile çekildiği fotoğrafı sosyal medya hesaplarında paylaşım yapmaktadır. Üstelik bu sanat eserlerinin aralıklı süreler ile değişimi sayesinde bir süreklilik sağlanarak kullanıcı mağaza ziyaretinin sayısı tek sefer ile sınırlı kalmayıp devamlı hale gelmektedir.

Mağaza içerisindeki enstalasyonlar, müzik sanatının canlı olarak performans gerçekleştirilmesi, sirkülasyon alanlarındaki modern sanat eserleri ve tasarımcıların sanatsal işbirlikleri, el sanatlarına dair gerçekleştirilen her aktivite mağaza mekanındaki sanata yer verme deneyim unsuru sayılabilir. Bununla beraber bahsedildiği gibi sanat unsuru olan her detayın aynı zamanda mağaza mekanı içerisinde tasarlanmış sosyal medya alanı oluşturuyor olmasına oldukça dikkat edilmiştir. Ürün sergileme alanlarına yerleştirilen sanat eserlerinin hem

kullanıcı mağaza içi sirkülasyonunu engellemediği hemde bu sirkülasyonda sosyal medya için fotoğraflanabilir alanlar oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle mağaza mekanında yeni bir deneyim yaratılırken kullanıcıların sembolik ihtiyaçları için de deneyimler oluşturulmuş olmaktadır.

Kullanıcıların mekan ile etkileşimi adına mağaza içerisindeki sanat eserlerinin yanlarına yerleştirilen QR kodlar ile tasarımcılar- sanatçılar ile ilgili gerekli bilgilere veya eserlerin satış sayfalarına erişim kolaylığı sağlanmaktadır.

Mağaza içerisindeki ürün sergileme elemanları ve merdiven korkuluk detayları tamamen sürdürülebilir malzemeler ile tasarlanmıştır. Markanın bu noktada çevreye olan katkılarını vurgulaması kullanıcıların daha anlamlı, daha bilinçli bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Aynı zamanda mağaza mekanında kullanıcılar için oluşturulan ‘geri dönüşüm alanı’ ile eski ve artık kullanmadıkları her marka, her malzeme ayakkabı ve kıyafetlerini getirerek geri dönüşüm adına farkındalık sahibi olmaları sağlanmıştır. Sosyal sorumluluk projeleri, markanın oluşturmak istediği hikaye ile bütünleşerek kullanıcılarla anlamlı bir bağ kurulmasını desteklemektedir.

Sonuç olarak görülmektedirki, iki mağaza mekânı içerisinde kullanılan deneyim sağlayıcıların öncelikli amacı markanın kimlik kodlarını, kültürünü ve oluşturulan marka hikayesini kullanıcılarına mekân aracılığı ile deneyimletmek olmuştur. Buna ek olarak bulundukları lokasyon ve kullanıcı kitlesi ile de oluşturulan deneyimler çeşitlenmiştir. İki mağaza mekânı da oluşturduğu deneyimler ile kullanıcıya ürünü değil mekân içerisindeki geçirdiği vakti özel kılmayı amaçlamıştır. Deneyimsel mağazacılığı geleneksel mağazacılıktan ayıran en önemli unsur kullanıcılarının mekân içerisindeki geçirdikleri vakti unutulmaz ve anlamlı hale getirmektir. Bu bağlamda hem House of SuperStep hemde Boyner Cadde mağaza mekansal tasarımlarında yalnızca ürün sergilemekle kalmayıp kullanıcıların duygusal ve zihinsel bağlar kurabileceği atmosferler yaratmayı hedeflemiştir. House of SuperStep genç ve dinamik bir kullanıcı kitlesine hitap ederek, modern ve yenilikçi tasarım unsurlarıyla deneyim yaşatırken, Boyner Cadde daha geniş bir hedef kitlesinin beklentilerine yanıt vererek ulaşılabilir bir deneyim sunmuştur. Her iki mağaza da mekansal tasarımlarında, kullanıcıların algılarını harekete geçiren malzeme, renk ve teknoloji gibi unsurları etkin bir şekilde kullanarak mekânın deneyimini güçlendirmiştir. Deneyimsel mağazacılığın temel sağlayıcıları olan hikâye anlatımı, duygusal tasarım ve kullanıcı odaklı yaklaşım bu iki mağazanın mekansal deneyim stratejilerinde ön planda yer almıştır. Böylelikle fiziksel mağazacılığın dijital dönüşüm çağında

nasıl farklılaşabileceğine ve kullanıcılarla daha derin bağlar kurabileceğine dair güçlü bir örnek sunmaktadır.



6. SONUÇ

Günümüzde çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının artması ile fiziksel mağaza mekân atmosferlerinde değişiklikler olmuştur. Her ihtiyacın hızlı bir şekilde kolaylıkla elde edilebilir oluşu fiziksel mağaza mekanlarında alışveriş eylemi haricinde birçok unsurun dahil edilerek kullanıcıları fiziksel mağazaya çekmek için yeni arayışları beraberinde getirmiştir. Mağaza mekanlarının deneyim alanlarına dönüşmesi, geleneksel mağazacılık anlayışından farklı olarak kullanıcıya yeni deneyimler sunarak iletişimin daha kuvvetli olmasını sağlamıştır. Bu sebeple mekandaki deneyim unsurları alışveriş eyleminin olumlu yönde gelişmesine sebep olmuştur ve olmaya devam edecektir. Çünkü kullanıcıların artık mağaza mekanlarından beklentileri sadece alışveriş eylemi ile sınırlı kalmamaktadır. Görsel ve duyuşsal olarak tatmin olmak istemektedirler. Bu durumda çok uyaralı mekanların tasarımında kullanıcıya 5 duyu kanalıyla ulaşmak esas alınmaktadır. Kullanıcı mağaza içerisinde birden çok eylemi gerçekleştirebilirken aynı zamanda duyuşlarına hitap eden atmosfer içerisinde bulunmaktan keyif almakta ve böylelikle mağaza mekânı ziyaretlerini fiziksel anlamda gerçekleştirmektedir.

Çalışmada, mağaza mekânın kullanıcılara sundukları ve kullanıcıların ondan aldıkları ile, mağaza mekânında yaşanan etkileşimler deneyim olarak nitelendirilmiştir. Deneyimin mağaza mekanlarına tasarımsal unsurlar ile yansıtılışını sağlayan tüm unsurlar ise deneyim sağlayıcılar olarak adlandırılmıştır. Deneyim sağlayıcıları sayesinde oluşturulan deneyim, mağaza mekânı ile kullanıcı arasında bir iletişim aracı olmuştur. Buradan çıkarımla atmosferik unsurların mağaza içindeki kullanıcı ile etkileşime girmesi sonucunda deneyim kavramı mağaza mekanının bir parçası haline dönüşür denebilir.

Mağaza mekanlarındaki deneyim sağlayıcıların örnek mağaza mekanları incelenirken deneyim kavramının tek yönlü olarak değil disiplinlerarası bir şekilde ele alınarak, yeniden tanımlanan ve değişen mağaza atmosferi üzerindeki etkisi çalışmaya yön vermiştir. Değişen mağaza atmosferi ve mekanları deneyim sağlayıcılar sayesinde kullanıcı ile marka arasındaki iletişimi olumlu yönde geliştirmektedir. Mağaza mekanlarındaki deneyimin deneyim unsurları ve sağlayıcıları ile desteklenmesi deneyim tasarımı ve kullanıcı ile etkileşimin gelişmesini sağlamaktadır. Rekabet ortamında da kullanıcı odaklı olarak deneyim unsurlarını ve kullanıcı deneyimini mağaza mekânında ev verimli şekilde kullanan markalar kullanıcı sadakati ile karşılaşmaktadır. Kullanıcılar istek ve ihtiyaçlarının karşılanması dışında kendilerinin odakta

olduğu tasarımların mevcut olduğu mağaza mekanlarında bulunmayı tercih etmekte ve alışveriş eylemlerini gerçekleştirmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen iki deneyimsel mağaza mekânında da çok programlı deneyim sağlayıcılar kullanılarak kullanıcıların odakta olup deneyimsel mekanların yaratıldığı mekanlar olmasına dikkat edilmiştir. Seçilen mağaza mekanlarında yapılan değerlendirmeler de görülmektedirki günümüzün akışveriş eylemi ve kullanıcıların kararları sosyalleşebilmek ve farklı programları bir arada yapabiliyor olmak adına yeniden şekillenmiştir. Mağaza mekanlarındaki atkiviteler, workshoplar, eğitimler, kişiselleştirilebilen ürünler gibi dahil edilen birçok ek program ile marka için sadakat duygusu geliştirilir.

Boyrer Cadde, kullanıcılara sağladığı sosyal alanlar ile ve birçok markayı bünyesinde bulundurduğu geniş mağaza mekânı ile kullanıcının bulunduğu alana göre algısal değişiklikler yaşamasını sağlayarak çok yönlü açık uçlu deneyimlere imkân sağlamaktadır. Algı değişimlerinde mekânın dijital yöntemleri kullanarak monolit ekran ile bir tür yeni duyumsama aracı oluşturduğu görülmektedir. House of SuperStep markanında mottosu olan sokak kültürünü şehre yaymak fikri ile kullanıcının kşmliğine yaşam stili önerisi ile çok boyutlu dokunan deneyim mekanları oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. Oluşturulan aktiviteler ve atölyeler ile kullanıcıların sadece alışveriş eylemi dışındada sık sık ziyaretlerini gerçekleştirmesi amaçlanmıştır.

Değişen mağaza mekanlarının yalnızca işlevsel fonksiyona dair çözümler ile değil deneyimler ile kullanıcı ve marka arasında bir iletişim arayüzü noktasına dönüştüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Bu arayüzün tasarımındaki deneyimsel yaklaşımların sağlayıcıları sayesinde; mağazalarda mekân deneyiminin deneyim unsurları ve atmosferik faktörler ile desteklenilmesi, deneyim tasarımı ve kullanıcı ile etkileşimlere olanak tanıyacak alanların oluşturulmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

İNTERNET KAYNAKLARI

URL 1 <https://www.worldhistory.org/image/4519/model-of-the-agera-of-athens/> (Erişim Tarihi: 31.08.2023)

URL 2 <http://agera.ascsa.net/id/agera/image/2008.20.0002> (Erişim Tarihi: 31.08.2023)

URL 3 <https://didarcayir.wordpress.com/2016/12/28/ancient-greek/> (Erişim Tarihi: 31.08.2023)

URL 4 https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Trajan%27s_Market,_Rome,_Italy.jpg (Erişim Tarihi: 31.08.2023)

URL 5 <https://smarthistory.org/forum-and-markets-of-trajan/> (Erişim Tarihi: 31.08.2023)

URL 6 [https://www.wikidata.org/wiki/Q19904796#/media/File:Giacomo_van_Lint_\(attr\)_Piazza_del_popolo_Roma.jpg](https://www.wikidata.org/wiki/Q19904796#/media/File:Giacomo_van_Lint_(attr)_Piazza_del_popolo_Roma.jpg) (Erişim Tarihi: 31.08.2023)

URL 7 https://derstarih.com/osmanli-devletinde-lonca/#google_vignette (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

URL 8 <https://www.shutterstock.com/tr/editorial/image-editorial/centre-les-halles-covered-market-paris-france-5850888fu> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

URL9 <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=73104031> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

URL 10 <https://www.admagazine.fr/design/actualite-design/diaporama/design-vintage-le-bon-marche-rive-gauche-vente-aux-encheres/62440> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

URL 11 <https://cwaity.top/ProductDetail.aspx?iid=56443131&pr=58.88> (Erişim Tarihi: 20.11.2023)

URL 12 <https://www.goldengoose.com/pl/en/stores/melbourne/132> (Erişim Tarihi: 10.12.2023)

URL 13 <https://trstonemagazine.com/louis-vuittonun-susu-limra-tasindan/> (Erişim Tarihi: 20.01.2024)

URL 14 <https://www.urdesignmag.com/chanel-flagship-store-amsterdam-by-mvrdv/> (Erişim Tarihi: 10.02.2024)

URL 15 <https://www.arkitera.com/haber/magazacilikta-gelecege-donus/#gallery0> (Erişim Tarihi: 05.03.2024)

- URL 16 <https://uncoverla.com/2018/01/10/alo-yoga-opens-third-la-store-the-grove/> (Erişim Tarihi: 20.03.2024)
- URL 17 https://www.archdaily.com/585818/house-of-vans-london-tim-greatrex/54b066d3e58ece9827000040-house-of-vans-london-tim-greatrex-image?next_project=no (Erişim Tarihi: 20.03.2024)
- URL 18 www.projemasif.com (Erişim Tarihi: 01.09.2024)
- URL 19 <https://www.instagram.com/p/Cqu8Fw7r0ti/?igsh=MWFicWQxY2Zmb2s3dA==> (Erişim Tarihi: 10.09.2024)
- URL 20 https://vmsd.com/wp-content/uploads/2023/08/F3E_7539-2500-1536x762.jpg (Erişim Tarihi: 10.09.2024)
- URL 21 <https://www.demmelhuber.de/de/projekt/victorinoxlondon> (Erişim Tarihi: 15.09.2024)
- URL 22 <https://www.demmelhuber.de/sites/default/files/2023-01/baierl-demmelhuber-victorinox-london-02.jpg> (Erişim Tarihi: 15.09.2024)
- URL 23. <https://www.demmelhuber.de/sites/default/files/2023-01/baierl-demmelhuber-victorinox-london-01> (Erişim Tarihi: 15.09.2024)
- URL 24 <https://echochamber.com/article/the-shop-at-bluebird-london-uk/> (Erişim Tarihi: 20.09.2024)
- URL 25 <https://www.dalziel-pow.com/work/the-shop-at-bluebird> (Erişim Tarihi: 20.09.2024)
- URL 26 <https://dalziel-pow.transforms.svdcn.com/production/uploads/molton-brown-pop-up.PNG?w=600&h=900&q=85&auto=format&fit=crop&crop=focalpoint&fp-x=0.5&fp-y=0.5&dm=1729028002&s=e22fef015cf1a4d743bb77668ce39184> (Erişim Tarihi: 10.10.2024)
- URL 27 <https://www.dalziel-pow.com/work/molton-brown> (Erişim Tarihi: 10.10.2024)
- URL 28 <https://www.dalziel-pow.com/work/lululemon> (Erişim Tarihi: 10.10.2024)
- URL 29 <https://echochamber.com/article/lululemon-flagship-london/> (Erişim Tarihi: 10.10.2024)
- URL 30 <https://www.puma-catchup.com/find-us-on-609-fifth-avenue-new-york-city/> (Erişim Tarihi: 15.10.2024)
- URL 31 <https://designwanted.com/wp-content/uploads/2022/02/Puma-Skill-Cube-3.jpg.webp> (Erişim Tarihi: 15.10.2024)

- URL 32 <https://about.puma.com/en/newsroom/news/pumas-new-nyc-flagship-store-seamlessly-integrates-technology-art-and-music-one-kind> (Erişim Tarihi: 15.10.2024)
- URL 33 <https://www.shawmut.com/portfolio/retail/specialty/puma-5th-avenue> (Erişim Tarihi: 15.10.2024)
- URL 34 <https://frameweb.com/project/house-of-rituals> (Erişim Tarihi: 20.10.2024)
- URL 35 <https://www.qtrmag.com/business-news/retailers/2020/10/27/house-of-rituals-is-open-for-business/> (Erişim Tarihi: 20.10.2024)
- URL 36 <https://www.bulsink.com/projects/house-of-rituals> (Erişim Tarihi: 20.10.2024)
- URL 37 <https://www.rituals.com/en-nl/house-of-rituals.html> (Erişim Tarihi: 20.10.2024)
- URL 38 <https://www.rituals.com/nl-nl/body-spas.html> (Erişim Tarihi: 20.10.2024)
- URL 39 <https://wwd.com/wp-content/uploads/2018/07/gm180727-0001.jpg?w=1000&h=563&crop=1&resize=681%2C383> (Erişim Tarihi: 25.10.2024)
- URL 40 <https://echochamber.com/article/gentle-monster-flagship-london/> (Erişim Tarihi: 25.10.2024)
- URL 41 <https://www.insider-trends.com/wp-content/uploads/2018/11/1.-Store-Design-Retail-Vm.jpeg> (Erişim Tarihi: 25.10.2024)
- URL 42 <https://echochamber.com/article/gentle-monster-flagship-london/> (Erişim Tarihi: 25.10.2024)
- URL 43 https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSR3ZUAnIJZofk3r4aWv4zobcYUU_h6A24sZA&s (Erişim Tarihi: 25.10.2024)
- URL 44 <https://www.fashion-press.net/news/116760> (Erişim Tarihi: 01.11.2024)
- URL 45 <https://www.vancleefarpels.com/jp/en/events/marunouchi-spring-blooms.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2024)
- URL 46
1. https://www.instagram.com/p/C66PFOIPfIT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Erişim Tarihi: 01.11.2024)
 2. https://www.instagram.com/p/C6a4mw0uBk1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Erişim Tarihi: 01.11.2024)

3. https://www.instagram.com/p/C6a4mw0uBk1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Erişim Tarihi: 01.11.2024)

4.

https://www.instagram.com/p/C6cE0WPSuWD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Erişim Tarihi: 01.11.2024)

5.

https://www.instagram.com/p/C7G6mv2P7Uc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Erişim Tarihi: 01.11.2024)

6.

https://www.instagram.com/p/C6EUcDRvbgM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Erişim Tarihi: 01.11.2024)

URL 47 <https://www.dalziel-pow.com/news/eobuwie-pl-digital-store> (Erişim Tarihi: 09.11.2024)

URL 48 <https://echochamber.com/article/eobuwie-pl-zielona-gora-poland/> (Erişim Tarihi: 09.11.2024)

URL 49 <https://www.windowswear.com/curiosity-displays-products-using-augmented-reality-at-hipanda-streetwear-store-in-tokyo/> (Erişim Tarihi: 13.11.2024)

URL 50 <https://visuall.net/2019/05/09/hipanda-streetwear-store-in-tokyo-combines-interior-design-and-augmented-reality/> (Erişim Tarihi: 13.11.2024)

URL 51 <https://davidsonbranding.com.au/hipanda-ghost-house-elevating-retail-experiences-through-ar-technology/> (Erişim Tarihi: 13.11.2024)

URL 52 https://vmsd.com/wp-content/uploads/2021/07/M10_200026_00_BuffCS_SniderPlza01_1-scaled.jpg (Erişim Tarihi: 15.11.2024)

URL 53 <https://vmsd.com/buff-city-soap-is-changing-the-way-we-shop-for-domestic-essentials/> (Erişim Tarihi: 15.11.2024)

URL 54 <https://oswaldco.com/project/buff-city-soap/> (Erişim Tarihi: 15.11.2024)

URL 55 <https://echochamber.com/wp-content/uploads/2022/03/c-Censuum-Storefrong-320x200.jpg> (Erişim Tarihi: 20.11.2024)

URL 56 <https://echochamber.com/wp-content/uploads/2022/03/L-Censuum-store-directory-1024x1292.jpg> (Erişim Tarihi: 20.11.2024)

URL 57 <https://echochamber.com/wp-content/uploads/2022/03/c-Censuum-PYK-Shoes-1024x640.jpg> (Erişim Tarihi: 20.11.2024)

URL 58 https://theblup.com/wp-content/uploads/2022/02/C-Levis_Haus_London_021020_0034.jpg
(Erişim Tarihi: 20.11.2024)

URL 59 <https://echochamber.com/wp-content/uploads/2021/02/c-Levis-donate-1352x845.jpg> (Erişim Tarihi: 20.11.2024)

URL 60 <https://bi-ozet.com/2021/11/30/soylesi-magaza-tasariminda-disiplinlerarasi-etkilesim-boyner-cadde/#jp-carousel-87483> (Erişim Tarihi: 28.11.2024)

URL 61 <https://www.instagram.com/verticalistanbul/> (Erişim Tarihi: 28.11.2024)

URL 62 <https://bi-ozet.com/2021/11/30/soylesi-magaza-tasariminda-disiplinlerarasi-etkilesim-boyner-cadde/#jp-carousel-87483> (Erişim Tarihi: 28.11.2024)

URL 63
https://www.instagram.com/p/CT74OdgLTfg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Erişim Tarihi: 28.11.2024)

URL 64 <https://ecomaxweb.com.tr/sanat-boyner-istinyepark-istanbulda/> (Erişim Tarihi: 29.11.2024)

URL 65 <https://ecomaxweb.com.tr/sanat-boyner-istinyepark-istanbulda/> (Erişim Tarihi: 29.11.2024)

URL 66 https://www.instagram.com/p/C5d7Ic5ridT/?igsh=Zm5hM2EwOW5yazd4&img_index=1
(Erişim Tarihi: 29.11.2024)

URL 67 https://www.instagram.com/p/CbAujavLjYT/?utm_source=ig_web_copy_link (Erişim Tarihi: 29.11.2024)

URL 68 https://www.instagram.com/p/CzMOW4PMrfI/?utm_source=ig_web_copy_link (Erişim Tarihi: 29.11.2024)

URL 69 https://www.instagram.com/p/ChNCU4nrXIo/?utm_source=ig_web_copy_link (Erişim Tarihi: 29.11.2024)

URL 70 https://www.instagram.com/p/C_GkmvOgxmM/?utm_source=ig_web_copy_link (Erişim Tarihi: 29.11.2024)

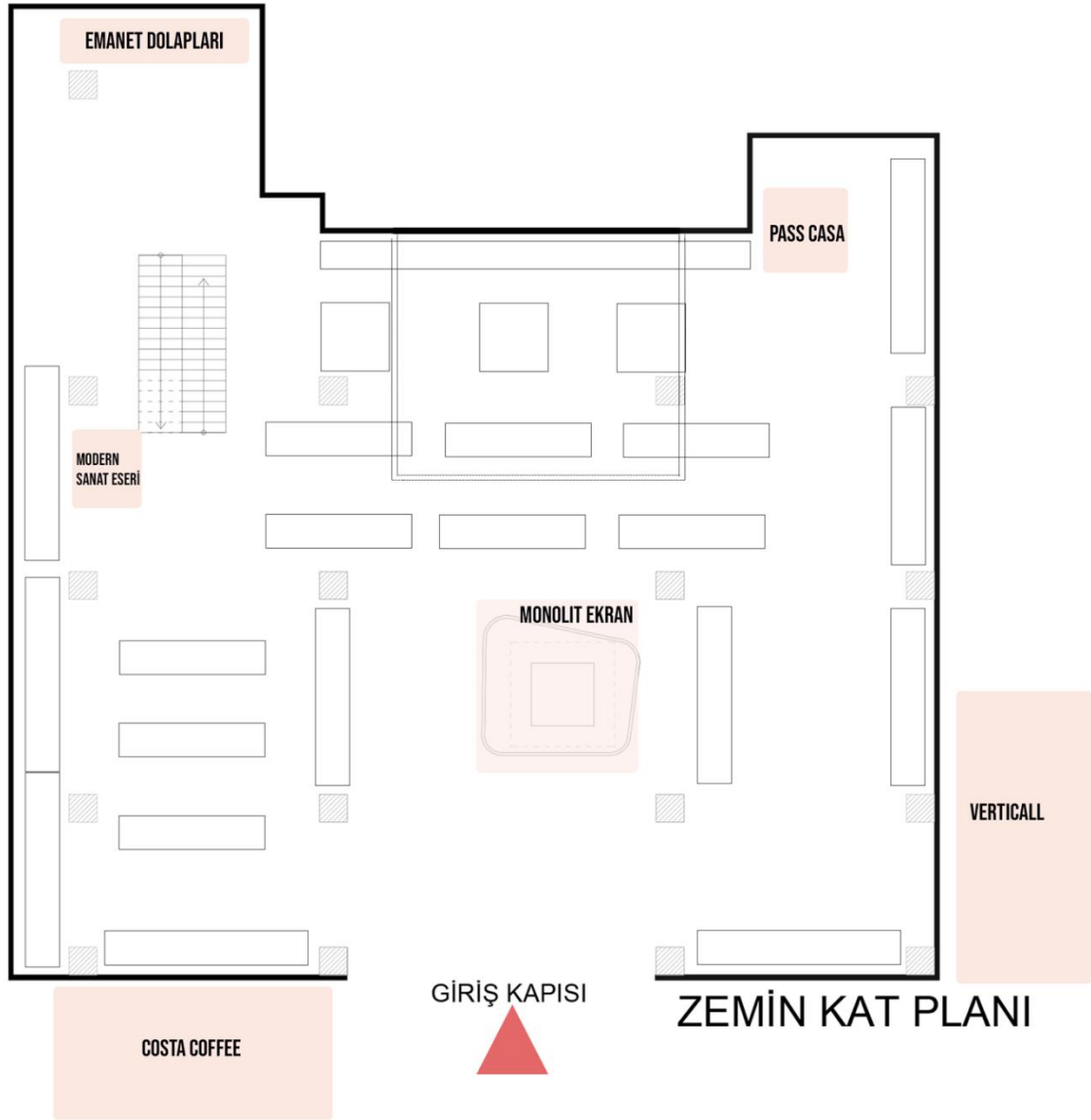
URL 71 https://www.instagram.com/p/C_GkmvOgxmM/?utm_source=ig_web_copy_link (Erişim Tarihi: 29.11.2024)

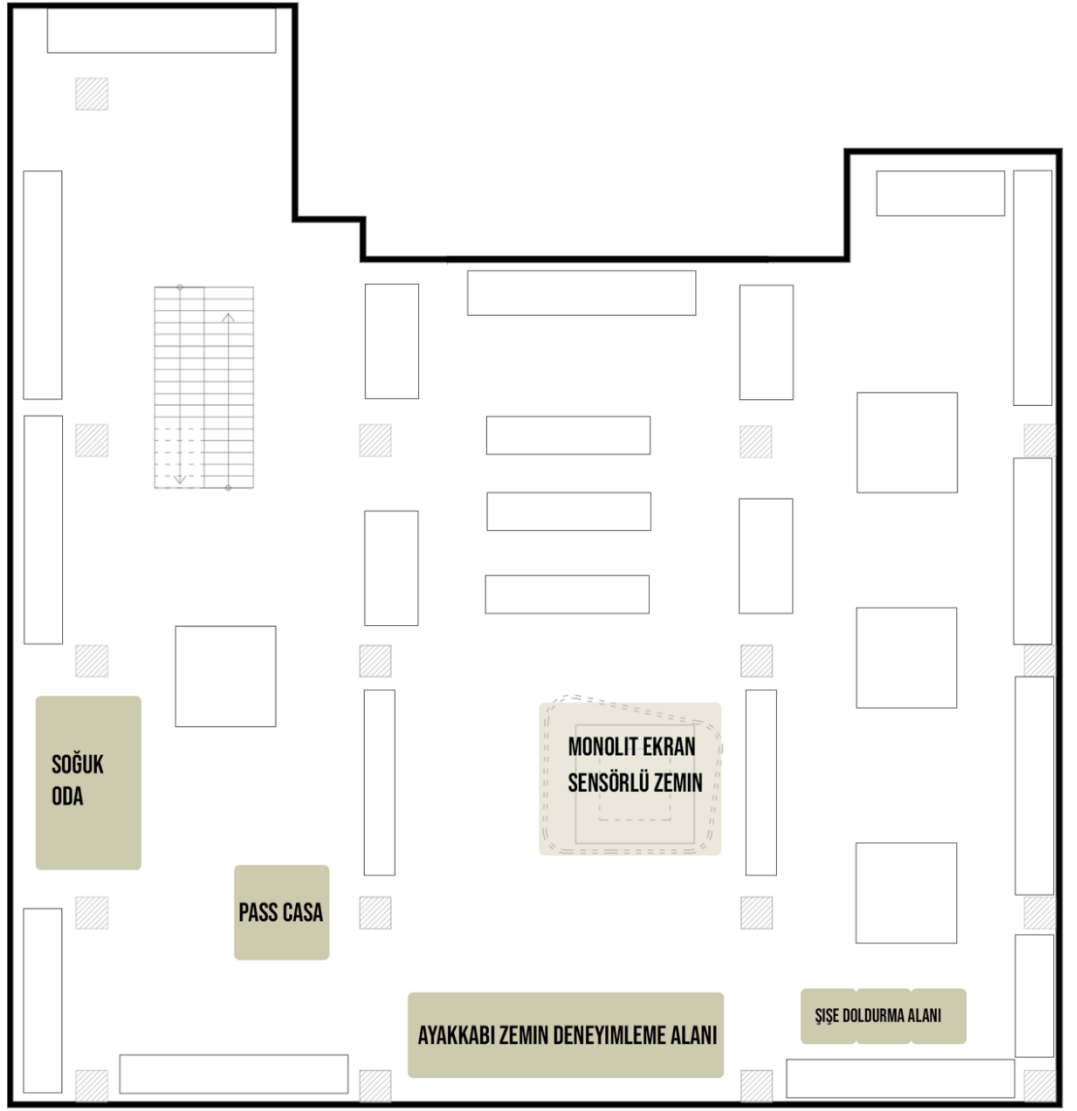
Ek 1: Görsel 0.1 Osmanlı Bedesten Tipolojileri (Aygör, 2021, s. 188) s.11

Tablo 3: Osmanlı Bedesten Tipolojisi

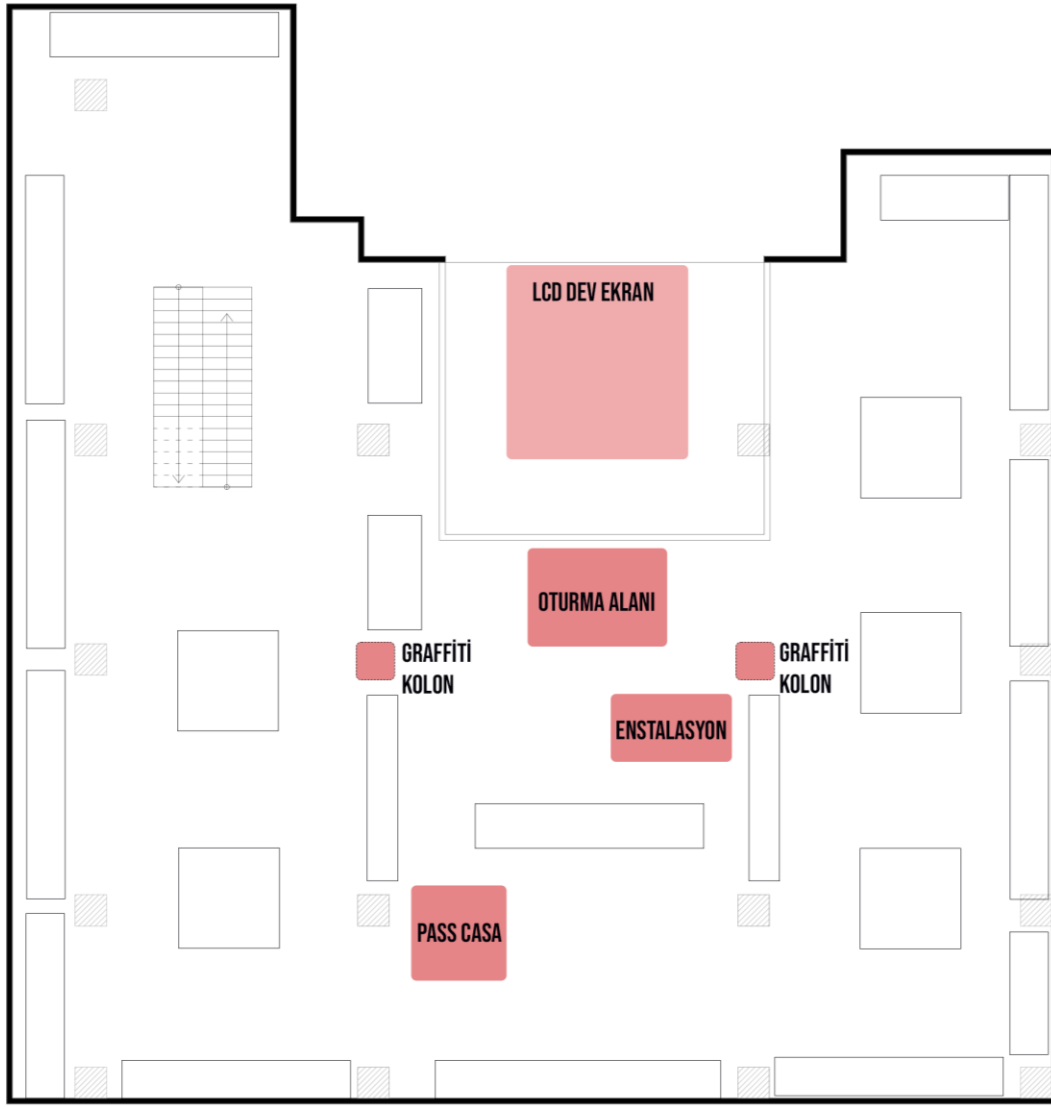
Tablo 3: Osmanlı Bedesten Tipolojisi (M. Cezar, M. Tuncel, Ş. Çakmak, S.A.Biçer)

Ek 2: Boyner Cadde Zemin Kat Planı Üzerinde Deneyim Noktaları Ve Yerleşim Düzeni s.97



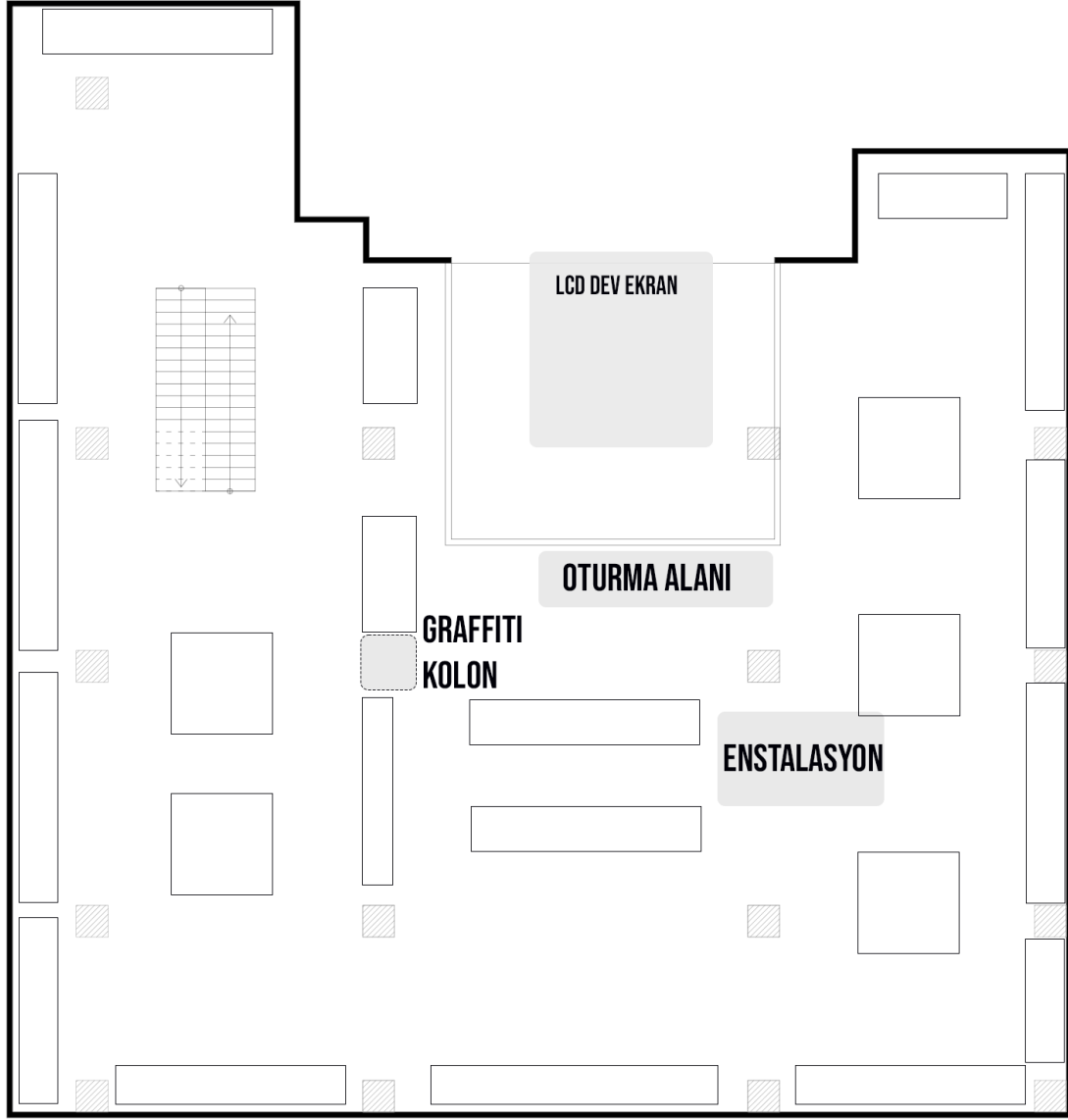


-1. KAT PLANI

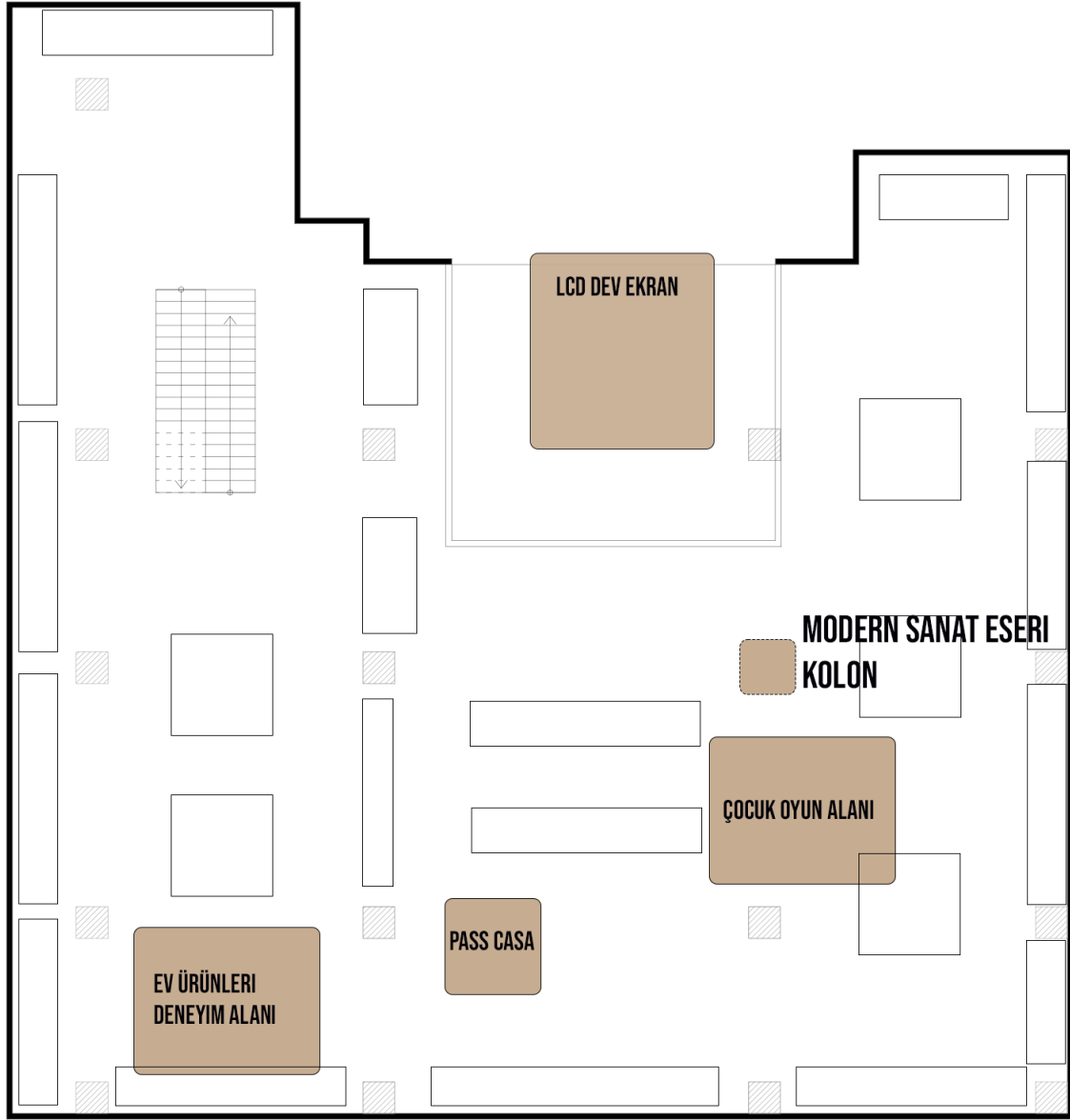


1. KAT PLANI

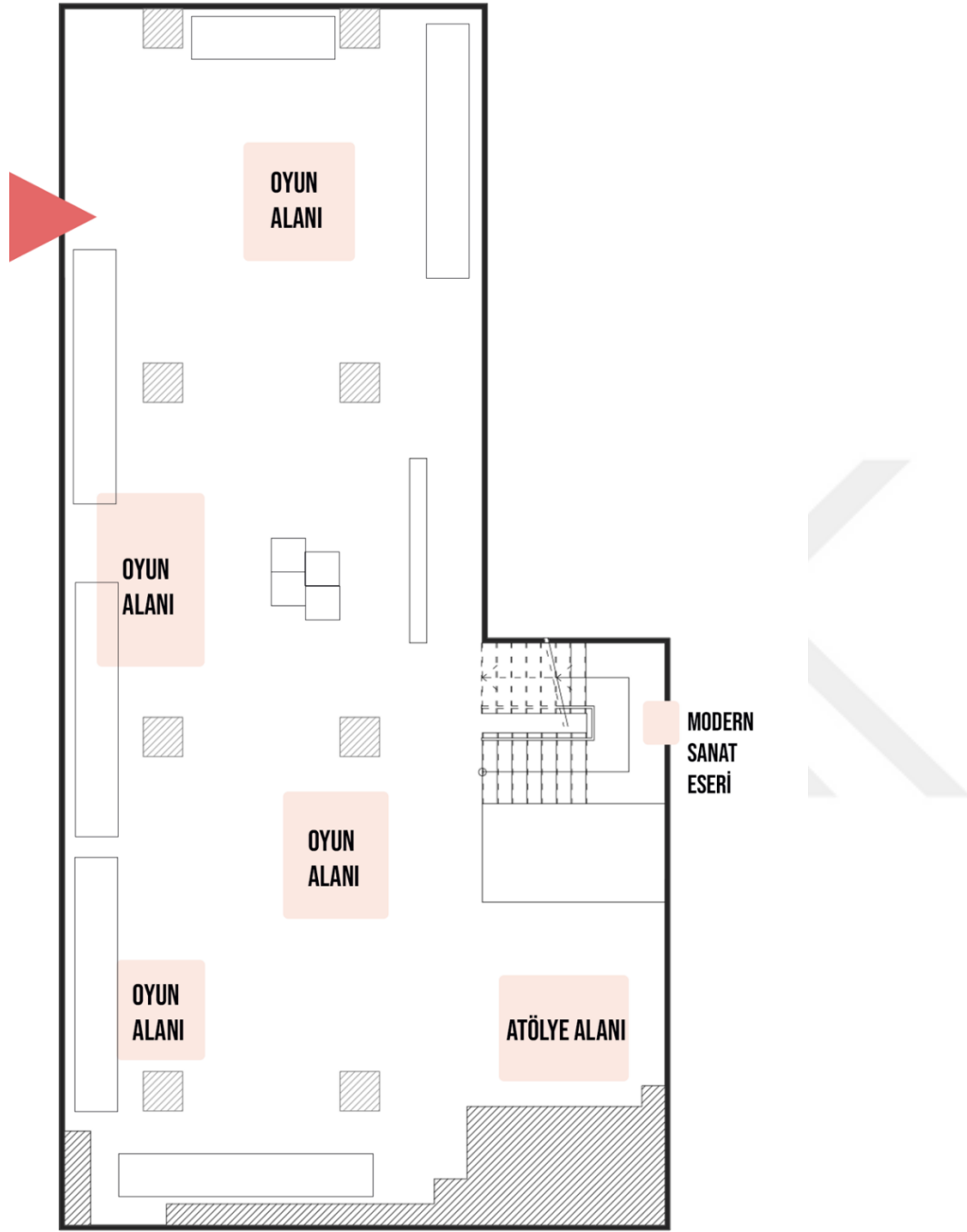




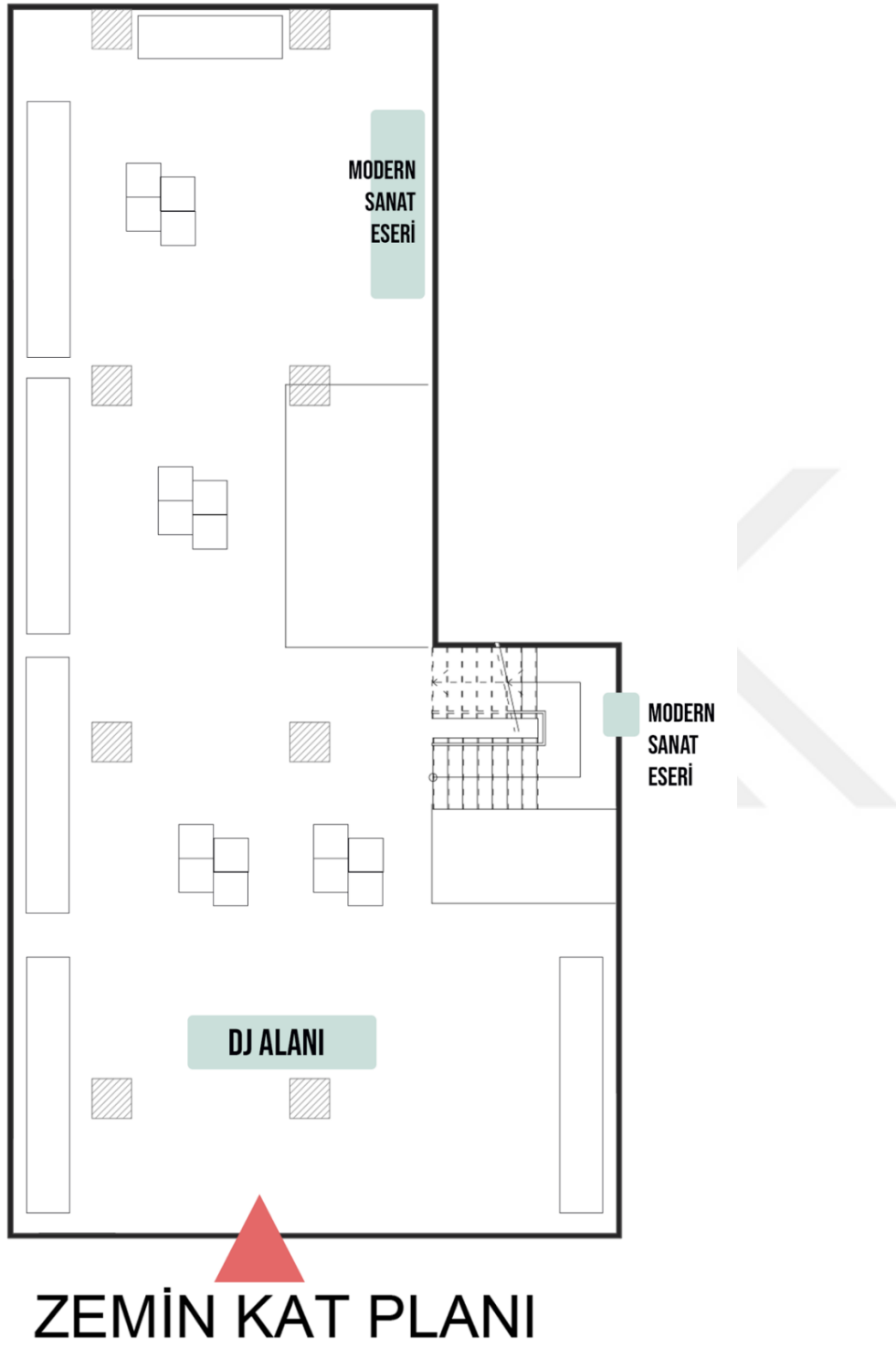
3. KAT PLANI

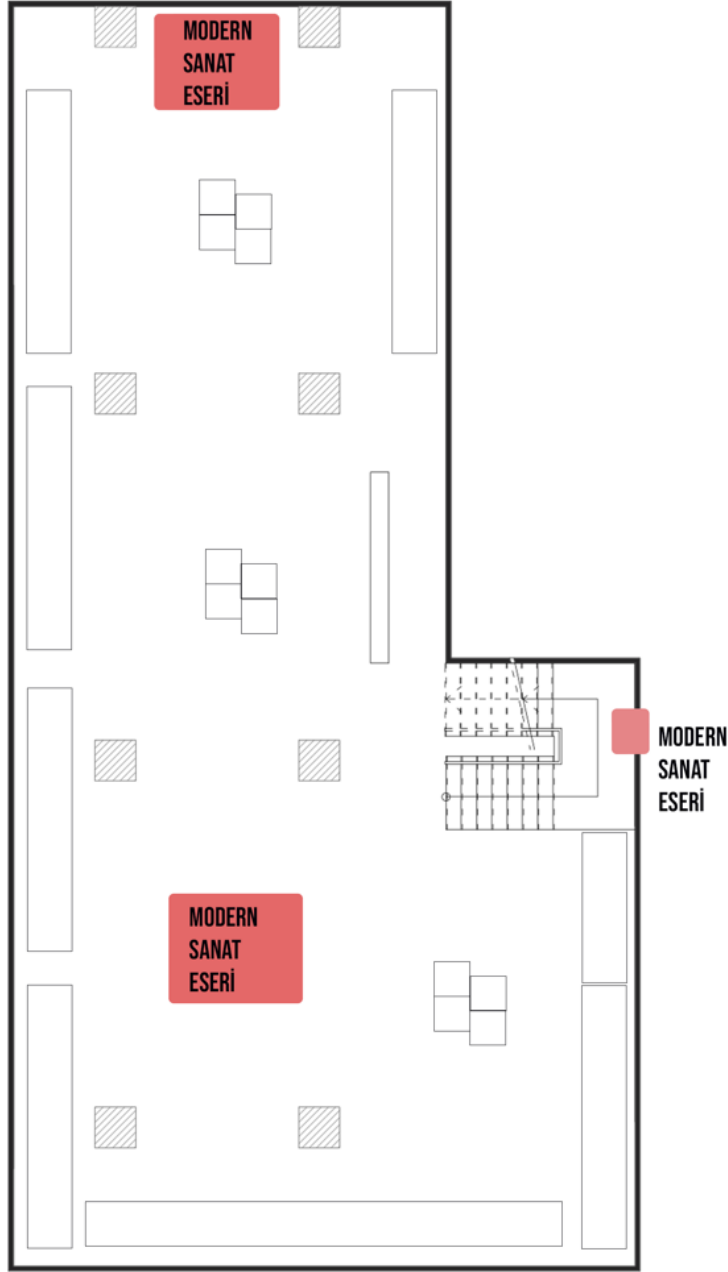


4. KAT PLANI

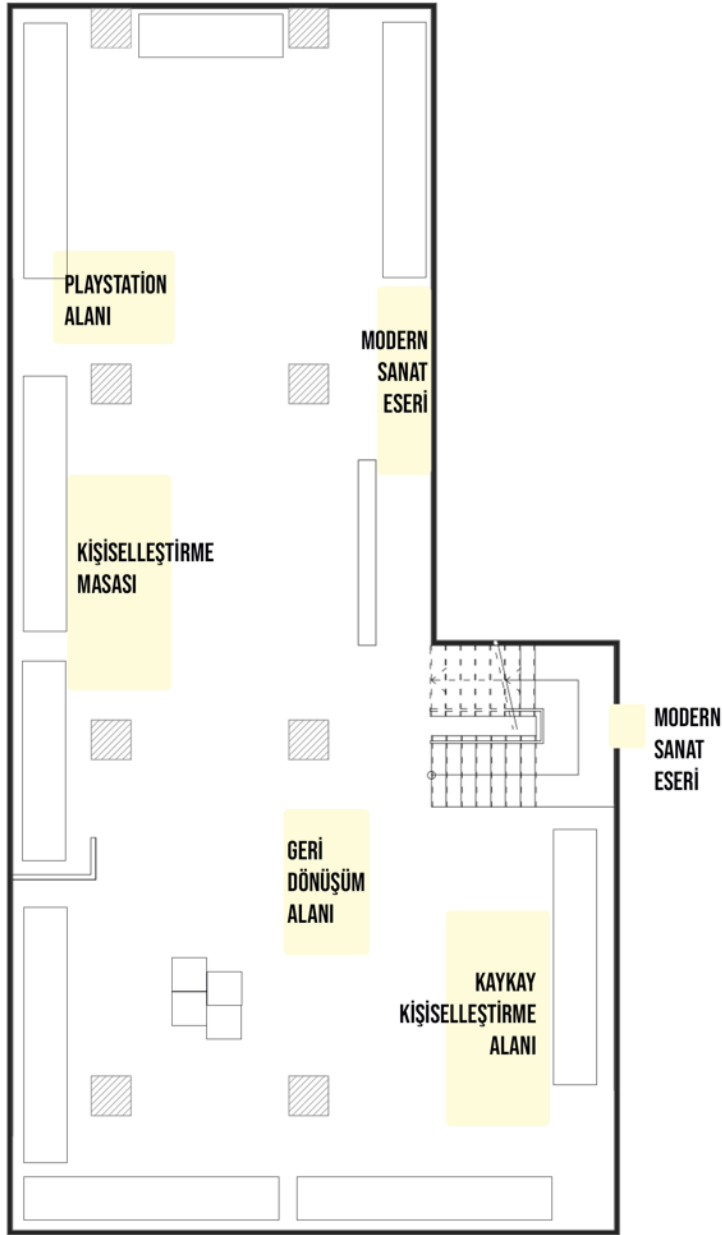


-1. KAT PLANI

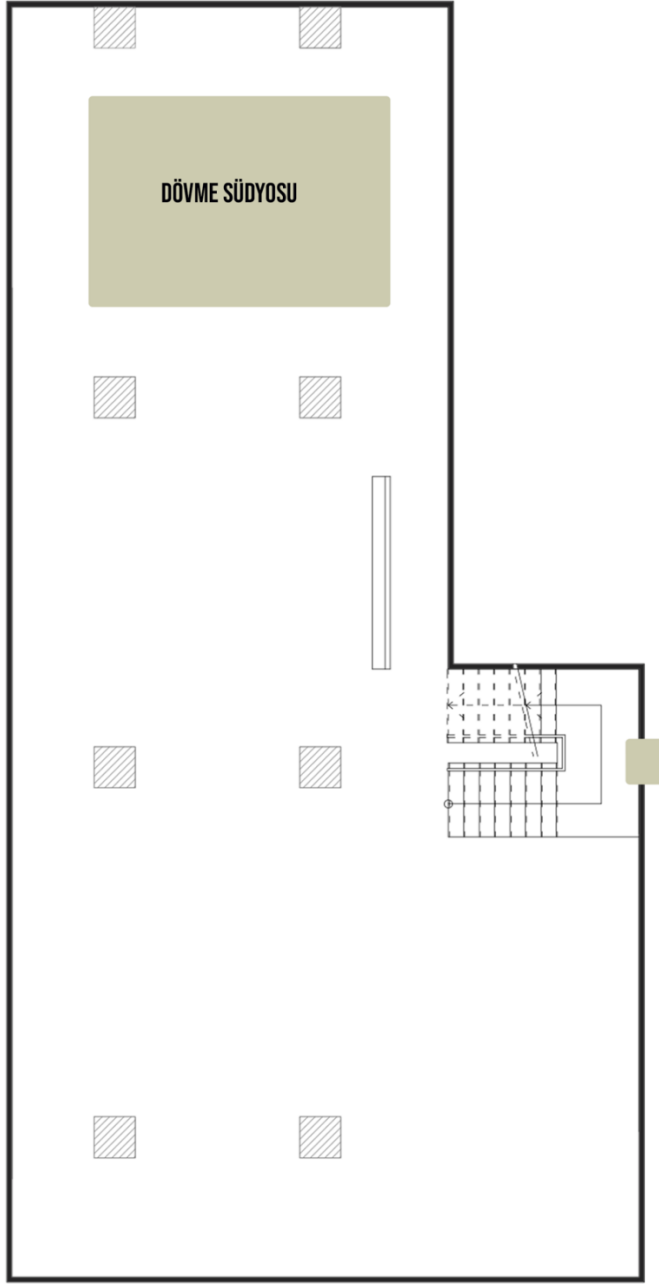




1. KAT PLANI



2. KAT PLANI



3. KAT PLANI