

**STRATEJİK BİR ARAYÜZ OLARAK MEKÂN:
PERAKENDE ALANLARINDA DENEYİM
TASARIMI VEYENİ YAKLAŞIMLAR**

Yüksek Lisans Tezi

Deniz UÇAR

Eskişehir, 2019

**STRATEJİK BİR ARAYÜZ OLARAK MEKAN:
PERAKENDE ALANLARINDA DENEYİM
TASARIM VE YENİ YAKLAŞIMLAR**

Deniz UÇAR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İçmimarlık Anasanat Dalı
Danışman: Dr. Özlem MUMCU UÇAR**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü
Mayıs, 2019**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Deniz UÇAR'ın "Stratejik Bir Arayüz Olarak Mekan: Perakende Alanlarında Deneyim Tasarımı ve Yeni Yaklaşımlar" başlıklı tezi 16 Mayıs 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İç Mimarlık Anasanat Dalı Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza:

Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Özlem UÇAR

Üye : Doç. Dr. Ayşe Duygu KAÇAR

Üye : Doç. Melike TAŞCIOĞLU

Prof. Hayri ESMER
Anadolu Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

ÖZET

STRATEJİK BİR ARAYÜZ OLARAK MEKÂN:
PERAKENDE ALANLARINDA DENEYİM TASARIMI VE YENİ YAKLAŞIMLAR
Deniz UÇAR
İçmimarlık Anasanat Dalı
Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Mayıs 2019
Danışman: Dr. Öğretim Görevlisi Üyesi Özlem MUMCU UÇAR

Mekân tasarımının günümüz değerleriyle beslenen iletişimsel yönünden motive olan araştırmada içmimarlık disiplininin çoklu bakış açısına işaret eden bir alanda nitel yöntemler kullanılarak bir durum çalışması ortaya konulmuştur. Çalışmanın alanyazın bölümünde kültür, kimlik, kurumsal kimlik, marka, mekân ve deneyim kavramları bu araştırma kapsamında ilişkilendirilerek açıklanmış ve mekân tasarımının toplumsal değişimler ile tanımlanan yeni rolleri üzerinde durulmuştur. Bu değişimlerin toplumsal yaşam pratiklerini ‘deneyim’ kavramından hareketle nasıl dönüştürdüğüne dair görüşlere yer verilmiş ve bu alandaki insan-mekân-deneyim kapsamında pek çok başlığın irdelenebileceği, zengin bir örneklem sunduğu düşünülen perakende mekânları seçilmiştir. Perakende tasarımında mekân deneyiminin bugüne dair söylemlerle ifade edilmesi ile sonlanan bölümü takiben yöntem açıklanmış ve amiral mağazalarda mekân deneyiminin bakılacağı kriterler ve bunların alt açılımları belirtilerek detaylıca açıklanmıştır. Amaçlı örneklem olarak seçilen amiral mağazalarda bu kriterler analiz edilmiş ve tablolandırılmıştır. Bulgular ve yorum bölümünde bu analize dair sonuçlar paylaşılmış ve amiral mağazaların bugüne ilişkin tasarım kodlarının nasıl oluşturulduğu yorumlanmıştır. Günümüzde çevrimiçi mağazacılığa rağmen fiziksel mağazacılığın varlığının sebeplerine yer verilen sonuç bölümü, içmimari disiplininin perakende alanında bugünkü rolüne referans veren çıkarımlarla bir gün değerlendirmesi niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, mekânın iletişimdeki stratejik rolünü çoklu bakış açısı gerektiren perakende alanında incelemek ve bugünün mağazacılık alanındamekân deneyimi tasarımının kodlarının oluşumuna dair görüşleri değerlendirmektir.

Anahtar Sözcükler: Kimlik ve mekân, Mekân deneyimi, Deneyim tasarımı, Perakende tasarımı, Amiral mağaza tasarımı,

ABSTRACT

SPACE AS A STRATEGIC INTERFACE:

EXPERIENCE DESIGN AND NEW APPROACHES IN RETAIL SCOPE

Deniz UÇAR

Department of Interior Design

Anadolu University, Graduate School of Fine Arts, May 2019

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Özlem MUMCU UÇAR

In the research, which is motivated by the communicative aspects of the space design fed by the present values, a case study using qualitative methods in a niche area pointing the multiple aspects of interior design discipline has been introduced. Culture, identity, corporate identity, brand, space and experience have been explained in the scope of this study and the new roles of interior design defined by social changes are emphasized. The notions on how these societal transformations impact social life practices from the concept of experience are given and it is thought that giving examples from retail areas for this field of the interrelations between human, space and experience design will enrich the content. In the following section which ends with the nowadays statement of space experience in the retail areas, the method is explained. The flagship stores which chosen for purposive sampling, are analyzed in detail by specifying the criterias to be examined in the space experience. Results of this analysis were shared in the findings and comments section. how to establish the flagship store design codes for today is interpreted. In the conclusion part, the reasons for the existence of physical merchandising in spite of nowadays online retailing, the implications for the present role of the interior design discipline in the retail field have been put forward. The study, which is an assesment of the situation in today's retail design with an interior approach, also contains clues for the near future.

The aim of this study is to examine the strategic role of space in communication for the retail design that requires multiple perspectives and to estimate the views about formation of the codes of space experience design in today's retailing field.

Keywords: Identity and space, Spatial experience, Experience design, Retail design, Flagship store design

ÖNSÖZ

Bilgiye ve onun ışığına inanarak başladığım bu süreçte öncelikle çalışmalarımın niteliğine değer katacak yönlendirmeleri, eleştirileri ve paylaşımlarıyla bana akademik danışmanlık yapan ve heyecanıma her daim ortak olduğunu hissettiren Dr. Öğr. Üyesi Özlem Mumcu Uçar' a en içten teşekkürlerimi sunmak isterim. Tez savunmam sırasında değerli görüşleri ve öngörülü kritikleri ile çalışmama katkı sağlayan Doç. Melike Taşçıoğlu ve Doç. Dr. Ayşe Duygu Kaçar'a da çok teşekkür ederim. Ayrıca lisans eğitimimde bana mesleğimin değerlerini öğreten ve yolumu çizmeme katkı sağlayan tüm hocalarıma da saygı ve minnetimi sunarım. Mesleğime olan sevgi ve saygım o yıllarda temellenmiştir. Sevdiğim işi yapıyor olmanın verdiği mutlulukla akademik çalışmalarına devam edeceğim.

Eğitim hayatımla ilgili bugüne kadar her kararında benden desteğini esirgemeyen canım aileme, her zaman yanımda olan dostlarıma ve bu süreçte beni daima motive eden Cem Baycan'a ayrıca teşekkür etmek isterim. Akademik yaşantım adına önemsedğim bu adımda değerli hocalarımla ve sevdiklerimle tüm bu paylaşımlar çok kıymetliydi. Bilginin paylaştıkça anlamlandığını bir kez daha deneyimledim.

Haziran, 2019

Deniz UÇAR

16/05/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İmza

Öğrencinin Adı Soyadı

Deniz UÇAR

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
GÖRSELLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1.Sorun.....	3
1.2.Amaç	3
1.3.Önem.....	4
1.4.Sınırlılıklar	4
1.5.Varsayımlar.....	5
2. ALANYAZIN	5
2.1.Temel Kavramlar ve İlişkiler	6
2.2.Kültür, kimlik, kurumsal kimlik.....	6
2.2.1.Marka, mekan ve deneyim.....	10
2.2.2.Mekanda algı ve anlam	15
2.2.3.Mekân ve stratejik iletişim.....	17
2.3.Toplumsal Değişimler ve ‘Deneyim’ Kavramının Tasarım Alanlarına	
Yerleşmesi	20
2.3.1.Tüketim kültürü ve deneyim ekonomisi	20

2.3.2.Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel markalama	23
2.3.3.Tasarımda holistik yaklaşım.....	27
2.4.Perakende Alanlarında Marka ve Mekan Deneyimi Tasarımı	33
2.4.1.Perakende tasarımında hibrit mekanlar	36
2.4.2.Konsept mağazalar ve marka deneyimi	40
2.4.3.Amiral mağazalarda mekan deneyimi.....	45
3. YÖNTEM.....	48
3.1.Araştırmanın Modeli.....	48
3.2.Araştırmanın Yöntemi	48
3.2.1.Perakende tasarımında mekansal deneyim incelemesi	50
3.3.Araştırmanın Örneklemi	61
3.3.1.Burberry Londra amiral mağazası	62
3.3.2.Gentle Monster Londra amiral mağazası.....	72
3.3.3.Hennes & Mauritz Paris amiral mağazası	80
3.3.4.The Shop at Blue Bird amiral mağazası	85
3.3.5.Bremont Londra amiral mağazası	92
3.3.6.Ssense Montreal amiral mağazası	97
3.3.7.Watches of Switzerland New York amiral mağazası	102
3.3.8.Beymen İstanbul amiral mağazası	109
3.3.9.Valextra Milano amiral mağazası	115
3.3.10.Under Armour Şikago amiral mağazası.....	119
4. BULGULAR VE YORUM	122
5. SONUÇ.....	125
KAYNAKÇA	130
EKLER	144
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Deneyim tanımları tablosu.....	14
Tablo 3.1. Aristoteles'in hikaye anlatımının tasarımdaki karşılığı tablosu.....	58
Tablo 4.1. Örnekleme amiral mağazalarının mekan deneyimi sağlayıcıları ve sürücüleri tablosu.....	122

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Perakende atmosferiklerinin etkisi	47
--	----

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. AEG Türibin Fabrikası	29
Görsel 2.2. Peter Behren' in AEG Fabrikası Kesit eskizi	29
Görsel2.3. Peter Behrens'in AEG için tasarladığı vantilatör ürününün tanıtım afişi	30
Görsel 2.4. Peter Behrens'in AEG için tasarladığı Flamanlı lamba ürününün tanıtım afişi	30
Görsel 2.5. Peter Behrens'in AEG için tasarladığı metal lamba ürününün tanıtım afişi	30
Görsel 2.6. Wissam Chaaya ait Des Cjoux et Des Ideas Cephe fotoğrafı	35
Görsel 2.7. des et des ideas iç mekan fotoğrafı	35
Görsel 2.8. des et des ideas 'urban mirror' fotoğrafı	35
Görsel 2.9. Urban Station ofis kafe oturma çeşitliliği	37
Görsel 2.10. Urban Station mekanın bireysel çalışma ortamları	37
Görsel 2.11. misk iç mekan fotoğrafı.....	38
Görsel 2.12. Mekanda etkinlik fotoğrafı Misk İstanbul instagram hesabından	38
Görsel 2.13. Misk içerisindeki farklı tip oturma alanları ve iç mekandaki canlı bitki yoğunluğu	39
Görsel 2.14. Misk çiçek aranjmanı ve ambalajı fotoğrafı.....	39
Görsel 2.15. Misk çiçek tasarım tezgahından bir fotoğraf.....	39
Görsel 2.16. Misk menü içeriğine referans olacak bir fotoğraf.....	39
Görsel 2.17. Toyota Drive to go mekanındaki doğa referansları ve kamp alanı stiline oturma kurgusu fotoğrafı	41
Görsel 2.18. Al-götür barı ve kamp düzeninde oturma mahali fotoğrafı	42
Görsel 2.19. Dolce Gabbana mağazası Berber dükkanı giriş cephesi.....	43
Görsel 2.20. Dolce Gabbana Berber Dükkanı Retro stil işlem koltukları.....	43
Görsel 2.21. Dolce Gabbana Mağazasının erkek giyim departmanı ve berber iç mekan görüntüsü	44
Görsel 2.22. Dolce Gabbana Berber girişi karşılama ve bekleme alanı.....	44
Görsel 3.1. Google'ın Pittsburgh 'daki ofisi merdiven tasarımı	57
Görsel 3.2. Agathi Katseni 'nin çalışması için tasarladığı illüstrasyon	60
Görsel 3.3 Agathi Katseni 'nin çalışması için tasarladığı illüstrasyon	61
Görsel 3.4. Burberry Londra amiral mağazasında yer alan deneyim.....	63

Görsel 3.5. Burberry Regent caddesi görünümü	64
Görsel 3.6. Burberry mağazası içinden tavan merdiven ve aydınlatma detayları.....	65
Görsel 3.7. Burberry mağazasının içindeki Thomas Cafe ‘nin girişi fotoğrafı.....	66
Görsel 3.8. Burberry mağazasının içindeki Thomas Cafe’nin iç mekan fotoğrafı	66
Görsel 3.9. Burberry mağazasının atriumunda yer alan dev medya duvarı ve defile gösterimi etkinliği	67
Görsel 3.10. Burberry mağazasına yerleştirilen enstalasyon ve üst kattan görünümü....	68
Görsel 3.11. Burberry Mağazası içinde Graham Hudson’ın "Sisyphus Reclined" eserinin bir parçası olan 3B yazıcı ve oluşturduğu silüetler	69
Görsel 3.12. Burberry mağazası içindeki çevrimiçi senkronizasyon uygulamala	70
Görsel 3.13. Burberry mağazası içindeki çevrimiçi senkronizasyon uygulamalar.....	70
Görsel 3.14. Burberry mağazası ‘magic mirror’ uygulaması71	
Görsel 3.15. Gentle Monster Londra amiral mağazasında yer alan deneyim	74
Görsel 3.16. Gentle monster mağazasındaki kinetik enstalasyon yerleştirmesi	75
Görsel 3.17. Gentle monster ürün teşhir rafları ve heykellerin yerleşimi	76
Görsel 3.18. Gentle Monster ürün sergileme ünitesi.....	77
Görsel 3.19. Gentle Monster iç mekan fotoğrafı.....	77
Görsel 3.20. Gentle Monster mağazası kungfu temasını betimleyen kinetik heykeller.	78
Görsel 3.21. Gentle Monster mağaza içine yerleştirilen media sanatı ve heykel	79
Görsel 3.22. H&M Paris amiral mağazasında yer alan deneyim.	81
Görsel 3.23. H&M mağazasının caddeden cephe görünümü	82
Görsel 3.24. H&M mağazası ‘take care’ istasyonu.....	83
Görsel 3.25. H&M mağazası yaşam stili önerisi örneği	84
Görsel 3.26. H&M mağazası içindeki bakım ürünleri danışma bankosu	85
Görsel 3.27. The Shop at Bluebird mağazası genel iç mekan görseli	86
Görsel3.28. The Shop At BlueBird Londra amiral mağazasında yer alan deneyim	87
Görsel 3.29. The Shop at BlueBird Floral Caddesi cephesi	88
Görsel 3.30. The Shop at BlueBird sanat galerisi	89
Görsel 3.31. The Shop At Bluebird mağazası ev aksesuarı departmanı	90
Görsel 3.32. The Shop At BlueBird mağaza duvarlarındak sanatsal tasarımlar.....	90
Görsel 3.33. The Shop at Bluebird mağazasından yaşam stili önerisi örneği.....	91
Görsel 3.34. Bremont Londra amiral mağazasında yer alan deneyim.	93

Görsel 3.35. Bremont mağazası cephe görüntüsü /	94
Görsel 3.36. Bremont mağazasından mekan aksesuarları ve sanat eserleri	95
Görsel 3.37. Bremont yaşam stili önerisi örneği	95
Görsel 3.38. Bremont yaşam stili önerisi iç mekan görseli.....	96
Görsel 3.39. Ssense Montreal amiral mağazasında yer alan deneyim	99
Görsel 3.40. Ssense cephe görüntüsü	100
Görsel 3.41. Ssense mağazası iç mekan görselleri.....	101
Görsel 3.42. Ssense mağazası üst katına yerleşen kafe hizmeti fotoğrafı.....	101
Görsel 3.43. Watches of Switzerland New York amiral mağazasında deneyim.....	103
Görsel 3.44. Watches of Switzerland cephe görseli	104
Görsel 3.45. Mağaza içinden mekan görseli	105
Görsel 3.46. WOS bardan mekan görüntüsü.....	106
Görsel 3.47. Mağazanın alt katındaki kütüphane- bar -sergi katı mekan görseli.....	107
Görsel 3.48. Gerçek ilişkiler için düşünülmüş ürün satış masası	108
Görsel 3.49. Wos Bar ve resim sergisi alanı	109
Görsel 3.50. Beymen İstanbul amiral mağazasında yer alan deneyim	111
Görsel 3.51. Beymen Bağdat caddesi cephesi görünüşü.....	112
Görsel 3.52. Beymen mağaza içi galeri boşluğundan fotoğraf	112
Görsel 3.53. Beymen Mağazası teras kafeden bir fotoğraf.....	113
Görsel 3.54. Beymen mağazası ev eşyaları departmanı teşhir alanı fotoğrafı	114
Görsel 3.55. Beymen mağazası içindeki etkinlikten bir fotoğraf.....	114
Görsel 3.56. Valextra Milano amiral mağazasında yer alan deneyim	117
Görsel 3.57. Valextra mağazası ürün sergileme tasarımı	118
Görsel 3.58. Valextra mağazası ürün sergileme tasarımı.....	118
Görsel 3.59. Valextra mağazası orman konsepti	118
Görsel 3.60. Under Armour Şikago amiral mağazasında yer alan deneyim.....	120

KISALTMALAR DİZİNİ

RFID: Radio Frequency Identification

IFI: International Federation of Interior Architects/Designers (Uluslararası İçmimarlar ve Tasarımcılar Kuruluşu)

SEGD: The Society of Environmental Graphic Design (Çevresel Grafik Tasarım Kuruluşu)

TDK: Türk Dil Kurumu

STRATEJİK BİR ARAYÜZ OLARAK MEKÂN: PERAKENDE ALANLARINDA DENEYİM TASARIMI VE YENİ YAKLAŞIMLAR

1. GİRİŞ

Çağın üzerine en çok yatırım yapılan ve bilgi üretilen konularından biri olan iletişim, tasarım dünyasında da bulunduğu konumu her geçen gün bir üst noktaya taşımayı başarmaktadır. Tasarım disiplinleriyle çözüm ortaklığı yapan bu alan, iç mekân tasarımı alanında yeni perspektifler açmayı gerekli kılmıştır. Belki de bu yüzyılın devrimi iletişim alanındadır denebilir. İletişim ve tasarımın kesişiminden beslenen pek çok yaratıcı disiplin günümüzde yaşama değer katmaktadır. O halde iletişim alanına, içmimarlık alanını bir katman olarak yerleştirirsek iç mekân bir arayüz konumuna denk düşecektir. İş birliği yapmalarının kaçınılmaz olduğuna vurgu yapmanın yanı sıra, bu iki alanın kesiştiği kaygıları mercek altına alıp incelemek geleceğe dair ön görüşlerde bulunmanın temelini oluşturacaktır.

Bu çalışmasının konusu, mekân tasarımına bir iletişim arayüzü penceresinden bakma fikrine duyulan merak ve heyecanla seçilmiştir. Günümüz dünyasında bir tasarımcının yalnızca uzmanlık alanına dair perspektifle çalışmalar sunması konservatif sayılabilecek bir hal almıştır, daha geniş bir vizyonla donanımını başka disiplinlerle de harmanlayarak kullanması haklı bir beklenti haline gelmiştir. Tasarım alanındaki çalışmalar, özünde “biricik olma” kaygısıyla yapılan girişimler olarak düşünüldüğünde, elbette insanın kendini ifade etme ve başkalarından farkını ortaya koymasına yönelik açılımlar vurgulanır. Bu noktada toplumun değişen algılama ve değişen ifade ediş biçimlerinden etkilenmesi doğal karşılanmalıdır.

Postmodernizm sonrasında tanımların dönüşümler yaşadığı ve farklı görüşlerle beslendiği bir ortamda kimlik ve mekân gibi kavramlar da bu dönüşümün küreselleşme ile ortaklığından payına düşeni almıştır. Tüketim kültürünün sonucu gelinen noktadaki yaşam tarzları, kimlik kavramı ile yakın temasta olduğundan toplumun kendini ifade ediş biçimlerinde yaşanan değişim ve dönüşüm sembolik tüketimle açıklanabilmektedir. Bu nedenle çalışmanın kurgusu, postmodernizm ve tüketim kültürü ile başlayıp değişen kimlik ifadeleri ve markalaşma yönelimlerinden bahsederek günümüze gelen süreci özetleyecek şekilde yapılmıştır. Geçmişten bağımsız bir gelecek öngörüsü

yapılamayacağı ön kabulüyle, günün mekân tasarımı eğilimleri perakende tasarımı alanından örneklem seçimi ile marka deneyimi yaratmada mekânsal edimler üzerinden aktarılmak istenmiştir. Çalışmanın örnekleme, kimlik ve marka dinamikleriyle mekânın stratejik iletişim gücünü ortaya koymaya dikkat çekmek amaçlı en etkili perakende alanından destekleneceğine inanıldığı için tercih edilmiştir. Çalışmada akademik çerçeve ve sektörel bakış açıları ile bu örneklem etrafında mevcut mekân tasarımları ve geleceğe yönelik söylemler paylaşılmıştır.

Bu çalışmanın yöntemi amaçlı örneklem ile bir durum değerlendirmesidir. Bu bağlamda araştırma sırasında elde edilen veriler ile ortaya çıkan değerlendirme kriterleri ile örnek olarak seçilen amiral mağazalar detaylıca incelenmiştir. Bu kriterler amiral mağazadaki deneyimin boyutlarına dair bir inceleme olarak düşünülebilir. Her bir örnek mağaza 6 adet deneyim sürücüsü ve 14 tip deneyim sağlayıcısı kapsamında analiz edilmiş olup bu analizler ve kriterlere yöntem bölümünde detaylıca değinilmiştir.

Çalışmanın alanyazın bölümünde bahsedilen kültür- kimlik- kurumsal kimlik, marka-mekân-deneyim ilişkileri mekânda algı ve mekânın stratejik iletişim etkinliği konularında bir altlık oluşturma niyetiyle paylaşılmıştır. Toplumsal değişimleri mekân tasarımı ile ilişkilendiren tüketim kültürü ve deneyim ekonomisi konuları da deneyimin pazarlama, markalama ve tasarım alanlarına nasıl yerleştiğine dair bir görüş aktarmak amacıyla işlenmiştir. Bu perspektifle tasarım disiplinlerine yerleşen bütüncül bakış açısı bu alt kavramların güçlü ilişkileri ile oluşmaktadır. Araştırmanın başlangıcında kimliğin mekân üzerinden okumaları ve mekânın kimlik ile etkileşimlerine bakılarak çalışmanın temel dinamiği olan deneyim kavramının bu etkileşimle ilişkisi incelenmiştir. Kimlik, mekân ve deneyim üçlüsünün içmimari tasarım alanında en etkin bileşimi perakende alanlarının tasarımı olarak düşünülmüş ve araştırma bu yönde desteklenmiştir. Konuya ilişkin perakende tasarımının mekansal deneyim yönü konsept mağazalar üzerinden marka ve deneyim boyutuyla aktarılmıştır. Bugüne dair güncel söylemlerin boyut kazandığı mağaza tasarımı araştırmaları çalışmanın örneklem analizine de yön vermiştir; bu alanda en zengin örneklerin markaların amiral mağazaları olduğu fikrine ulaşılmıştır. Bu alanda mekân deneyimi sorgulaması yapılacak kriterler akademik ve sektörel uzman görüşlerinden çıkarımlarla oluşturulmuştur. Perakende alanında başarısı tasarım çevrelerce kabul görmüş uzmanların sektöre dair görüşlerinden elde edilerek ortaya konan deneyim sağlayıcılar ve deneyim sağlayıcısına sürücü olarak destek olan kriterler belirlenmiş ve tablolandırılmıştır. Bu noktada amaçlı örneklem ile durum

çalışması yapılmış ve değerlendirme kriteri olarak rol oynayan deneyim sürücülerini ve deneyim sağlayıcılarının etkinlikleri her bir örnekte sorgulanmıştır. Bulgular ve yorum bölümünde örneklemin analizine dair sonuçlar aktarılmıştır. Son bölümde ise, çalışmanın kavramsal çerçevesinden genel bir özetle durum çalışmasının sonuçlarıyla beslenen bugüne dair bir değerlendirmeye ve geleceğe dair öngörülere yer verilerek sonuçlandırılmıştır.

1.1. Sorun

Günümüzde yerel görüşün içmimari disiplininin halen bir mekân düzenlemesi çabası olduğuna; malzeme seçimlerine, renk seçimlerine ve yerleşim planı oluşturmaya yönelik bir edim olduğuna dair indirgeyici bakış açılarının ülkemiz ölçeğinde yaygın olması bu çalışmada sorun olarak belirlenmiş ve içmimari tasarımın günümüzde bir iletişim stratejisi ajanı olarak son derece önemli olduğuna dair bilincin eksikliğinden hareket edilmiştir.

Çalışmanın temele ilişkin sorunu, içmimarlık tasarım disiplininin iletişim tasarımıyla kesiştiği perakende tasarımı alanında bir strateji olduğuna dair bilincin yerel ölçekte yaygın olarak farkında olunamamasıdır. Küresel başarılarla imza atan markaların tasarıma yaklaşımlarındaki bu farkındalık ortaya konmak istenmiş ve yerel mağazacılık bakış açısındaki eksiklik bu şekilde açığa çıkarılmıştır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, mekanın günümüz algılarıyla şekillenen yeni görev ve sorumluluklarının altı çizilirken özellikle de ticari alanlarda mekanın bir iletişim deneyimi yaratma noktasında arayüz niteliği kazandığını öne süren görüşleri ortaya koymaktır.

Araştırmada akademik görüşlerin, sektörden uzman görüşler ile harmanlanarak ortaya konmasıyla çalışmaya zengin bir perspektif kazandırılmak amaçlanmıştır.

Bugün bir içmimarın sorumluluğu; mesleğe dair yeterlilikler, güncel gelişmelere dair fikir sahibi olmak, gün be gün geliştirileceği entelektüel birikim, esnek perspektifler ve sürekli beslenip ilerletilecek estetik görüşün yanı sıra diğer disiplinlerle birlikte takım çalışması yaparak insan yaşamına kalıcı izler bırakabilecek düzeyde anlam yaratmak olmalıdır.

1.3. Önem

Tüketimin yaşam stillerini ve kimlikleri şekillendirdiği günümüz ortamında, pek çok alanda konservatif edimler terk edilerek yeni bakış açılarının araştırılması için kaynaklar ayrılmaktadır. Tasarım disiplinleri gelecekle iletişimi en kuvvetli olan alanlardır öyle ki “arzulananın, geleceğe yönelik kompozisyonu” olarak da tanımlanarak (Taura & Nagai, 2009)gelecek vurgusuna dikkat çekilmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada içmimarlık disiplininin perakende tasarım alanlarında üzerine aldığı mekânsal deneyim yoluyla iletişim kurma durumu meslek alanının en heyecan verici ve aktif iş alanlarından biridir. Bu alanda çalışmalar özellikle de küresel markalar için marka danışmanları ve/veya temsilcileri, reklamcılar, grafik tasarımcılar, yazarlar, ürün tasarımcıları, psikologlar, sanatçılar, vb pek çok sosyal bilim disiplinlerinden beslenerek yapıla gelen bir durum almıştır. Bu durumun itici gücü aslında postmodernizmle birlikte ivmelenen rekabet ortamında farklılık yaratma arzudur. Öyle ki, rekabet her geçen gün arayı kapatır hale gelmekte büyük şirketlere daha derinlemesine araştırmalar yapılarak tüketiciye ulaşacak yeni yollar keşfetmeyi zorunlu kılmıştır. Bu ortam içerisinde birincil kaygısı özgünlük olan tasarım alanı prestij kazanmış ve yatırımlarda en önemli paya sahip olmuştur.

Çoklu disiplinlerle çalışılan ticari alan tasarımı projelerinin küreselleşen toplum ve yeni tüketim alışkanlıklarına daha etkin çözümler sunulduğunu örneklerle içmimarın bir iletişim stratejisti olarak mekân deneyimini kurguladığına dair görüşü, sektörel başarılarıyla öne çıkan tasarım stüdyolarının dikkat çeken amiral mağaza tasarımlarıyla ortaya koymak bu çalışmada akademik ve sektörel yaklaşımları harmanlama noktasında önemli bulunmuştur.

1.4. Sınırlılıklar

İçmimarlık alanı yapmak üzerine bir edim olduğundan bu çalışmanın kaynak araştırması aşamasında konuya dair içmimari alanda kaynak yetersizliği ile karşılaşmış ve araştırma mimarlık, iletişim bilimleri, ve diğer sosyal bilim alanlarından kaynaklar ile desteklenmiştir.Örnek olarak verilen amiral mağazaların gidilip yerinde görülemediği olması da araştırmanın bir başka sınırlılığıdır. Ayrıca örneklem olarak verilen ve konunun en zengin içeriklerini barındıran bu amiral mağazalara dair teknik çizimlere gereken girişimler yapılmışsa da olumlu sonuçlar alınamamıştır.Tasarımcılarla veri

paylaşımında kurumların konumunun, gizlilik esasları açısından hassas olduğu açıktır. Bu nedenle örnekler pek çok web sitesinden çeşitli kaynaklar ile desteklenmiş ve video içeriklerdeki röportajlar ile beslenmiştir.

Çalışmanın örneklem analizi bölümünde yöntem olarak da bahsedilen 14 tip deneyim sağlayıcısı güncellenebilir ve artırılabilir niteliktedir. Bahsedilen 14 tip deneyim sağlayıcısı bugüne dair belirleyici olarak düşünülmelidir. Bu durum da çalışmanın bir başka sınırlılığı kabul edilmelidir.

Türkiye’de çalışmanın kapsamındaki ölçekte deneyimler sağlayan amiral mağazaların olmayışı da bu araştırmaya dair bir başka sınırlayıcı olmuştur. Bu sebeple örnekler genellikle yurtdışında çeşitli ülkelerde bulunan mağazalarla oluşurken, yerel bir örneğin de bu araştırmada bulunmasının faydalı olacağı düşünüldüğünden bir yerel amiral mağaza örneklem içerisinedahil edilmiştir.

1.5. Varsayımlar

İletişimde, mekansal verilerin kullanıcıya tutum ve davranış konusunda etki ettiği bilinmektedir. Mekanın, iletişimsel anlamda stratejik bir araç olduğunun kabulü ile bu çalışma araştırmaları yapılmıştır. Özellikle ticari satış yapılan alanlar için mekanın stratejik bir ajan olarak kullanıldığı günlük yaşantı içerisinde sıklıkla rastlanan bir gerçektir. Bu çalışma için “mekânın bir iletişim arayüzü olması” durumu en temel kabuldür.

Amiral mağaza örneklerin verilmesinin nedeni ise, bu iletişimsel gücün en vurgulu hissedildiği ve bu konuya dair en zengin içeriğe sahip tasarım alanlarından biri olduğu içindir.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde çalışmaya bir çerçeve oluşturmak adına öncelikle konuya ilişkin temel kavramların nasıl ilişkilendirildiği ortaya konarak bu ilişkilerden hareketle toplumsal değişimlerin etkisinin, çalışmanın temel dinamiği olan ‘deneyim’ kavramına nasıl bir rol biçtiği ifade edilecektir. Deneyimin ekonomik modelden yaşam pratiklerine ve tasarım disiplinlerine ilerlemesinden bahsedilerek perakende alanında markayla ilişkin mekan deneyimi tasarımına değinilecektir.

2.1. Temel Kavramlar ve İlişkiler

Çalışmanın temel dinamiklerini oluşturan kavramlar ve bu çalışma bazında kurulan ilişkiler bir bölüm olarak ortaya konmak istenmiştir. Buradaki niyet, aslında yeni olmayan bu kavramların ve tanımların çalışma içerisindeki yerlerine önem atfetmek ve ilişkilerin kuruluş biçimlerine dikkat çekmek için yapılmıştır. Kimlik gibi çok alana çalışma konusu olabilecek bir kavramın bu çalışma çerçevesinde yerine oturması önemsenmiştir. Böylelikle kurum kimliği, marka ve mekân kimliği gibi söylemlerin çıkış noktası ve özü aktarılmış olacaktır. Benzer şekilde deneyim kavramı da pek çok disiplin içerisinde farklı tanımlamalarla zengin bir içeriktir ancak bu çalışma kapsamında tasarım ve iletişim alanlarından referansla konuya ilişkin yeri vurgulanmış olacaktır. Sonuçta bu kavramların birbirini nasıl beslediği çalışmanın odaklarından biri olarak kabul edilmektedir.

2.2. Kültür, kimlik, kurumsal kimlik

“Bir insanın kimliği, başına buyruk aidiyetlerin birbirine eklenmeleri demek değildir, kimlik bir yamalı bohça değildir, gergin bir tuval üzerine çizilen bir desendir; tek bir aidiyete dokunulmaya görsün, sarsılan bütün bir kişilik olacaktır(Maalouf, 2000, s. 17).”

Çalışmanın odak noktalarından biri olan “mekân kimliği” kavramının temel bileşenlerinden biri olan bu kavram, pek çok alana araştırma konusu olma niteliğinden dolayı çeşitli tanımlamalara maruz kalmıştır.Kavramın doğasından gelen zenginlik tanımlarında çeşitlilikle beslenmesine neden olmuştur. Bu yaklaşımın çalışmaya da zengin bir kapsam ve farklı çıkış noktaları kazandıracığı düşünülmüştür. TDK kimliği “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmıştır (2018). “Kimliğin temel ögesi, diğerlerinden ayrılan özelliklerdir, farklılıklar kişinin, ürünün, kurumun kimliğini belirler(Çatak Oylum, 2011, s. 36).”

Kimliğin muğlak ve kaygan bir terim olduğunu söyleyen Buckingham, özellikle son yıllarda bu kavramın çok farklı amaçlar ve içeriklerde kullanıldığını belirtmektedir. Buckingham, kimlikle ilgili temel paradoksun bu kavramın doğasından kaynaklandığını ileri sürmektedir (Buckingham, 2008:1’den aktaran (Karaduman, 2010, s. 2887).

Kimliğin temelde kişiyi ya da nesneyi iletişim kurma noktasında ifade eden ve diğerlerinden farklı kılan özelliklerin bütünü olarak göreceğ olursak değişen toplumsal

süreçlerde kişinin kendini farklılaştırma ve kendini ifade etme biçimlerinin değişmesinden kaynaklı dönüşüm içerisinde bu kavram yeniden tanımlamalar getirileceği ortadadır. Çağın gerektirdikleriyle yeni tanımlamalara olanak sağlayan pek çok kavram gibi kimlik kavramı da yaşayan bir terimdir.

Tasarım disiplinlerinde kimlik kavramı belki de en çok “kendine has olma” ya da “biricik olma” kaygılarının sonucu tasarım sürecine derinlemesine nüfuz etmektedir. Bir nesnenin, bir mekanın kimliğinin oluşturulması süreci tasarımcılar için aslında o tasarıma ait en temel değerlendirmelerde yer almaktadır.

Nesneler ve ortamlar insanlar tarafından kim oldukları duygusunu oluşturmak, kimlik duygularını ifade etmek için kullanılabilir. Ancak, kimliğin inşası birinin kim olduğunun anlatımından çok daha fazlasını ifade eder; bu inşa, başkalarının neyi nasıl algılaması ve anlaması gerektiğinin şekillendirme, hatta önceden aşılama amacıyla belirli bir imaj ve anlam yaratmak için kişiler ve kuruluşlar, hatta uluslar tarafından yürütülen bilinçli bir girişim olabilir(Heskett, 2017, s. 123).

Heskett bu söyleminde aslında kimliğin iki yönünü akla getirir. Birincisi kimliğin varoluşsal yönüdür ikincisi ise, yönetilen yani algılatılmak istenen ve şekillendirilen yönüdür. Varoluşsal kimlik bir kişinin, bir mekânın bir nesnenin varolma biçiminde doğal olarak gelişen unsurdur ve tabii ki içinde bulunduğu çevrenin kültürüyle direkt beslenmiştir. Bu bağlamda fiziksel çevre ve kültürün, kimliğin varoluşsal kimyasına olan etkisi şüphe götürmez bir kabuldür. Yanı sıra kültür kavramına da bakıldığında kimlik ve kimliğe dair ya da kimlikle etkileşim içinde olan ögeler olması bu iki kavramın birbiri içinde eridiğini ve birbiriyle beslendiğini ortaya koyar denilebilir. Çalışmanın kapsamında kültürün vurgulanmasının nedeni de bu durumdur.

Soyut bir güç olarak kültür, insana ait her konunun yapılanmasına strüktür görevi üstlenmiştir. Tylor 1871’de kültürü “bilgi, inanç, sanat, yasa, ahlak, adetler ve bir topluluğun bireyi olarak insanın bütün öteki yetenekleri ve alışkanlıkları” şeklinde tanımlamıştır. Rapoport bu tanımın hala yararlı olduğunu ve fakat insanı karakterize eden hemen hemen her şeyi de içinde barındırdığını belirtmiştir(2004, s. 84)Ayrıca Amos Rapoport kültürün mimarlık ve tasarım konusundaki rolü ve önemi üzerine yazdığı kitabında kültürün ne yaptığı sorusuyla da ilgilenmiştir. Bu soruya 3 tip yanıt vermiştir. “Birincisi, kültürün amacının işlerin nasıl yapılması gerektiğini gösteren çeşitli kurallar aracılığıyla bir ‘yaşama tasarımı’ sağlamasıdır...İkinci görüş, kültürün amacını parçalara anlam kazandıran bir çerçeve oluşturmak olarak kabul eder,

‘nesne’ler ancak böyle bir çerçeve içinde birbirlerine göre olan konumlarıyla anlam kazanabilir. Üçüncü yanıt tipi, kültürün amacının grupları tanımlamak olduğunu söyler...Bu anlamda amacı grupları birbirinden ayırmak, onları birbirinden ayrı ve farklı kılmaktır(Rapoport, 2004, s. 85).”Bu yanıt tiplerinden de çıkarılacağı gibi kültür kimliklerin oluşumunda en önemli unsurdur. “Kimlik sosyal bazda kişinin sahip olduğu kültüre bağlı olarak bir var oluş ve ifade biçimin en yalın halidir(Akkaş, 2013, s. 67).” Kültürün kavramsal derinliği etki ettiği diğer kavramların alanlarınca elbette hakkıyla işlenemeyebilir ancak bu konuya dair etkisinin vurgulanması çalışma için önemli bulunmuştur. Dilbilimci Saussure 1974’de kimliklerin birbiriyle olan ilişkileri- ittifak ya da karşıtlık, tahakküm ya da tabiiyet ilişkileri- içerisinde değerlendirilebileceğini ve birbirleri sayesinde nasıl var olduklarıyla ilgilenilmesi gerekliliğini öne sürmüştür. Bu noktadan hareketle, kimlik kavramının öteki ile birlikte varolan bir karakteri olduğu söylenebilir.

Kimliklerin kültür tarafından çerçeveleenek birbirleriyle ilişki kurduğundan bahseden bu görüşlerin paylaşılmasındaki temel niyet, kimlik oluşumunun özüne dair bu kabulü paylaşıp küreselleşme ve değişim gösteren toplumsal değerler ile kimliklerin etkileşim içinde olduğunu vurgulamaktır.

İletişim, kültür ve kimlik arasındaki ilişkinin mahiyeti nedir? Hakimgörüşü içerisinde, bu ilişki, yeni iletişim teknolojilerinin kültür ve kültür kimlikleri üzerindeki ‘etkisi’ açısından değerlendirilir. Zaten Richard Peet’in ‘dünyabireşimli bilinç ve kültürün’ küresel iletişim şirketleri tarafından yaratılmasına açıklaması da bu yaklaşımla mümkündür(Morley & Robins, 2011, s. 105).

Küresel iletişimin giderek sarmaladığı toplumsal düzende kimliklerin ilişkileri de değişimler göstermektedir. “Kimliği bir sembolik etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve yeniden biçimlenen bir anlatı olarak ele aldığımızda, elektronik iletişim araçlarının -özellikle internetin- gelişiminin kimlik oluşum sürecinde etkili olduğu görülmektedir(Karaduman, 2010, s. 2892).”İletişim araçlarıyla desteklenen ve körüklenen tüketim toplumunun kimlikleri kullanma biçimi de değişmiştir.

“Kurum kimliği kavramı, bireysel kimlikten farklı olarak, kolektif kimliğe benzer biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur(Okay, 2005, s. 37).”Oylum ise; (2011), kurum kimliğinin tarihçesinin soyluların, kralların ve orduların armalarında rastlandığını belirtmiştir. Sosyal yaşantı içerisinde bir kolektif kimlik oluşturma, bir grubun üyesi olma, dahil

olma hali bu kavramın temelini oluşturmuştur denilebilir. Kurum kimliği, mekân tasarımlarının önemli paydaşlarından biri haline gelmiştir. Daha önceki zamanlarda ayrı ayrı çalışan mekanizmalar ve organizasyonlar ile yürütülen bu alanlar artık günümüzde bütüncül tasarım yaklaşımları ile eşzamanlı ve ortak organizasyonlarla projelendirilmekte ve yönetilmektedir. Kurumsal kimlik konusunun duayenlerinden olan Wally Olins “Gerçek şu ki, kurumsal kimlik hızla gelişen bir disiplindir. Yüzeysel kullanıldığında, sadece bir kozmetik olur (1994, p. 149) şeklinde belirtmiş ve kurumsal kimliğin bir logodan birkaç renk seçiminden öteye geçmeyen biçimsel bir çaba olmadığını ortaya koymuştur. Bu tip uygulamaların ise, derinlikli bir yanı olmadığı kuruma bir anlam değer ve güç katmadığı açıkça belirtilmiştir. Kurumlara ait kurumsal kimlik kılavuzu olarak tanımlanan kitapçıklar, markanın grafiksel ve içmimari tasarımının her bir detayda ve alanda nasıl bir malzemeye ne boyutta nasıl bir üretim yöntemiyle yapılacağına dair bütüncül ve kapsayıcı tüm uygulama esaslarını barındırır.

Çoğu kişi kurumsal kimliğin semboller, logolar, renkler, tipografi hatta binalar, ürünler, mobilyalar görsel görünüm tasarım hakkında olduğunu düşünür. Ve öyledir de. Ancak kimlik, bir şirketin nasıl organize edildiğini netleştirebilir, merkezileştirildiğini belirtir; ayrıca bölümleri, iştirakleri veya markaları olup olmadığını ve bunların bütünüyle nasıl ilişkili olduğunu gösterebilir(Olins, 1994, p. 78).

O halde kurumsal kimlik, kimlik yönetimini bütüncül bir yaklaşımla yapan bir programdır denilebilir. Bu program kurum içi çalışanlara ve kurum dışı izleyicilere aynı tavrı sergilemelidir ki bu yolla gerçek bir kimliğe bürünebilir ve bu kimlik yaşayabilir. Olins’in görüşüne göre kurumsal kimlik, kuruluşun stratejisini, yapısını ve vizyonunu görünür kılar ve kullanıcılarının gereksinimlerine saygı duyarak onlara ne bekleyecekleri konusunda bir fikir vermeyi amaçlar (1994, p. 82). Bu noktada devreye alınan bir başka parametre ortaya çıkar ‘kullanıcı’. Bu parametre, kurumun kimliği ve imajıyla ilgili anlam karmaşasının da hareket noktasıdır. Kimlik, kurumun kendisi için biçtiği anlam ve ifade iken; imaj, kurumun kullanıcı ya da izleyici tarafından nasıl algılandığıdır. Benzer yanılı marka kimliği ve marka imajı içinde geçerlidir ve temel doğru bu strüktürde kurgulanmıştır. “Kurum kimliği; firmanın yönetimi, çalışanların vizyonu, çevresel tasarımı, ürünleri, logosu, ofis elemanları vb. ile bütünleşik bir olgudur ve her birimin koordineli olarak aynı dilde tasarlanması ile başarılı olabilecek bir organizasyonu gerektirir(Çatak Oylum, Marka İç Mekan İlişkisi : Türkiye Hizmet Sektöründen Bir Araştırma, 2011, s. 46).”

2.2.1. Marka, mekan ve deneyim

“Marka nedir? Bir ad ve logo olmanın çok ötesinde olan marka, bir kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. Ama marka, sözünde durmanın da ötesindedir. Aynı zamanda bir yolculuktur, müşterinin markaya her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir (Aaker D. , 2015, s. 9).”

“Marka,bir satıcı veya satıcı grubu tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri tanımlamaya ve bunları rakiplerinkinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, sembol, tasarımların bütünüdür(Kotler, 1997, p. 443).” Tüketimin ve rekabetin ivmelenmesiyle önem kazanan marka insanların kimliklerini, kendilerini ifade etme biçimlerini ve yaşam stillerini etkileyerek kalıcı izler bırakan ve hatta tutum ve davranış değiştirmelerine yol açabilen bir varlıktır. “Birincil varlık nedenleri ihtiyaç doyumak olan bütün markalar aslında tüketicilerin üzerinde anlam inşa ettikleri platformlardır(Aksoy, 2014, s. 170).”

Bir şirketin 2 boyutlu kurumsal sunumuyla 3 boyutlu iç mekan deneyimi arasındaki fark genellikle dikkat çekicidir. İkna edici olmak gerekirse, bir şirketin 2 boyutlu ve 3 boyutlu deneyimi mümkün olduğunca hizalanmalı ve uyumlu olmalı, aynı zamanda ilgili ürün veya hizmeti de sağlamalıdır(Leydecker, 2013, p. 20).

Tasarım anlayışı değişen toplum dinamikleriyle yeniden anlaşılanırken, marka kavramı da bu değişen dinamikler çerçevesinde insanla ilişkileri ve algılanışı noktasında oldukça sık ve yoğun dönüşümler yaşamıştır ve hatta marka zaten yaşayan bir sosyal kavramdır demek yanlış olmayacaktır. Baudrillard’ın (2002) açıkça belirttiği gibi nesneye ait olan kimliğin verdiği imajın, o nesnenin kullanım yararının önüne geçmiş olması ve o imaj için satın alınır hale gelmesi durumu günümüzde günlük hayatın her alanına sızmış durumdadır. Aynı durum mekanlar içinde geçerlidir.“Materyalist değerler sisteminde tüketim ürünleri işlevsel bağlamdan ve kullanım değerlerinden uzaklaşarak kültürel anlam taşıyıcıları ve toplumsal ifade araçlarına dönüşmektedir(Uztuğ, 2008, s. 74).” Çünkü markalı ürünler da kimlik oluşumunu destekleyen modern yaşam öğeleridir. Kadınoğlu’nun da belirttiği (2014:156) gibi “şirketler, özel olmak ve kendilerini ifade etmek isteyen bireylere bunu tüketim tercihleri yoluyla yapabileceklerini göstermeye başladılar.Kitle iletişim teknolojilerinin de ivme kazandırdığı bu ortam da tüketerek var olmak ve ‘ne tüketirsen o olmak’

durumları ortaya çıkmıştır. Markanın mekan ile olan etkileşimi bu çalışma kapsamında daha çok kimlik kavramı üzerinden ele alınmıştır. Bu noktada mekânların, markaların ifadelerinde 3 boyutlu bir araç olduğu düşünülebilir. "...markalama bağlamında eğilimleri tanımlayan iç mekanlar, bir pazarlama aracı olarak kullanıldığında, kurumsal bir kültür üç boyutta somutlaştırılır (Leydecker, 2013, p. 20)."Mekânlar, markaya ait felsefeyi duyarlılıkla aktarma sorumluluğunu üstlenmişlerdir."Marka deneyimi "öznel, iç tüketici yanıtları (duygular, duygular ve biliş) ve bir markanın tasarımının ve kimliğinin, paketlenmesinin, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan markayla ilgili teşvikler tarafından uyandırılan davranışsal tepkiler" olarak tanımlanmaktadır(Barcus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)."Buraya gelmeden önce mekânın tanımlarından bahsetmek önemsenmiştir. Çatak Oylum'un(2014, s. 117) ifadesiyle mekân, koordinatlar sistemiyle ifade edilen homojen bir yayılım olmaktan öte, yaşanan bir gerçekliktir.

Mekân kavramı mimarlık, sosyoloji, felsefe ve birçok alanda tanımlamalara konu olmuştur. Öncelikle mimari açıdan bakılırsa, insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk, boşun (Hasol, 2010) olarak tanımlanmıştır.On sekizinci yüzyılsonuna kadar hiçbir mimari araştırmada mekân sözcüğü kullanılmamıştır. İçmimarlık disiplini için bir tanımlama aranacak olursa; mekânı, herhangi bir iç ya da dış çevreyi veya kapalı bir alanı ifade ettiği belirtilirken, belirli karakteristik özelliklere sahip belli bir mekâna işaret eden yer teriminden farklı olduğu vurgusu yapılmıştır(Coates, Brooker, & Stone, 2011, s. 166). Felsefe alanında tarihsel süreçte mekân teriminin boşluk tanımlamaktan ve geometrik bir kavram olarak algılamaktan öteye geçmediğini belirten Lefebvre'nin mekan üzerine önemli söylemleri olmuştur. Lefebvre'ye göre(2016, s. 56)mekân, toplumsal bir üründür ve her üretim biçimi kendi mekânını üretmektedir. Bu bağlamda görüşlerini belirten yazar mekânın siyasal olduğunu saptar ve stratejik olduğunu da öne sürer.

Mekân kavramı, algıların ve düşüncelerin toplamı olmanın ötesinde insanın varoluşunun bir yansıması olarak tanımlayan (Turgay, 2013),mekânı sadece bir nesne olarak değil, aynı zamandahayallerin inşa edildiği, yaşandığı; çıplak gözle değil de biraz aklın gözüyle değerlendirilebilecek bir kavram olduğunu ileri sürer ve mekâna farklı bir değer atfeder. IFI'nin yayınladığı(2011) deklaryasyonda, değer verilen mekânların, kişide mekansal algı düzeyinde yarattığı deneyimlerden öte; kim olduğuna ve ne olabileceğine dair 'kimlik' düzeyinde de deneyimler yarattığı ortaya konmuştur. Mekân kavramını,

pek çok farklı bakış açısına, düşünceye, felsefeye, insana dair pek çok özelliğin yanı sıra karşısındakine ne anlatılmak, ne aktarılmak ya da ne yansıtılmak isteniyorsa onu yansıtan bir "arayüz" olarak değerlendiren Turgay mekân kavramının çok yönlülüğüne vurgu yapmıştır(2013, s. 29).

Mekân içinde gerçekleşen şey karşısında düşünce hayran kalır: Düşüncenin biriyet içinde cisimleşmesi. Niyet, icat etme yetisine sahip olan zihinsel faaliyet ile gerçekleştirme yetisine sahip olan toplumsal faaliyet arasında sadık bir aracı olarak hizmet eder; niyet, mekan içinde yayılır(Lefebvre, 2016, s. 57-58).

Her mekânın, içinde görülmeyen ancak bilinebilen bir kültürel bileşeni olduğunu öne süren Arayıcı(2015, s. 24), mekanın; fiziksel boyutları ile ölçülebilir, ölçülemeyen boyutları ile varsayılabılır ve deneyimlenebilir olduğunu belirterek, duyuyla kavranabilir bir uyaranlar bütünü olduğunu ortaya koyar(Arayıcı, 2015, s. 31).

Mekânın, sosyokültürel bir olgu olarak belli değerler çerçevesinde kurgulanışı ve yorumlanışı, bir iletişim- aktarım nesnesi oluşu, onu kaçınılmaz bir biçimde estetik, sanat ve eleştiri olguları ile ilişkili kılmaktadır. Toplumdaki sosyo-kültürel birikimin yapısı da bu 'aktarım nesnesi'nin yorumlanmasının ve anlaşılabilirliğinin mümkün olmasını sağlamaktadır (Turgay, 2013, s. 42).

Spanjers' a göre(2013, s. 9) iç mekânlar, geleceğin, değişim, algının, duygusal kültürün, kültürel tarihin ve sorumluluğun mimarisidir. Burada gereksinimleri fark edip geliştirme göreviyle 'geleceğe'; sürdürülebilirlik bilinciyle jenerasyondan jenerasyona her yeni kullanıcı için renovasyon önerileriyle 'değişim'e; zamanın getirdiklerine ve götördüklerine saygısıyla 'algı'ya; özdeşleşmeyi mümkün kılan deneyimler yaratan yönüyle 'duygusal kültür'e; tarihe değer katma ve dönemsel anlam taşıyıcılığı yapma özelliğiyle 'kültürel tarih'e ve insanın yaşamına katacakları yönüyle de sorumluluğa vurgu yapılmıştır(Spanjers, 2013).

Uluslararası içmimarlar ve iç mekân tasarımcıları federasyonu IFI'nin deklarasyonunda içmimarların, insan deneyimini biçimlendiren mekanları biçimlendirdiği ifade edilir(2011). İçmimarlığın kültürel bir üretim şekli olduğu belirtilen yayında içmimarlık disiplininin yaşam refahının artması yönündeki sorumluluğundan bahsedilirken, insan ve çevreolojilerinin sentezlenerek bilimin tüm duygulara hitap edecek biçimde güzelliğe çevrilmesi vurgulanmıştır. "Tasarım günümüzde, insanların birbirleriyle nasıl iletişim kurdukları ve ürünlerin bu ilişkiyi nasıl yönlendireceği ile ilgili hale gelmiştir. Tasarımın değişen yüzüne eklenen diğer bir konu

ise, nasıl bir deneyim yaratılacağı ve bu deneyim sonucunun insan davranışlarını nasıl etkileyeceğidir(Çatak Oylum, 2011, s. 117).” Ayrıca şirketlerinde tasarımı, müşteriler için çok sayıda temas noktasında karşılaşılan etkileşimlerle markanın tutarlı ifadelerini geliştirmenin bir yolu olarak gördükleri belirtilmiştir(Fulton Suri, 2015, s. 40).

Günümüz fenomen kavramlarından birine dönüşmüş olan ‘deneyim’, sanat ve tasarım disiplinlerinin yanı sıra iletişim ve pazarlama gibi alanlarında en etkin ajanı haline gelmiştir.Bir ürün tasarımının başarısı kullanıcıya yaşattığı kullanıcı deneyimi (UX) üzerinden konuşulur hale gelmiştir. Bir grafik tasarımının kişilerde yarattığı estetik deneyim dert edinilmektedir ya da bir enstalasyonun insanlarda nasıl bir etkileşim yaratıp hafızada iz bırakacak bir deneyime dönüştüğü tartışılmaktadır. Benzer şekilde bir mekân tasarımında da çok katmanlı ve iz bırakacak deneyimler bütünü yaratılması önemsenir olmuştur.

Deneyim kavramı hemen her alanda farklı bakış açılarıyla pek çok kez tanımlanmış ve ilişki kurulması istenen alanlara yönelik vurgulamaların odağı olmuştur. Belirli bir kesinlikte tanıma sahip olmayan bu muğlak kavramın taşıdığı bu özelliği içine girdiği alanlara da etki etmiştir. Böylelikle geniş bir tanımlar skalasına sahip bu kavram yeniden güncel konularla birlikte tanımlanmaya devam etmektedir.Bu çalışmaya konu olan deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, deneyimsel markalama ve mağazacılıkta mekansal deneyimlere ilişkin anlatıların temel ögesi olan deneyim kavramının tanımına dair bir literatür taraması yapılmış ve çıktıları aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır. Bu tablolama (Walls ve diğ.2011 , Karadayı ve Koçak Alan 2014)çalışmalarından genişletilerek aktarılırken; içeriğinden bazı konu dışı tanımların çıkarılması ve konuya ilişkin olanların eklenmesi ile yeniden ele alınmıştır.

Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere deneyim, pek çok çalışma alanından görüşler ışığında tanımlamalara konu olmuştur. Bu tanımların her birinin vurgusu çalışmanın alanına göre değişkenlik göstermiştir. Buradan deneyim kavramının zenginliğini ve derinliğini kavramak mümkündür.Tasarımcılar için, yeni bir mücadele alanı denilebilecek deneyim yaratma konusu da aslında bütün bu zengin tanımlamalardan beslenebilir. Suri’ye göre deneyim kişiseldir tasarımcılar onu etkileyebilir ancak tasarlayamazlar(Fulton Suri, 2015, s. 41) çünkü deneyimin nasıl yaşandığının tamamen kontrol edilemeyeceğini savunur.

Tablo 2.1.Deneyim tanımları tablosu Walls ve Diğ. 2011 çalışmasından aktaran (Tümer Kabadayı & Alan Koçak, 2014, s. 205-206) tablosundan geliştirilmiştir.

Yazar	Yıl	Tanım
Maslow	1964	En üst düzey deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duyusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Merriam ve Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlemler veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
O’Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Pine ve Gilmore	1998, 1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktılardır.
Kopec	2006	Deneyim, belirli bir ürün ya da fonksiyona arzu ya da ihtiyaçla başlar; zaman, efor(emek) ve masraf gerektirir; ve sonuç alınmadan öncesinde, sırasında ve sonrasında uyarılmış duygulara yol açar.
Odabaşı	2006	Deneyimler, tüketicilerle kişisel ve hatırlanabilir bir yolla ilişki kurma ve onların da ilişkiye katılımını sağlamada ek değerler yaratırlar.
Oh ve diğ.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
(Healey)	2008	Deneyim, satın aldığımız şeylerin en akılda kalıcı yanıdır.
(Borghini, et al.)	2009	Deneyimler, tüketicilerin marka tutumlarını etkileyebilecek sembolik ve deneysel faydalar sağlayan bilgi parçalarıdır

Kullanıcının, kişisel ruh hali, kendine özgü bildikleri, içsel duyguları ve bağlam gibi noktalarda tasarımcının tamamıyla bir deneyim tasarımı kontrolü sağlayamayacağını ileri süren yazar tasarımcının tasarlanan ürün, medya, ortam ve hizmetlerin doğasında olan ifade özelliklerini (biçimsel duyuşsal nitelikler, ses, koku, kütle, doku, davranışsal nitelikler, geri bildirim, ritim, sıralama, katman ve mantık vb.) kontrol edebildiğini de kabul eder. Bu sebeple bu görüş başlı başına deneyim tasarımına muhalif bir görüş olarak görülmemelidir. İnsan algısı ve insan deneyimi çeşitlidir; farklılıklar gösterir ama tasarımcılar için kabul edilmiş bir ortak paydadan ya da grup algısından bahsedilebilir. Bu noktada disiplinler arası çalışmalar önemlidir, mekan ve psikoloji bağlantısında değerlendirilmelidir. İnsan-mekan-deneyim ilişkisi çok boyutlu bir süreçtir ve düşünüldüğünde bu süreci etkileyen pek çok farklı durumun varlığından söz edilebilir. Yaş, cinsiyet, eğitim, yaşam stilleri, kültür, vb. Burada açıkça vurgulanan, deneyimin tasarlanabilir boyutlarındabaşarı yakalandığında kullanıcının tüm kişisel değişkenlere rağmen hedeflenen deneyime çekilebilecek oluşudur.

2.2.2. Mekanda algı ve anlam

İçinde bulunulan fiziksel çevrenin insanın algı ve davranışlarına olan etkisi bir çok disiplin tarafından mercek altına alınmıştır. "Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyuşsal (sensible) bilgi (information) algılamadır (İnceoğlu, 2010, s. 68)." Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde mekânsal deneyimlerden bahsedileceğinden; mekânda deneyimin nasıl algılanacağı konusuna dikkat çekilmek istenmiştir. Mekân ve insan arasındaki etkileşimin pek çok boyutundan söz etmek mümkün olabilir. Ancak bu çalışma kapsamında mekânın kullanıcısıyla kimlik üzerinden nasıl bir iletişim ve deneyim sağladığı noktasına dikkat çekilmek istenmiştir. Algılama, çevrenin duyular ve zihinsel yollarla okunabilmesi olarak tanımlanabilir. Schultz(1968), algının amacının, uygun bir şekilde hareket etmeyi sağlayacak bilgiyi vermek olduğunu ifade etmiştir. Algılama sürecinde kişinin geçmiş deneyimleri, bilgi birikimi, kültürü, gereksinimleri ve bu gereksinimlerinden kaynaklı güdülerinin aktif rol oynadığı vurgulanmıştır (İnceoğlu, 2010). Mekânlar ve bu mekânlara yüklenen anlamlar çevre ve insan arasındaki etkileşimin en önemli dinamiklerindedir. Güleç Solak (Güleç Solak, 2017, s. 19), fiziksel çevrenin, içinde yaşayanların geleneklerini, kültürlerini, değerlerini, yargılarını, dünya görüşlerini ileten ve etkileyen bir ortam olduğunu ve pek çok anlamı bünyesinde barındırdığını ortaya

koyarken insan ve çevre arasında gerçekleşen etkileşimin hem sosyal hem de fiziksel bir boyutu olduğunu ifade eder.

Mekânsal algı, fiziksel çevrenin verileriyle ve kullanıcının verileriyle oluşmaktadır.“Rapoport, Blumer (1969)’a dayanarak fiziksel çevrenin bu süreci 3 basit özellikle açıklamaktadır. Buna göre:

1. İnsanlar nesnelere ya da diğer insanlara onların kendileri için olan anlamlarına dayanarak bir tavır geliştirirler.
2. Bu anlamlar sosyal etkileşim süreçlerinden edinilir, çıkar ya da kazanılır. Bu durum sembolik etkileşim olarak tanımlanabilir.
3. Bu anlamlar insanların karşılaştıkları nesnelere ya da diğer insanlarla ilişkileri süresince değişir ve kültür tarafından tanımlanan rol yapma süreci içinde gelişim gösterir(Bozdayı, 2004, s. 51).”

Bu durumda her mekanın görünen ve görünenin dışında çağrışım yaptığı anlamları olduğu söylenebilir. Bunlar sembolik anlamlardır. Sembolik anlamlar ise, mekânı kullanıcısıyla özdeşleştiren kimliksel verilere işaret eder. Kimlik referansı ise; insanın mekân ile etkileşiminin bireysel bir süreç olduğunun altını çizer. Böylelikle mekânın kullanıcısına göre tasarlanmışlığı ile mekânda bir aidiyet kavramı ortaya çıkmış olur. Güleç Solak (2017, s. 21); aidiyet duygusunun, yere ve mekâna bağlılık; yer, mekân, zaman, yaşantı, anılar, aktiviteler, sosyal ilişkiler, sosyo-psikolojik gereksinimler, kimlik, simge ve semboller gibi bileşenler ve bütünde bireyin çevresine karşı geliştirdiği algı ile ilişkili olarak geliştiğini öne sürer. Mekânın sembolik anlamları Chicago okulundan Herbert Blumer tarafından geliştirilen sembolik etkileşim yaklaşımı ile açıklanmaktadır. Bu yaklaşım, yaşam çevrelerinin sembollerle inşa edildiğini ve bireyin bu sembolleri yorumlayarak ve anlamlandırarak kendisine dair bir durum tanımlaması yaptığını savunur. Bu durumda mekânda aidiyetin, mekanın kullanıcısının mekânda kendinden izler bularak pekiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca kendinden izler bulma durumunun birey ve kimlik ile ilişkisi mekânı algılama ve sonrasında mekâna anlam yüklemede durumunun kişiye, zamana ve içinde bulunulan koşula göre değişkenliğini de açığa çıkarır.

Çevresel İmgeler, gözlemci ve çevresi arasında işleyen iki yönlü bir süreçtir. Çevre, farklılıklar ve ilişkiler ortaya koyar. Gözlemci ise uyum kabiliyeti ve kendi amaçları doğrultusunda gördüklerini seçer, düzenler ve anlamlandırır. Bu şekilde oluşturulan imge, görüneni sınırlandırır ve vurgulanmak isteneni vurgularken imgenin kendisi de sürekli

etkileşim içinde bulunulan çevrenin süzülen algısal girdilerine karşı test edilir. Böylece verili bir gerçekliğin imgesi değişik gözlemciler arasında oldukça farklılaşabilir(Lynch, 2017, s. 7).

2.2.3. Mekân ve stratejik iletişim

“Mekânda yer alan unsurların bir iletişim dizgesi olarak anlaşılması, ortak bir dil oluşturmanın ilk adımıdır. Ancak bir iletişim dizgesi oluşturmak, ardında bir dizi kültürel ve sosyal etkenlerin yattığı bir kimliğin tanımlanmasıyla mümkündür(Arayıcı, 2015, s. 24).”

Low ve Altman’a göre (1992), insanların mekânlara bağlanması sosyal anlamda oluşur; insanları mekânlara bağlayan fiziksel oluşumların ötesinde sosyal deneyimleri içeren mekandır. Mekâna dair pek çok söylem onun sosyal yönüne vurgu yapar niteliktedir. “Mekân, bir şey değil ancak şeyler arasındaki ilişkinin bir kuruluşudur, toplumsal olarak üretilir ve toplumsal faaliyetin ürünüdür(Lefebvre, The Production of Space, 1992, s. 92)” şeklinde mekanı ilk kez kentsel ölçek dışında “mekan” terimini kullanmıştır ayrıca hiçbir mekanın tarafsız olmadığını ileri sürerken üretim biçimlerinin kendi mekanlarını da ürettiklerine vurgu yapar. Buradan, mekânın kendi söylemlerini ürettiğini ve kendi varlığıyla da çeşitli ilişkilere olanak tanıyıp ilişkileri ürettiğini söylemek mümkündür.

Çevrenin insan üzerindeki etkileri (insanın eylemleri, ruh halleri vb.)dolaysız olabileceği gibi, dolaylı da olabilir. Dolaylı olması durumunda çevre bize bir sosyal durumu yorumlamanın dürtülerini verir ve çevrenin etkisi bu sosyal durumun tanımlanmasının arkasından ortaya çıkar. Bu anlamda çevre bize sözel olmayan bir iletişim aracı gibi görünebilir (Rapoport, 2004, s. 19).

Çevresel girdilerin stratejik olarak kullanılabilmesine dair görüşü öne süren çalışmasıyla ilk kez Kotler 1974 yılında iletişimde sessiz bir dil olarak tanımladığı ‘atmosferik’ terimini ortaya atmıştır.

Gelecekte pazarlamanın birçok alanında pazarlama planlamacılarının, şimdi fiyat, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve diğer pazarlama araçlarını kullandıkları gibi mekansal estetiği bilinçli ve ustaca kullanacaklarını öne sürüyor. Atmosferik terimini, alıcılarda belirli etkiler yaratmak için mekânın bilinçli tasarımını tanımlamak için kullanacağız. Daha spesifik olarak, atmosferik, alıcıda satın alma olasılığını artıran spesifik duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamları tasarlama çabasıdır(Kotler, 1974, s. 50).

Atmosfer, TDK(2019) tarafından “İçinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam, hava” olarak tanımlanırken benzer tanımla hareket ederek Kotler, atmosferin duyu yoluyla algılanacağını ve temelde 4 duyu kanalıyla bu algılamanın mümkün olduğunu belirtmiştir(1974, s. 50-51). Bunlar görme, duyma, koku alma ve dokunmadır. Bu ana kanalların insanlar üzerindeki etkilerinin ise toplumdan topluma kültürden kültüre değişiklik gösterebileceği de çalışmada belirtilmiştir(Kotler, 1974, s. 54). Ayrıca, her bir farklı sektör için de farklı atmosferiklerin başarılı olacağı belirtilmiş ve hedef kitlenin merkeze alındığı sorgulamalarla bu atmosferin nasıl olması gerektiğinin tartışmaya açılabilmesi ortaya konmuştur. O halde bu yayınlara birlikte tüketim kültürünün içinde yaşanan deneyimsel pazarlama ortamına bir de mekânsal algılamalar dinamiğinin girdiğini söylemek mümkün.

Değişen pazar stratejilerinde mekâna ve tasarımına dikkatleri çeken Kotler mekanın satın alma davranışlarına olan etkisini çalışmasında detaylıca ifade ederken, bu çalışmayla kendinden sonrakilere geleceğin satış ve marka alanlarında kuşku götürmez fark yaratma potansiyelinin atmosferik deneyimler olduğunu vurgulamıştır.Turley ve Milliman’ın da ifade ettiği gibi satın alma davranışları, atmosferik unsurlar ile yönlendirilebilmektedir(2000). “Toplam ürünün en önemli özelliklerinden biri, satın alındığı veya tüketildiği yerdir. Bazı durumlarda, daha spesifik olarak, mekanın atmosferi satın alma kararında ürünün kendisinden daha etkilidir. Bazı durumlarda, atmosfer birincil üründür(Kotler, 1974, s. 48).”

“Tesisin tasarımı ayrıca tüketicilerin çevresel algılarını da etkiler; mimari tasarım öğeleri ve iç tasarım öğeleri sunulan ürün ya da hizmetin algılanan değerine katkıda bulunur(Kopec, 2006, s. 279).” Pazarlama alanının bu mekânsal girişimlerin pek çok örneği ortaya çıkmıştır belki ama en kült örnek ortak kabulde 1971’de açılan “WaltDisneyWorld” olmuştur. Tam bir deneyimsel pazarlama ve markalama öncüsü olan bu tema parkı ile insanlara unutulmaz deneyimler sunulmuş ve satılmıştır. Duyuları uyatarak çevreleme stratejisi Disneyland’dan sonra pazarlama ve özellikle perakende satış noktalarındaki pazarlama da kilometre taşı olmuştur denilebilir.

Atmosferik teriminin basit tanımındaki “bir alanı çevreleyen hava“ karşılığında yola çıkıldığında bir başka disiplinin de konuya entegre olduğu açıktır: Çevresel psikoloji alanı bu konuda pek çok çalışmayı ortaya koymuştur. “Çevre, insanın farkına varış düzeyinin altında değişim gösterir(Bozdayı, 2004, s. 23).” Fiziksel çevre ile insan arasındaki ilişkinin insan davranışını, duygularını ve düşüncelerini etkileyebildiğini

ortaya koyan araştırmalar ve yayınlar mevcuttur. Yapay çevreler tasarlarken bu kabulle yaklaşıldığında insan davranışlarını, duygularını manipüle edebilme gücü özellikle pazarlama ve satış alanlarında önemsenmeye başlanmıştır.

Belirli evresel özellikler, vremizi anlamamıza ve bunlarla bağlantı kurmamıza ve ya bunlara yanıt vermemize yardımcı olan tamamlayıcılar olarak hizmet eder; Görüntüleri, sesleri, kokuları içeren bu özellikler bize bir ortamda o an ya da o ortamdan ayrıldıktan sonra aklımızda ne çıkarak bilgi verebilir(Kopec, 2006, s. 287).

Kopec evresel psikoloji alanındaki çalışmasında(2006) bu disiplini çok farklı sektör ve alanlarda birbirinden farklı çevrelerde nasıl işlediğine dair pek çok görüş ortaya koymuştur.“Geçtiğimiz birkaç on yıllık zamanda perakendeciler, satışları arttırmak, mağaza sadakati geliştirmek ve hoş ortamlar yaratma aracı olarak çevresel psikolojiye değer vermeye başladılar(Kopec, 2006, s. 287).” şeklinde belirten araştırmacı Donovan ve Rossiter’ın 1982 yılında ortaya koyduğu PAD teorisinin, mağaza tasarımlarının zevk ve uyarılmaya neden olduğunda olumlu alışveriş davranışların ortaya çıktığını ispat ettiğini de belirtmiştir(Kopec, 2006, s. 279).

Fiziksel çevrenin insan eylemlerinde ve düşüncelerinde etkinliği çevresel algının yönetilmesi gücünü işaret ederken aslında disiplinler arası bir çalışma modelinin de önemini vurgular. Pazarlama stratejistinin, tasarımcıların, psikolojinin alana dair uzmanının fikirleriyle ortaya çıkan mekanın insanların algılarını yönlendirerek istenilen reaksiyonlara neden olması doğal olacaktır. Ayrıca insanın algılarının mercek altına alındığı bu konuda doğal olarak kişinin içinde bulunduğu çevreye kendi geçmiş, sosyal ve kültürel birikimiyle anlamlar yükleme durumu da vardır. “evrenin sembolik bir değeri vardır. Çevrenin veya çevresel elemanların değer veya fonksiyon olarak nesnel değerlerinin yanı sıra duygusal ve sembolik değerleri de vardır(Bozdayı, 2004, s. 25).” “Her mekân kullanıcısından bir iz taşır; bu iz kullanıcının simgesel tercih ve beğenilerini, kültürünü, geçmişini ve hatta karakterini yansıtır(Arayıcı, 2015, s. 24).”

Çevrenin sembolik değeri üzerinde düşünüldüğünde bu değerin kişinin kimliğiyle, geçmişiyle, entelektüel birikimiyle, içinde yaşadığı toplumun kültürüyle ve kişinin statüsüyle birlikte çalıştığı durumu ortadadır. Tüketim kültürünün sembolik tüketim ve hazcı tüketim gibi kavramları körükleme durumu bu durumun yakından ilişki olduğu da bir gerçektir. “İki temel ticari ürün kategorisini –sosyal kimlik ürünleri ve faydacı ürünler- olarak belirten bir çalışmada (Schlosser, 1998)sosyal kimlik ürünlerini değerlendiren kişilerin mağaza atmosferinden önemli ölçüde etkilendiğini, faydacı ürünleri değerlendirenlerin ise etkilenmediğini belirtti(Kopec, 2006, s. 276).”

2.3. Toplumsal Değişimler ve ‘Deneyim’ Kavramının Tasarım Alanlarına Yerleşmesi

Tüketim ve kimlik kavramlarını sembolik tüketim üzerinden okuyarak ve postmodernizmin getirdiği yeni ekonomik modelin(deneyim ekonomisi) toplumsal izdüşümlerine ilişkin literatürden bahsetmekteki amaç, sonraki bölümlerde kurulan kimlik-mekan-deneyim ilişkisinin günümüz çerçevesinde doğru yerde konumlanmasına bir ön hazırlık olarak düşünülmelidir. Günümüze kadar gelen süreçteki kavramların beslendiği toplumsal süreçlerin tüketimin eriştiği her alana ve tabii ki tasarım disiplinlerine dolayısıyla mekan algısına ve mekan tasarımına, tasarımcısına etki etmiş olması olağandır. Bu noktada çalışmamın temel dinamiklerine katkı sağlayan bu bölüm, bir tasarımcı olarak bakış açımı yeni perspektifler kazandırması ve tasarım disiplininin ne çok alanla iç içe yol aldığını ortaya koyması açısından bir kez daha dikkatimi çekmiş ve merakımı körüklemiştir. Tasarımın toplumsal dönüşümlerin peşi sıra medeni gelişimin öncüsü ve mimarı olduğu düşünüldüğünde bir tasarımcının tasarım problemlerine ilişkin çözümlere giderken farkında olması gereken toplumsal süreçlere dikkat çekilirken araştırmanın temel öznesi olan ‘deneyim’ kavramının yaşantılardaki köklerine dikkat çekilmek istenmiştir.

2.3.1. Tüketim kültürü ve deneyim ekonomisi

“İnsan yaşamının bir tüketim deneyimi olarak algılanması ve kültür ile ticaretin iç içe girmesini öngören postmodern düşüncenin uygulamalarına günlük yaşantıda sıkça rastlanmaktadır(Şahin, 2007, s. 360).” Bireyin ve insani değerlerin de köklü değişimlere uğradığı bu süreçte tüketici kavramı da yeni söylemlerle gündeme gelmiştir. “Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzu ile isteyen,içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir. Postmodern tüketici, bireysellikle topluluk anlayışı arasında ve kendisine sunulmuş imajlar ile oluşturulmuş anlamlar(deneyim) arasında gidip gelmektedir(Şahin, 2007, s. 362).”Bu tartışmaların yeni bir kavram ortaya koyması da bu yaklaşımdan çıkmıştır : Tüketim kültürü. Bu kavrama dair ilk söylemlerde toplumların maddeciliğine dair vurgular yer alırken farklı disiplinlerce başlatılan tartışmalarla tanımlar zenginleşmiş ve tartışmalara konu olarak başka boyutlara ulaşmıştır.

Sadece ürünün fiziksel, işlevsel özelliklerinin değil, onun taşıdığı ve gösterdiği majları da çokönemseyen postmodern tüketici, yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer almaktadır (Şahin, 2007, s. 363).

“Tüketim kültürü terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir (Featherstone, 2013, s. 152).” Bu söylemle tüketimin toplumsal ölçekte ne boyutta gündemi işgal ettiğine de vurgu yapan Featherstone maddi ürünlerin aynı zamanda bir “iletişim vasıtası” olduğunu da ortaya koymuş ve yılında Grubb ve Grathwoll ‘un (1967) postmodern tüketici için ürünü çevresiyle etkileşimde bulunmasını sağlayan “sembolik bir iletişim aracı” olduğunu ileri süren görüşünü desteklemiştir. “Şu halde tüketimin, kullanım değerlerinin tüketim olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir.” şeklinde belirtmiştir (2013, s. 152)

“Bu ürünler insanların toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzlarını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Solomon, 2004, s. 35).” Bireyin toplum içinde sosyal kimliğini yansıtmaya arzusunu tüketimle beslediğini söylemek yanlış olmayacaktır. “Bu bağlamda tükettikleri ile farklılaşan postmodern bireyin kendine özgü unsurların bir araya gelmesinden oluşmuş eşsiz bir imgeler toplamı olduğunu ifade etmek mümkündür (Solomon, 2004, s. 40).”

Tüketimin bireyi ve onun değerlerini yapılandırmasıyla ve bireye toplum içindeki yerini ifade etme vaadini gerçekleştirilmesiyle toplumsal olarak geri dönüşü olmayan ve hızla yeni alanları etkileyecek olan çok yönlü bir dönüşüm sürecinin bu şekilde başladığı söylenebilir. “Tüketiciler göstergelere sadece mekanik ve biyolojik tepkiler vermezler. Sembolleştirme kapasitesine sahip olduklarından nesnelere kendilerini ifade eden iletişim aracı olarak görürler (Bocock, 2005, s. 91).” Featherstone’un ifadesiyle (2013, s. 153) bu durum her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılmalıdır. Tüketicilerin ürünlere anlamlar yükleme yetisi ve ürünlerin bireyler için sembolik anlamlara sahip olan nesnelere haline dönüşmesiyle “sembolik tüketim” kavramı da doğmuştur denilebilir.

Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır (Bocock, 2005, s. 58).

Sembol terimi Uçar'a göre (Uçar, 2004) "bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket"tir. Odabaşı(2006)'a göre "ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi"dir. "Sembolik tüketimde; tüketicilerin ürünleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleri söz konusudur. Her zaman satın almayla sonuçlanmasa da tüketicilerin benlik kavramına uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 40)." Levy (1982)'ye göre tüketim bir bakıma kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yoludur ve dolayısıyla ürünler ve markalar sembolik bilgi vericilerdir.

Sembolik tüketim tarzında ürünler; tüketicinin benliğine uygun olmasının yanı sıra tüketicinin kimliğini yansıtmaya, sosyal varlığını oluşturmaya ve korumasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak da tüketilmektedir(Odabaşı Y. , Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2006, s. 85).

Postmodernizm ile birlikte gelen tüketim kültürü ve onun en önemli unsuru denilebilecek sembolik tüketim kavramı elbette marka ile ilişkisi bakımında markaların dünyasına büyük ölçüde değer atfeder. Aaker(2009)'in ifadesiyle "bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür" şeklinde tanımlanan marka Randall(2005, s. 15)göre "ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bileşim" olarak tanımlanmıştır. "Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin markaların kendisi ve başkaları için ifade ettiği anlama ilgi gösterebilirler(Doyle P. , 2004, s. 396-398)." Bu bağlamda günümüzde marka tercihlerinin kişinin mevcut kimliğiyle ve/veya göstermek istediği (yönettiği sosyal kimliği) kimliği ile çağrışımlar yaparak gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bu durum yeni hayat tarzlarının ortaya çıkmasına ve kabul görmesine yol açmıştır. "Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzı üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir eder(Featherstone, 2013, s. 155)." Dolayısıyla hayat tarzı edinmek tüketilen ürüne onun markasına özetle sembolik anlamına ilişkin bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin tüm hayat deneyimleri bu yeni dünyada artık bir sembolik değere sahiptir ve bu değerlerin o bireye ait biricik

bileşimi kişinin imajını oluşturmaktadır. Kişi, sosyal çevresindeki imajını hayat tarzını besleyen sembolik tüketim nesnelere ile oluşturmakta ve korumaktadır.

Bu bağlamda gündelik hayatın üsluplaştırılması ve estetikleştirilmesi sürecinde sanatsal hayat tarzları, üslupçu sunum ve teşhirin popülerliği ile yüksek derecede bir tasarım, üslup, sanatsal ve moda kültürü imgelemi girdisi içeren farklılaşmış ve rafine bir tüketim malları, boş zaman uğraşları ve tecrübeleri dizisinin gelişim arasında bir yöndeşmenin olduğunu işaret edebiliriz(Featherstone, 2013, s. 172).

Bu alandaki gelişimlerin belki de ilk ve en derinden etkilendiği sektörler iletişim-medya ve perakende-pazarlama alanlarıdır. Tam da bu nokta da tasarım disiplinlerinin bu alanlarla olan yoğun temasından dolayı tasarımcıların da işin içine dahil olması kaçınılmazdır. Tüketimin her boyutunda “deneyim yaratma” kaygısı, tasarımcının da tasarlanacak olana ilişkin temel prensibine dönüşmüştür. “Deneyimsel tüketim-satın almayı; bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri diye tamamlayabilmek olanaklıdır. Özellikle, bu olaylar zincirinin yarattığı duyular, hisler ve bilgiler deneyimleri oluşturur demek pek de yanlış olmaz(Odabaşı Y. , 2006).”

Toplumsal yaşamı kökten değiştiren bu sürecin bir sonucu olarak yeni bir ekonomi modeli de ileri sürülmüştür. 1998 yılında Pine ve Gilmore “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz” çalışmasını yayımlayarak hem akademik çevrelerde hem de sektörel çevrelerde oldukça ilgi görmüştür. Deneyimin; meta, ürün ve hizmetten farklı olan dördüncü bir sunu olduğunu öne süren Pine ve Gilmore,kullanıcılara unutulmaz deneyimlerin sunulması gerekliliğini ortaya koymuştur(Pine & Gilmore, Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz, 2012).Bu çalışmanın öne sürdüğü “deneyim ekonomisi” fikri kullanıcı deneyimlerinin emtia, ürün ve hizmetten daha üstün bir karlılık ve farklılaşma avantajı getirdiğini savunmuştur.

2.3.2. Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel markalama

“Deneyime karşı derin ilgi, insan varoluşunun otantikliğinin kaybına karşı duyulan romantik melankoliyi göze getirmektedir(Ümer, 2017, s. 34).”

Deneyim ekonomisinin pazara ve günlük yaşantıya hakimiyet kurduğunu, ‘tüketim de deneyim yaklaşımı’ yayınlarıyla 1982’de Holbrook ve Hirschman; 1996’da tüketim kültürünün etkinliğinden ve yeni hayat tarzlarından bahseden çalışmasıyla Featherstone; 1998 yılında ekonominin yeni bir döneme girdiğine vurgu yapan

çalışmalarıyla Pine ve Gilmore tarafından ilk kez ortaya atıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal değişimlerin ve geçmişin doğru algılanmadan günü ve geleceği doğru okumanın mümkün olmadığı genel ve ortak bir kabuldür. Tüm bu temellerin yanı sıra ve hatta tüm bu yayınlardan önce mekanın deneyimle ilişki kuran bir kavram haline dönüşmesinin temellerini de Kotler’ın 1974 de “atmosferik” terimini ortaya atmasına borçluyuz denilebilir. Kotler tarafından “iletişimde sessiz bir dil” olarak tanımlanan (Kotler, 1974, s. 48)atmosferik terimi üzerine yayınladığı çalışması günümüz deneyim pazarlaması ve deneyimsel markalama ortamına tasarımın katkısını işaret eder niteliktedir. “Rekabetçi savaşta diğer pazarlama araçlarının etkisiz hale gelmesiyle birlikte, atmosferiklerin, farklı avantajlar için yaklaşmakta olan firma arayışında artan bir rol oynama olasılığı yüksektir (Kotler, 1974, s. 64).”

1999 yılında Schmitt “deneyimsel pazarlama” ya ilişkin bir çalışma yayınlayarak geleneksel pazarlamaya karşıt bir görüş ortaya attığını belirtmiş ve deneyimsel pazarlamanın nihai amacının bütünsel deneyimler yaratmak olduğunu ifade etmiştir (Schmitt B. H., 1999, p. 53).Her iki yazarın yayını da deneyimsel pazarlama alanına ilgi çekmiştir. Unutulmaz deneyimlerin tasarımı için 5 temel tasarım ilkesi öne sürülmektedirler(Pine & Gilmore, Welcome to the Experience Economy, 1998):

- 1.Deneyimin ana temasının oluşturulması
- 2.İzlenimlerin pozitif(olumlu) ipuçları ile bütünleşmesi
3. Negatif (olumsuz) ipuçlarının ortadan kaldırılması
4. Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi
5. Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi

Schmitt ise “değerli tüketici deneyimi yaratmak” amacıyla Stratejik Deneyim Modülü (SEMs)nü ve Deneyim Sağlayıcılar(ExPros)ını ileri sürer. SEMs modülünde tüketici deneyimi duyularla(1), hislerle(2) düşüncelerle(3), hareketle(4) ve ilişkiyle(5) ilintilidir. Ayrıca “deneyimsel pazarlamanın bir sonucu olarak deneyimsel markalar yaratmak ve yönetebilmek için 10 kural belirlemiştir(Özgören, Deneyimsel Markalama, 2013, s. 5-6).” Bunlar çalışmada aynen şu şekilde aktarılmıştır:

1. Deneyimler kendiliğinden olmaz, deneyimleri planlamak gerekmektedir. Bu planlama sürecinde yaratıcı olmak, sürpriz yapmak ve merak ettirmek gerekmektedir.

2. Öncelik müşterinin yaşayacağı deneyime verilmelidir. Markaların yaratacağı fayda ve özellikler daha sonra gelmelidir.
3. Deneyimin detayları üzerinde düşünmeyi saptantı haline getirin. Geleneksel memnuniyet modellerin duyguları eksik, duygu yükleyin.
4. Markanıza farklılık katacak bir nesne bulun. Bu deneyimi simgeleyecek bir nesnedir.
5. Tüketici sürecini düşünün ürünü değil. Şampuan değil banyo keyfine odaklanın.
6. Bütünsel deneyim yaratın. Duyuları uyaran, kalbe seslenen, insanların yaşam tarzları ile ilişkilendirebilecek sosyal kimlikler sağlayacak deneyimler yaratın.
7. Deneyimsel etkiyi izleyin ve bir profil oluşturun.
8. Yöntemleri eklektik biçimde kullanın. Bazı yöntemler kantitatif bazıları kalitatif, bazıları sözel bazıları görsel. Yöntemin geçerliliği üzerine düşünmek yerine yöntemin yaratıcılığı üzerine düşünün.
9. Deneyimlerin nasıl değiştiğini düşünün. Markanız yeni bir alana girdiğinde ne tür deneyimler yaratacağını düşünün.
10. İşletmenize ve markanıza dinamizm ve diyonizm ekleyin. Bir çok işletme çok yavaş ve bürokratik. Diyonizm, tutku ve yaratıcılık demektir.

Schmitt ve Rogers, *Expors* diye tanımladıkları deneyim sağlayıcıları ile stratejik duyu, his, düşünce, hareket ve ilişki modüllerinin desteklendiğini ve bu unsurlar ile, pazarlamacıların duyu, his, düşünce, hareket ve ilişki kampanyası yarattıklarını ifade etmiştir(Schmitt & Rogers, 2008). Bu deneyim sağlayıcılar ana başlıkları ile ;

- İletişim
- Reklam
- Hareket
- Magaloglar (katalog)
- Yıllık raporlar
- Kimlik ve tabela
- Marka adları
- Logolar
- Ürün varlığı
- Ortak markalama
- Mekansal ortamlar

olarak belirtilmiştir.(Schmitt & Rogers, 2008, pp. 120-129).

Bu çalışmaların ortak olarak ileri sürdüğü yaklaşım “bütüncül marka deneyimi yaratmak” olarak ifade edilebilir. Marka kimliği daha üst bir açımla marka deneyimi haline gelmiştir. Bu bağlamda ve bu bilgiler ışığında günümüz fenomeni olan deneyim kavramına tasarımsal perspektiften bakarken geçmişten günümüze nasıl bir yoldan geçtiğine hakim olma çabası bu çalışmayı motive etmiştir. Bu noktadan motivasyonla çalışmanın alan çalışmasına dirsek teması olan bir başka kavramdan bahsetmeli. Deneyimsel Markalama.

Markalaşma, tüketicinin seçim sürecini davranışsal kısa yollar, alışkanlık ve algı yoluyla kolaylaştırarak ve basitleştirerek rasyonel ihtiyaçları ve aynı zamanda duygusal ihtiyaçları karşılayan benzersiz bir fayda karışımı sağlıyordu(Kent, 2003, s. 132).

Deneyim ekonomisi orijinli deneyimsel pazarlama bilincinin hemen her alana sıçramış olması tüketim toplumunun yaşantısına “deneyimsel markalama” yı sokmuştur. Bu kavrama, çalışmanın örneklem bölümünün çoklu disiplinlerce algılanmasına katkı sağlayacağı düşünüldüğünden yer verilmek istenmiştir. Bu alandaki çalışmaların 1998 yılında Pine ve Gilmore ile başlatıldığını düşünülürse “deneyim” kavramının toplumsal bir fenomen kavram olarak gündemde yerinin halen değişmemesi aslında duruma ilişkin bir çıkarım olarak önemsenmelidir. Bu kavramın tasarım alanlarında yeni iletişim modellerinin geliştirilmesinde öncü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kullanıcı deneyimi, kullanıcı deneyimi, marka deneyimi, ürün deneyimi vs. gibi söylemler günlük yaşantıda sıklıkla karşılaşılan ya da uygulamalarına çeşitli kanallarla maruz kalındığıortadadır.

Yaşamın hemen her detayına etki etmiş deneyim kavramının toplumsal bir iyileştirme modeli yarattığı ve kişilerin yaşantılarına değer katarak yaşam kalitesinde olumlu gelişmelere yol açtığı söylenebilir.“Çağdaş insan, iyi yaşamın sadece çok miktarda şeylere sahip olmanın ötesinde anlamlar taşıdığını, aslında daha çok haz veren, keyif veren, mutluluk veren şeylerin yapılarak, gerçekleştirilerek yaşanabileceğini fark etmekte ve algılayabilmektedir(Odabaşı Y. , 2006).” Yalnızca ürün ya da hizmet bazında kalite arttırmaktan öte bireysel yaşantılarda kişilerin bakış açılarında, davranış ve tutumlarında kalıcı izler bırakan deneyimsel pazarlamanın beraberinde gelen deneyimsel markalama her sektördeki rekabeti farklı boyutlara taşımıştır. Bu çalışmada altı çizilmek istenen ise, bu gelişmelerin içinde yaşayan insanın ve onun değerlerinin gün geçtikçe daha da önemsendiği bir deneyim ortamının varoluşudur.

Markaların iletişimsel güçlerini arttıracak mekan tasarımlarıyla deneyime katkı sağlama çabaları da ortadadır. Yükselen bu eğilim özellikle markaya ait kimliğin, mekan üzerinden deneyim odaklı işlenmesine olanak sağlayan perakende sektöründe vurgular yaptığı görülmektedir. “Perakende pazarlama araştırmasında marjinalleşmiş marka kimliği, tasarım uzmanları için güçlü bir tema oluşturuyor, çünkü kimlik yönetimi görsel ve diğer duyuşsal özellikleri ilgilendiriyor (Schmitt and Simonsen,1997 den aktaran Kent, 2003:135).”

Deneyimsel markalamanın bu çalışma için konumu, mekanın iletişim aracı olması kanalıyla kullanıcıya mekanın kimliği ile ilgili bağlam yaratmasından dolayı kritiktir. Başka bir söylemle, mekanı deneyimlemenin ana yönlendiricisi mekanın kimliği, hatta daha üst başlık olarak kurumsal kimlik oluyor denilebilir. Marka kavramı mekanda kurumsal kimlik üzerinden ifade şansı bulurken deneyimin yaşam stilleriyle ve sosyal kimliklerle gerçekleşmesi sağlanıyor.“Keyif verici, olumlu deneyimler tüketicilerin çevrelerine anlatacaklarına değer katar. ‘Hikaye değeri’, ‘anlatım değeri’ yüksek olabilen deneyimlerin aktarıcısı durumuna gelebilen tüketici açısından, ‘kişisel hikaye’ sosyal kimliğin daha olumlu yansıtılmasında, aktarılmasında önemli rol oynayabilmekte ve bir tür olumlu ağızdan ağza iletişimin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir (Odabaşı Y. , 2006).”Bu noktada mekan kimliği yaratma kaygısı aslında mekan deneyimi yaratma çabasıyla kişilere arzuladıkları sosyal kimliklerin yaşam stillerini sunabilmek noktasında kesişmektedir. Markanın iletişim çalışmalarının sahnesi olarak mekanlar tasarlamak ve bu yaşam stillerini mekansal deneyim yoluyla kişiye ulaştırmak başarılı bir marka ve mekan deneyimi ortaklığı ile mümkündür. “Deneyim inovasyonlarının önem kazanmasının altında yatan etmen ürün ya da hizmetlerde farklılaşmanın günümüz pazar koşullarında pek de mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır(Güney & Karakadılar, 2015, s. 142).” Tasarımcının deneyimi özgünleştirmek için yapacağı hamleler gerçekte markanın alanında farklılaşma yaratarak rekabet avantajı haline gelmektedir.

2.3.3. Tasarımda holistik yaklaşım

Tasarımda holistik ele alış öncesinde holizm’in ne olduğu konusuna bakılmalıdır. Bütüncüllük olarak basitçe tanımlanan felsefe; canlıyla cansız, organikle inorganik faaliyet arasında gerçek, temel ve indirgenemez bir farklılık bulunduğunu; canlı organik bütünleri oluşturan parçaların bütün içinde, bütünün dışında olduğundan daha farklı bir

biçimde fonksiyon gösterdiğini; bir fenomeni anlamak için, onunda bir parçası olduğu bütünü anlamak gerektiğini; ve dolayısıyla bütünün her zaman öğelerinin yalın toplamından daha fazlası olduğunu savunan anlayış, yaklaşım ve öğretisi olarak ifade edilmiştir(2019). Görsel algı kuramı olan gestalt teorisiyle kesişen söylemleri olan bu yaklaşım tasarım alanında ve başka sosyal bilim alanlarında kullanıldığı gibi tıp alanında da yazınlarda yer alan bir kavramdır.

“Tasarımcılar tasarım çözümlerine ulaşmak için geleceğe yönelik senaryoları görselleştirir ve iletirler” şeklinde belirten (Dohr & Portillo, 2011, s. 28)’un görüşüne göre; disiplinlerarası bir tasarım zihniyeti, tasarım ilişkilerini ve bağlantılarını incelemek adına en iyi yoldur ve bu durumun kültürel, çevresel, sosyal ve bireysel deneyim seviyelerini birleştiren bütünleştiren bir etkisi olduğunu savunurlar.

Tasarımcılarının disiplinler arası çalışmalarının kaçınılmaz olduğu günümüzde, mekan tasarımı için yapılacak içmimari projelendirmeler süreci mekana dair yaratılacak kimliğin tasarım süreciyle eşzamanlı ve dirsek temaslı yapılmaktadır. Bu yolla mekanın kimliğinin yaratılan marka kimliği ile aynı DNA yı taşıyıp kullanıcısıyla istenilen iletişimi sağlaması olanaklı kılınabilir. Marka kimliğine dair bu imajlar bütünü tasarım disiplinlerinde organize etmek ise daha önce vurgulandığı üzere disiplinler arası yaklaşımları işaret etmektedir. “Günümüzde başarılı tasarımların disiplinler arası yaklaşıma ve çalışmalara açık olduğunu görmekteyiz. Bir etkileşim ve deneyim yeri olan mimari; işlevsel, estetik tasarım özellikleri ile kullanışlı sanatsal bir üretim olmanın yanı sıra kurumsal kimlik çalışmalarının mekan aracılığıyla kullanıcıya aktarıldığı bir fiziki ortam, yaşam alanıdır(Kutlu, 2015, s. 50).”

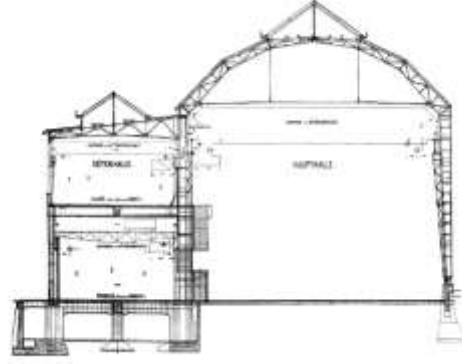
Kurumsal kimliğin, görsel algı oluşturacak biçimde mekana yansıtılmasında mimari-grafik tasarımı ilişkisinin bütüncül yaklaşım ile ele alınmasını vurgulayan Kutlu(2015, s. 51), disiplinlerarası etkileşimin tasarımcının hem yeteneklerini hem özgünlüğünü geniş bir bakış açısıyla mekana yansıtmasını destekleyen, tasarım sürecini besleyen ve mekansal iletişim ile yeni deneyimlerin ortaya çıkmasına imkan veren bir durum olduğunu belirtmiştir.

Tasarımda bu anlamda bütüncül ele alışın tarihi sorgulandığında, Peter Behrens ve AEG türbin fabrikası ile karşılaşılır. Olins (1994)’e göre, tarihin “akademik saygınlık” beslenen kurumsal kimlik hikayelerinden en önemlisidir. 1907 de Berlin’de AEG’nin başına “artistic adviser” olarak getirilen Behrens binaların, ürünlerin ve tanıtımların tasarımından sorumlu olmuştur. İzleyen süreçte Walter Gropius, Mies Van Der Rohe ve

Meyers ile birlikte bir ekip olarak çalışıp başarılar elde etmişlerdir. Bütüncül bakış açısıyla AEG'nin görsel ifadesinin her detayına hakimiyet kurmuş ve tasarlamışlardır.



Görsel 2.1.*AEG Türbin Fabrikası (http-1)*



Görsel 2.2.*Peter Behren' in AEG Fabrikası Kesit eskizi (http-2)*

Bunlara, işçilerin lojmanlarının tasarımı, fabrikadaki başlıklar (title), tüketim ürünleri(kettle vb.), kataloglar ve sergileme tasarımları dahildir. Böylelikle Olins'in deyişiyle (1994) AEG'de kurumsal kimlik şöleni yaşanmıştır. Bu tasarım yaklaşımı dabaşarısını 15 yıl sonra Bauhaus'a ışık tutarak bir kez daha ispatlayacaktır. Bauhaus'un bütüncül tasarım modelinin bugüne liderlik ettiğini söylemek de yanlış olmayacaktır. Sonrasında bu bütüncül yaklaşımın etkisi çeşitli tasarım kuruluşlarına da yansımıştır. 1973 yılında Çevresel Grafik Tasarım Kuruluşu (SEGD – The Society of Environmental Graphic Design) disiplinlerarası çalışma modelini modern tasarım bilinciyle harmanlayarak çalışmalar, seminerler, konferanslar yapmaktadır. Alanında önemli bir ajans haline gelen SEGD'nin her sene belirli temalarla yaptığı buluşmalar ve ödül törenleri de bu çerçevede iş yapan oluşumlarla etkileşimini sağlamakta ve disiplinler arası bakış açısı önemsenererek yayılmaktadır. Kendisini, insanları bir araya getirecek deneyimleri planlayan, tasarlayan ve inşa eden küresel, çok disiplinli profesyonel bir topluluk olarak tanımlayan SEGD ekibinde grafik, bilgi, medya, etkileşim, sergi ve endüstri tasarımcıları, imalatçılar, mimarlar, teknoloji entegratörleri, marka stratejistleri, öğrenciler, yönlendirme uzmanları, öğretmenler ve içerik bakımından zengin, deneyimsel alanların şekillendirilmesinde rol üstlenen kişiler yer almaktadır.



Görsel 2.3. Peter Behrens'in AEG için tasarladığı vantilatör ürününün tanıtım afişi (<http-3>)

Görsel 2.4. Peter Behrens'in AEG için tasarladığı Flamanlı lamba ürününün tanıtım afişi (<http-4>)

Görsel 2.5. Peter Behrens'in AEG için tasarladığı metal lamba ürününün tanıtım afişi (<http-5>)

Bu çalışmanın örnekleme kapsamında tarihsel sürecin öncü örneklerine bakılacak olursa; başarı, markaya dair mekan, ürün ve tanıtım tasarımı vb. gibi ana başlıklarda detaylıca ve bir bütün olarak tasarım problemi tanımlanarak ve bu probleme dair kapsayıcı ve holistik bir yaklaşımla çözüm getirilerek elde edilmiştir. Örneğin New York'da 1996 yılında 25.900 metrekarelik Niketown(1996) bir mağazadan fazlası olarak tasarlanmıştı. Deneyim ekonomisinin sonuçlarından biri olarak bahsetmek yanlış olmayacaktır. The Miami Herald's Business 1996 da bu mağaza için "bir mağazadan fazlası" başlığını atarak Nike'ın ürünün yanında imaj sattığını yazmıştır. Tarihteki bu kült örneklerin başarıya ulaşma yolları incelendiğinde ardında bütüncül kapsayıcı ve çok katmanlı bir tasarım stratejisi gözlenmektedir.

Perakende tasarımı alanında disiplinler arası çalışma modeline diğer tasarım alanlarına oranla daha çok önem atfedilmekte ve hatta yeni bir disiplin olduğu görüşü bile gündeme alınmıştır. "Perakendecilik tasarımı yeni bir araştırma ve eğitim disiplindir, multi-disiplinerliği nedeniyle bütüncül bir yaklaşım ister. Perakende tasarımı, mimarlık, endüstriyel tasarım ve iletişim tasarımının yanı sıra çevre psikolojisi, sosyoloji, kültürel antropoloji ve pazarlama yönetimi gibi sosyal bilimler disiplinlerini de içine alan yeni ve zorlu bir tasarım alanıdır(Christiaans & Almendra, 2012)." Bu görüşün akademik çevrelerce kabul görmesi ve bu alan da bir disiplinin eğitim hayatına katılması konusu elbette bu çalışmanın konusu değildir ancak; konuya

ilişkin disiplinler arası zenginlik gerekliliğini ve bu alandaki tasarım çalışmasının çok katmanlı ele alındığını ciddiyetle ortaya koymaktadır.

Günümüzde yurtiçi ve yurtdışı pek çok tasarım stüdyosunun bu yaklaşımla çalışmalar sürdürmektedir. Hatta günümüzde disiplinlerarası modeli kendi bünyesi dışında oluşumlarla da destekleyerek tasarım çevrelerinde bilinç oluşturma çabaları da mevcuttur. Ülkemizde bunun ‘too many disciplines’(http-6) girişimiyle marka çözümleri alanında gerçekleştiren yeni bir oluşum da vardır (Yalın Tan - İç Mimar , Timuçin Unan - Grafik Tasarımcısı , Zafer Yenal - Araştırmacı, Sosyolog , Burak Şuşut - Araştırmacı, Stratejist , Michael Kubiena - Araştırmacı , Eren Çıracı - Mimar , Mevce Çıracı - Endüstriyel Tasarımcı , Beliz Sarıyer - Görsel, Vitrin Tasarımcısı). Bu ekip ve oluşum alanında ilk olmasa da tasarım çevrelerince durumun öneminin kavranması açısından kendi firmaları bünyesi dışında oluşturularak farklı bir alan haline dönüşmesini destekleyen bir görüş ortaya konması açısından değerlidir. Ülkemizde de yurtdışındaki gibi farklı tasarım disiplinlerinden uzmanlarla bir arada bir ofis paylaşarak başarılı tasarım projeleri gerçekleştiren pek çok firma vardır. Ancak bugün konuşulması gereken bu disiplinler arası yaklaşımın boyutundaki değişimdir. Yani içmimarlık alanına mimarlık, grafik tasarım, endüstriyel tasarım gibi alanların yanı sıra sanatçıların, marka danışmanlarının, iletişim uzmanlarının ve medya uzmanlarının da dahil edilmesi hatta ve hatta kültürel antropoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi önemli sosyal bilim alanlarının da dahil edilmesi gibi bir boyuta geçilmiştir. Örneğin kendilerini deneyim ajansı olarak ifade eden Londra merkezli Dalziel & Powfirması; strateji geliştirme, markalama ve iletişim, dijital deneyim ve marka çevreleri yaratma alanlarında işler ortaya koymaktadır. Perakende tasarımı projelerine bu geniş vizyon ile yaklaşan Dalziel&Pow kullanıcı odaklı marka deneyimi yaratma odağı ile çalışmalarını sürdürürken 2018’in en başarılı 30 perakende projesi listesinde 2 başarılı proje (Johnny Walker ve ShopAtBlueBird) ile yer almaktadır(http-7). Her geçen gün daha iyi marka deneyimleri için alanında uzman yeni çözüm ortaklarını ekiplerine dahil ederek (daimi ya da proje bazlı) disiplinler arası zengin bakışın başarı getirdiğinin bilinciyle tasarım yapmaktadırlar ve güncel mağazacılık eğilimlerini uzman görüşleriyle yorumlayarak geleceğe yönelik öngörülerini projelere stratejik olarak işlemektedirler.Çalışmaprensiplerini ‘tasarım yoluyla duygusal değer’ yaratmak olarak tanımlayan (http-8) ve iş alanlarını strateji, mimarlık ve iç mimarlık olarak belirten MichelGroup da benzer bir ekiple işlerini İsviçre ve Almanya ofislerinde yürütmektedir.

Londra merkezli HMKM tasarım stüdyosu ise ‘tasarım yoluyla hikaye’ anlattıklarını vurgulayarak(http-9) içmimarlık, grafik tasarım ve marka alanlarında projelerde yer almaktadır. Dünyanın önde gelen marka danışmanlık şirketlerinden biri olan InterBrand ‘in bünyesinde de yer alan HMKM projeleri küresel başarılarla imza atmakta ve ödüllendirilmektedir. ‘Etkileyen, heyecanlandırıran ve ilham veren strateji, markalaşma ve iç deneyimler’ üzerine profesyonellik geliştirdiğini belirten YourStudio Avustralya Melburn’de karma disiplinli, meraklı ve tutkulu bir ekip ile ve perakende alanında ödüllere aday gösterilmekte olan başka bir tasarım ajansıdır. Projelerinde ‘ilham veren deneyimler için anlayışlı tasarım oluşturma’ (http-10)mottosuyla çalışmakta ve çok duyulu algılanabilir (multi-sensory) heyecan verici tasarımlar ortaya koymayı önemsemektedirler.Bu örneklerden anlaşılacağı üzere, karma disiplinlerle işbirliği yapılan ortamlarda ortaya çıkan tasarım stratejileri, günümüz ‘tasarım kullanıcısı’ nı derinden etkilemeyi ve hayatında kalıcı iz bırakabilmeyi başarmanın tek yolu haline gelmiştir.İçmimari tasarımın sosyal bilim alanlarıyla ve özellikle de sanatla harmanlanarak ortaya konması mekansal kimlik bağlamında kavramsal bir bütünlük sağlarken; mekanın anlamsal düzeyine derinlik katar ve görsel ve kavramsal boyutta zenginleştirir. Bu şekilde tasarlanan bir mekanın kullanıcısı ile hedeflenen iletişimi kurması tesadüf olmayacaktır. Ardında çok katmanlı ve kanallı bir ekip çalışması yatmaktadır.

Mağaza atmosferini etkileyen duyuşsal faktörlerin satın alma davranışlarını ve mağaza içinde geçirilen zamanı belirlediği pek çok çalışmada ortaya konmuştur. Yazarın bu konuda tasarımın mağaza kişiliği yaratma konusundaki rolünün önemli olduğunu belirten görüşü; renkler dokular ışıklandırma ve diğer bileşenlerin alışverişçilerin algılarında ustaca değişimlere sebep olacağını vurgular niteliktedir(Solomon, 2004, s. 242). Ayrıca yakın tarihli başka çalışmalar da; etkili fiziksel görünüşe sahip atmosferik değişkenlerin ikna edici olduğuna ve tüketici tutumlarında pozitif etkiler yarattığını desteklemektedir(Odabaşı & Barış, 2016). Bu noktada tasarım disiplinlerinin bakış açıları iletişim bilimleri, sosyal bilimler gibi disiplinler ile beslenerek zenginleştirilmeli ve hedeflenen atmosferik özellikler bir bütüncül çalışma ile sağlanmalıdır ki mağaza için hedeflere ulaşılabilinsin. “Tutarlı perakendeci kimliğinin dış ve iç mekanlarla iletişimi, tüketimsel, psikolojik ve estetik unsurların bir araya getirildiği çağdaş tasarım sürecinin sonucudur(Kent, 2003, s. 138).”

Sonuç olarak günümüz perakende tasarım alanı ediminin ne olduğuna bakılacak olursa; marka-mekan tasarım problemlerinde mekansal kimlik tasarımı, mekana ait varoluşsal verilerin üzerine algılatılmak istenen ve yaratılan kimliğe dair iletişim stratejileri geliştirme çabası görülür. Kimliğin bu noktadaki iletişimsel boyutu mekan tasarımcısını bir iletişim tasarımcısı haline getirir. Bu tasarım sürecinde içmimar; grafik tasarımcı, ürün tasarımcı, marka danışmanları , sanatçılar, medya uzmanları, pazarlama stratejistleriyle birlikte bir çözüm ortaklığını paylaşır. Christiaans ve Almendra'ya göreperakende tasarımı, mekanın sadece estetik boyutlarıyla neyin işe yarayacağını düzenlemek değil aynı zamanda işlevsel ve ticari olarak da nasıl performans göstereceğini, bütçe yönetimi ve kamusal alan kullanımı konularını da düzenlemesi gereken bir yönetimi anlamayı gerektirir(2012, s. 1893).

2.4. Perakende Alanlarında Marka ve Mekan Deneyimi Tasarımı

Modern yaşamın bireye kazandırdığı bir edim de, kavramları yeniden tanımlamak ve hızla tüketilen günlük deneyimlere yeni tanımlamalarla 'değer katma' bilincidir. Deneyimlerin değer yaratmada yeni bir kaynak olduğundan bahseden Petermans ve Van Cleempoel (2009) , perakendecilerin kişisel, sezgisel ilişkiler kurarak müşteri için değer yaratmaya çaba göstermeleri gerektiğini belirtirken unutulmaz deneyimler yaratma ve yönetme konusundaki mevcut parametreleri 'gerçeklik' ve 'özgünlük' olarak ifade etmiştir. Perakendecilikte rakiplerden sıyrılmaya üzerine pek çok çalışmanın ortak söylemi de 'anlamlı deneyimler ve gelişen değerler' ile farklılaştırma ve kullanıcının yaşamında 'kalıcı iz bırakmak' şeklinde özetlenebilir.

19.YY'ın ikinci yarısında gelişmeye başlayan perakendecilik, Kotler tarafından, nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı şeklinde tanımlanmıştır(2000, s. 378). "Bir başka ifade ile perakendecilik, mamul ve hizmetleri ticari amaçla kullanma veya tekrar satmamak ve bunun yanında kişisel ve ailesel kullanımları için nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu çerçevede faaliyet gösteren tüm işletmeler perakendecilik işi ile ilgilidir (Tek, 1999: 583.)."

İnsan yaşamının kalitesi ve gelişimi her geçen gün yeni bir araştırmaya konu olurken, tasarım disiplini de üzerine düşenin hakkını vermektedir. İnsana dair her alanda her bir detayda ve temas noktasında tasarlanmışlık aramak noktasına gelinmiştir. Tasarımın gündelik yaşantıya bu denli entegre olmasının getirdiği bilinç, toplumda

tasarıma atfedilen değerin altını çizmekle birlikte yaşantılarda alışkanlık ve vazgeçilmez olma noktasına ulaşmış durumdadır. Deneyimsel yaklaşımların her alanda günümüzdeki rolü de tasarım alanlarına önemi vurgulamaktadır. (Petermans & Van Cleempoel, 2009), ekonominin maldan hizmet mantığına doğru ilerlediğinden unutulmaz deneyimlerin yaratılması ve yönetilmesinin farklılaşma stratejisinin ötesinde bir iletişim aracı haline geldiğini ortaya koyar. Bufort(2017)’un belirttiği gibi, deneyim tasarımı, ürün, servis, süreç ve çoklu kanallarla temas noktaları üzerine çalışarak duygulara ve bilince hitap etmektedir.“Kahve, tarlada bir metadır, tonla satılır. Bu kahve tarladan toplanıp başka yörelerin kahve çekirdekleriyle harmanlanır, öğütülür, paketlenir ve buna bir isim verilirse markaya dönüşür ve markette gramla satılır. Aynı kahve, güzel mobilyalarla döşenmiş, hoş bir müziğin çaldığı, mis gibi kahve kokan bir kafede insanın 5 duyusunun hepsine hitap ederek sunulduğunda bir deneyime dönüşür, bardakla satılır(Aksoy, 2014, s. 160).” Aslında günümüz ekonomisinin ve yaşam modelinin evrilişinin basit bir metadan deneyim yaratmaya olan yolculuğunu kahve üzerinden aktaran yazar, deneyim için duyuların uyandırılmasına vurgu yaparken bu uyarılmanın bir mekan üzerinden algılanmasını da işaret eder. Başka bir çalışma da ekonominin maldan hizmete mantığında ilerlemesiyle, unutulmaz deneyimler yaratılması ve yönlendirilmesinin bir farklılaşma stratejisinin yanı sıra bir iletişim aracı haline geldiğine dikkat çekmiştir(Petermans & Van Cleempoel, 2009, s. 179).

Solomon’un görüşüne göre de, bir satış ortamının fiziksel görünümü ve tasarımı, iyi ya da kötü, duygusal bir deneyimin yaratılmasına yol açar ve bu sebeple de mağaza tasarımcılarını atmosferlere yani yazarın ifadesiyle ‘alıcılar üzerinde belirli etkiler uyandırmak için bilinçli olarak bir dünyanın ve onun çeşitli boyutlarının yaratılmasına’ önem vermeleri gerekir (Solomon, 2004, s. 241). Örneğin basit bir unlu mamül ürünü için gidilecek bir pastane bile işlevsel fonksiyonu karşılarken mekansal olarak sürükleyici bir atmosfer yaratma ve kullanıcılarına (çalışmanın devamında müşteri kelimesi bilinçli olarak kullanıcı şeklinde kullanılacaktır.) hafızada yer eden bir deneyimle birlikte ürün satmaktadır. Bu bahsi geçen örnek Studio Etienne Bastarafından Beyrut’un önemli bir semtindeki bir apartmanın garajının problematik mekan olarak ele alınıp tasarlananDes Choux et Des Ideas’dır.

‘Kentsel ayna’ ile perakendeciliği ve sokak deneyimini bütünleştiren tasarımcı, geçenlerin hamur işlerini yansıtmak için bir “kentsel ayna” kullanmış ve gün boyunca kentsel ayna, zaman zaman mamulleri zaman zaman ise geçenleri yansıtan manuel bir

süreçle yavaşça değişiyor. Çalışma saatlerinde farklı yansımalar caddeyi mağazaya, mağazayı ise caddeye açmayı amaçlamaktadır(http-11, 2017).



Görsel 2.6. *Wissam Chaaya ait Des Cjoux et Des İdees Cephe fotoğrafı (http-12)*

Monokromatik modern bir mekan olarak tasarlanan 20 metrekarelik amiral mağaza, esas olarak farklı beyaz dokuları ve malzemeleri bir araya getirmiştir. Mağaza içindeki sirkülasyon, ana vitrin dolabı, kasiyer, depolama alanı, kentsel ayna ve ünite için dolaylı aydınlatmanın bulunduğu merkezi bir yapı etrafında oluşturulmuştur. Tasarımcının pastane fikrini yeniden tanımlama niyetindeki bu mağazada kullanıcıyla ve kentle iletişimini mağaza dışına da taşıyan bir deneyim tasarlayarak mağazaya davet eder bir durum yaratmıştır.



Görsel 2.7. *des et des ideas iç mekan fotoğrafı des et des ideas 'urban mirror' fotoğrafı (http-12)*

Görsel 2.8. *des et des ideas 'urban mirror' fotoğrafı (http-12)*

Yeni tüketici modeli ürün değil deneyimi tercih meselesi haline getirmiş durumdadır. Kotler'ın 1973 de yayınladığı çalışmasına göre; atmosferin tüketiciyi en azından 3 şekilde etkisi altına aldığı belirtilmiştir: Birincisi, rakipler arasından sıyrılmaya yarayacak olan dikkat çekme aracı olması durumudur. İkincisi, atmosferin mağaza içinde hedef kitleye mesajlar vererek algılarında yönlendirmelere sebep olması şeklinde yorumlanabilir. Üçüncüsü ise; atmosferin tüketicinin duyularına hitap ederek mağazaya ve markaya ilişkin görüşlerin oluşması olarak özetlenebilir. Bu durumda tasarlanacak atmosfer mağaza imajına yönelik de bir çalışma olarak görülmeli ve yönetilmelidir demek yanlış olmayacaktır. Kişilerin yaşamlarına dahil etmeyi tercih edecekleri markaların, yaşamak istedikleri hayat tarzıyla ya da edinmek istedikleri sosyal kimlikle ilgisini kurmak istemektedir. Bu durum sembolik etkileşim yaklaşımıyla açıklanabilirken toplumdaki kimlik – marka – mekan algısında bir tavır niteliğindedir. Güncel çalışmalarda ifade edildiği üzere; mağazalar yalnızca alışveriş mekanı olmaktan çıkmış çok daha fazlasına cevap veren kimliklere bürünmüştür(Başdeğirmenci & Tunca, 2018, s. 1312).

Bu çalışmada örneklem olarak amiral mağazalar ve çok programlı deneyimsel mekanların yaratıldığı mağazalar seçilmiştir. Temalı ve markalı mekanlar; insanları ve kullanıcıları çekmek için herhangi bir yer için tasarlanıp üretilebilen temas noktalarıdır(Buford, 2017). Deneyim tasarımının bir hedefi de ekosistem oluşturmak ya da ekosistemin içinde bir temas noktası oluşturmaktır.Önceki bölümlerde bahsi geçen sembolik tüketim olgusunun mekan üzerinden yaşam stili ve kimlik edinme dürtüleriyle kişilerin hayatına girdiği öne sürülmüş ve bu konudaki söylemler aktarılmıştır. Bu bölümde ise mekanın bir iletişim platformu olarak stratejik anlamda kurumsal kimlik ya da marka kimliğine destek verir nitelikte deneyimlerin sahnesi olması durumu örneklerle ele alınacak ve mekan deneyiminin boyutları irdelenecektir.

2.4.1. Perakende tasarımında hibrit mekanlar

Zaman kavramının insan hayatındaki değeri giderek artarken günlük yaşantılar zamandan tasarruf edebilme üzerine şekillendirilmeye başlanmıştır. İnsanların birden fazla konudaki ihtiyaçlarını aynı alan içinde çözmeleri yeni bir durum değilse de; tasarım devreye alındığında bu durum farklı bir boyuta taşınmıştır. Şehir hayatının stresi , trafikte geçen zaman ve alternatif yaşam stillerinin takdir görmesi mekan tasarımlarına

yan programları dahil etmiştir. Öyle ki, günlük ihtiyaçların bir kaç bir mekan içerisinde eritelebilmektedir. Bu mekanlar için hibrit mekanlar, melez mekanlar ya da çok programlı mekanlar tariflemesi yapılabilmektedir. Kitap-kafeler, müze-kafeler, butik-kafeler , mağaza-kafe gibi sosyal aktivite alanlarında birleşimlerin yanı sıra profesyonel iş hayatı içinde alternatif ofis-kafe önerileriyle de karşılaşmaktadır.



Görsel 2.9.Urban Station ofis kafe oturma çeşitliliği(<http-13>)

Görsel 2.10.Urban Station mekanın bireysel çalışma ortamları (<http-14>)

Örneğin UrbanStation İstanbul'da ofis ortamından farklı bir alanda kahve ve atıştırmalıklar eşliğinde ve ihtiyaç duyulabilecek her türlü donanıma sahip keyifli toplantı odalarını bünyesinde barındıran bir işletmedir. Alternatif çalışma modellerinin yaygınlaştığı düşünüldüğünde kullanıcıya kimlik etkileşimi açısından doğru ilişkiler kurarak bir çalışma stili gelişimine destek olmuştur. Bu çok programlı mekan önerileri işletme sahiplerine ya da girişimcilere farklı fikirleri bir araya getirme konusunda destek olmuş olsa ki; son birkaç yılda alışılmışın dışında birlikte çözümlenen mekanları yaşamaktayız. Örneği Misk Flower Cafe örneği, İstanbul Sarıyer'de bulunan kafe içerisinde butik çiçekçisiyle birlikte kendine özgü bir duruş sergilemektedir. Tazelik ve canlılık teması hissettiren mekanda canlı bitki kullanımı ve renk malzeme doku seçimleri marka kimliğinin görsel iz düşümleridir. Samimi ve rahat oturma alanlarının düşünüldüğü mekanda kafe, çiçekçi, etkinlik fonksiyonlarının birleştiği çok kanallı bir deneyim tasarımı söz konusudur.



Görsel 2.11.Engin Aydeniz'e ait misk iç mekan fotoğrafı (<http-15>)

Görsel 2.12. Mekanda etkinlik fotoğrafı Misk İstanbul instagram hesabından(<http-15>)

Menü içeriğinden mekan tasarımına çiçek buketlerinden hediyelik bitki tasarımlı aksesuarlara kadar her detay 'Misk' kimliği ile düşünülmüş ve sağlıklı yaşam modeline vurgu yapan bir marka deneyimi kurgulanmıştır. Ayrıca konseptine uygun workshop, yoga etkinlikleri ve davetlerin düzenlendiği mekan böylelikle tasarlanan kimliğinin yaşam stilini kullanıcılarına mekan yoluyla güçlü bir şekilde aktarmakta ve etkileşim yaratmaktadır. Mekanın davetler için uygun tasarlanmış olması, mekansal programların birbirine üstünlük kurmadığı görülmektedir. Atmosfer olarak canlı bitkiler ile yoğun biçimde desteklenen mekan 5 duyuya da hitap ederek mekanda yaşanan deneyimin hatırlanmasını güçlendirilir. Bu çalışmanın konusu olan "mekan kimliği yaratma" niyeti günümüz algısıyla markaya ait deneyimi mekan üzerinden yaşamak şeklinde açıklanabilir.



Görsel 2.13. Deniz Uçar tarafından çekilmiş 04/11/2018 tarihli fotoğraf – Misk içerisindeki farklı tip oturma alanları ve canlı bitki yoğunluğu

Sonuç olarak hibrit mekanların kullanıcılarına sağladıkları, zaman tasarrufu, daha sosyal bir iletişim ortamı ve önerilen yaşam stilini bütünde deneyimleme (mekandaki tüm programların aynı yaşam stilini desteklediği düşünüldüğünde) olanakları sayılabilir. Çok programlı mekanların mekansal iletişimdeki etkileşim yaratma güçlerinin daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



Görsel 2.14. Misk çiçek aranjmanı ve ambalajı fotoğrafı (<http-16>)

Görsel 2.15. Misk çiçek tasarım tezgahından bir fotoğraf (<http-17>)

Görsel 2.16. Misk menü içeriğine referans olacak bir fotoğraf (<http-18>)

2.4.2. Konsept mağazalar ve marka deneyimi

“Mağaza imajı görünüş ve ambiyans hem fiziksel hem de psikolojik etkiye sahip soyut bir emtia(ticari mal) dir. İmaj, sadece bir mağazayı rekabet dahil diğerlerinden ayırmakla kalmayıp aynı zamanda, özellikle alışılmışın dışında ürün ve hizmet kalitesi ve değeri ile ilgili bilgi aktarmak için imaja dayanan tüketicileri çekmek ve mevcut tüketicileri de elde tutmak için kullanılabilir(Kopec, 2006, s. 279).”

Alanyazında ‘brand store’ olarak geçen markaların imajlarını en baskın yansıttıkları konsept mağazaları genellikle o markaya ait kültürün en saf halde hissedilebileceği mekanlardır. Bu mağazalarda satış ikincil odak konusudur. Öncelik markanın kimlik kodlarını mekanda çevreleyen bir biçimde sunmak ve markanın önerdiği yaşam stilini ve karakterini detaylarıyla hedef kitleye sergilemektir. Bu mağazalar içmimari tasarım alanında oldukça potansiyelli tasarım alanlarını oluştururlar. Markanın mekan yoluyla 2B ve 3B şekilde deneyimlenmesiyle kullanıcının zihninde kalıcı iz bırakabilen ve markaya bağlılık yaratılabilecek hatıralar inşa edilmek hedeflenir.

Sanal ortam mağazacılığının yaygın kullanımda olması fiziksel mağazaların varoluş sebeplerinde değişiklikler yaratmıştır. Hemen her ihtiyaç mobil araçlarla kolaylıkla giderilebilirken, fiziksel deneyimlere yüklenen anlam ve değer artmıştır ve artmaya devam edeceği konusunda alanınızman çevrelerinde öngörüler üzerinde hem fikir olunmuştur. Tahmin edilenin aksine çevrimdışı mağazacılık azalarak kaybolmak yerine güçlü ilişkiler ve deneyimlerin sahnesi konumunu almıştır. Mekanın sahneleşmesi metaforu mekan kullanıcılarına da roller atfetmiştir elbette. Bu yeni durum ticari satış alanlarının en temel özelliği haline gelmiştir. Perakende ile ilgili görüşlerde perakendenin ve ‘high street store’ ların ölmeyeceğini aksine online ortamdaki alışverişin mağaza deneyimini olumlu yönde değiştireceğine vurgu yapılmıştır(Burrows, The Future of Retail Space : The role of physical space in the digital-first retail future, 2019) . Bu konuda ‘showrooming’ söylemi yani ‘mağaza istismarı’(Özdemir & Kitapçı, 2018) da gündeme gelmektedir. Mağaza istismarının açıklaması, müşterinin mağazadan deneyip, fiziksel olarak ürünü test edip daha sonrasında sanal mağazadan sipariş etmesi durumudur. Bu durum elbette, mağazanın ve markanın stratejilerinin doğrultusunda olumlu ya da olumsuz olarak

değerlendirilmelidir. Markanın pazarlama uzmanları bu durumu avantaja ya da dezavantaja çevirebilirler. Ancak genel olarak bu durum fiziksel mağazaların var olma niyetlerini yeniden tanımlamaya yol açmış ve bu agnostik durum netliğe kavuşturulmuştur.

Modern kent insanın yaşantısında fiziksel olarak bulunduğu ve temas ettiği anlar değerli görülmeye başlanmıştır. Fiziksel mağazaların marka imajı için bir iletişim stratejisi ajanı olarak kullandıkları mekanların en iyi örnekleri ‘brand store’ lar ve ‘amiral mağaza’lardır. Bu mağazalar da satış öncelikli tasarımlar yerine marka deneyimi tasarımı çerçevesinde mekan tasarımına odaklanılmaktadır. Örneğin, Japonya’nın Nagoya şehrinde ‘brand store’ olarak Archiccept City tarafından 170metrekarelik alan için projelendirilen Toyota Drive to Go, araba sahibi olmayan genç kitleyi hedef alarak bir kiralama modeli ve kamp deneyimi sunmaktadır. Mekan, olağan bir galeri gibi tasarlanmamıştır. Malzeme seçimleri ve yerleşim planında bulunan kamp alanı oturma biçimleri kullanılmıştır. Bir dış mekan sahnelenmiştir ve materyaller bu doğrultuda doğa vurgusuna işaret etmektedir. Sergilenen arabalar ise, kamp malzemeleri ile dolu ve kamp alanına götürülmek için mekan içinde ücretsiz sandviç ve kahve hizmetinin sunulduğu kiosk hizmeti veren bir kahve bar tasarlanmıştır. Doğaya kaçış deneyimini yaşatmak isteyen marka bu mekanda bir simülasyon ortamı hedeflenmiş ve canlı bitkiler ve malzemelerle bunu desteklemiştir. Marka, doğa ve gençleri hedef alan bir fikirle markanın sosyal bilinç algısını destekleyen bu proje normal şartlarda Toyota araba satın alamayacak bir kitleye Toyota deneyimi yaşatarak gelecekte potansiyel bir müşteri kitlesi yarattığı da düşünülebilir.



Görsel 2.17. Toyota Drive to go mekanındaki doğa referansları ve kamp alanı stilindeki oturma kurgusu fotoğrafı (<http-19>)

Burada gençlerin Toyota markası algısı ve markaya duyulan ilgi arttırılırken mekan olarak kamp alanı şeklinde düzenlenmiş atmosfer fikir aşamasındaki kullanıcıya daha hızlı karar vermeyi tetiklemektedir. Yani sahne olarak mekan kullanıcıya karar verme tetikleyicisi görevi üstlenmiştir. Genç kullanıcı, simulasyon olan bu galeri yerine arkadaşlarıyla birlikte aracını seçip kamp malzemeleri ile birlikte Toyota Motor Corporation tarafından belirlenmiş kamp alanlarında ‘glamping’ (lüks ve butik kamping olarak tanımlanan otel tatillerinden hoşlanmayan genç gezginler arasında kullanılan bir deyim) deneyimini yaşayabilir(Nuijsink, 2018).



Görsel 2.18. Al-götür barı ve kamp düzeninde grup oturma mahali fotoğrafı (<http-20>)

Toyota Drive to Go örneğinde mekan, marka ile hedef kitle arasında bir iletişim aracı olmuştur ve yeni dönem çevrimdışı mağazacılığın mottosu olan ‘satış yerine marka deneyimi’ sağlamıştır. Kullanıcının kimliğine yaşam stili önerisi ile çok boyutlu dokunan marka deneyimi, ‘hikayeleştirme’ , ‘oyunlaştırma’ ve ‘kaçış’ deneyim sürücüleri kullanılarak mekansal olarak tasarlanmıştır.

Mekanda kamp alanı açık hava oturma alanları şeklinde kurgulanan bölümlerde zemin ve yüzey malzemeleri tamamen doğal materyallerden oluşur. Ağaç kabukları ve yükseltilmiş ahşap döşemeli bu alanlarda güneş kırıcı ve basit sabit masalar kullanılmıştır. Ayrıca bir park peyzajı aydınlatması armatürü tercih edilmiş ve olabildiğince yeşil alan yaratılmaya çalışılmıştır. Kullanıcılar bu alanlarda araba seçimlerini ve gidecekleri (marka tarafından çözüm ortakları ile belirlenen) kamp alanlarını seçimlerini yaparak gerekli motivasyonu buradaki atmosfer yoluyla almaktadırlar.

Christiaans ve Almendra (2012) “Perakende tasarım, marka ve müşteri arasındaki iletişimi sorumlu bir şekilde geliştirmek ve genişletmek için bir temas noktasıdır”

şeklinde ifade etmiştir. Bu temas günümüzde işlevsellikten öte mağaza içi deneyim ile marka bağlılığı yaratmayı sağlamaktadır. Bir başka örnek, Londra’da New Bond caddesinde bulunan Dolce Gabbana mağazası. ve içerisinde yer alan berber dükkanıdır. Lüks yaşam tarzına ürün ve hizmet sunan Dolce Gabbana, mekanda tarihsel vurgular kullanmıştır. Mekan ve hizmeti, marka kökeni vurgusu ile de ayrıcalıklı kılmıştır.



Görsel 2.19. Dolce Gabbana mağazası Berber dükkanı giriş cephesi (<http-21>)

Görsel 2.20. Dolce Gabbana Berber Dükkanı Retro stil işlem koltukları (<http-22>)

Mağazaya girildiğinde, ayrıcalıklılık hissi ve Dolce & Gabbana ahlakının hemen hissedildiği belirtilmiştir(<http-21>). Mekanda ‘art deco’ stilinin izlerini zeminde damalı ve cilalı mermer uygulamasıyla, duvar kaplamalarıyla ve mobilya seçimleriyle görmek mümkündür. Marka, İtalyan ruhuna ve geçmişe referanslar veren mekanda, yine geçmişe referans ver bir hizmet kurgulaşmıştır. Eski zaman asaleti ve lüksünü eski zaman ‘hanımefendi’ ve ‘beyefendi’lerine sunmayı hedefleyen bir mekan tasarımı yapılmıştır. Bu hedef doğrultusunda geleneksel bir erkek berberi de mekana ek program olarak angaje edilmiştir. Böylelikle geçmiş zamanda bir beyefendinin takım elbisesi ve imajının bütüncüllüğü ve yaşam stiline vurgu yapılarak hikayeleştirme metodu kullanılmıştır.

Üst katta bulunan giyim satış alanı ve girişte bulunan berber dükkanı ile bütünde lüks bir yaşam stili satışı yapılmış olacaktır. Berber dükkanı için mekansal olarak hikayeleştirme kullanılırken giyim bölümünde mobilya ve yüzey malzeme seçimleriyle tasarlanmış mekanda müşteri ile birebir temasa geçilen ve kişiye özel üretim dikimler için gereken hizmeti karşılayabilecek bir ortam yaratılırken ‘kişiselleştirme’ kullanılmıştır denilebilir.



Görsel 2.21. Dolce Gabbana Mağazasının erkek giyim departmanı ve berber iç mekan görüntüsü ([http-23](http://23))

Çatak Oylum ; iyi bir deneyim yaşatmanın, fiziksel koşulları ve marka stratejilerini doğru konumlandırmanın ötesinde mekan içinde verilen hizmetin kişiselleştirilmesiyle mümkün olacağını ifade etmiştir(2011, s. 117). Kişiselleştirilen deneyimler ile kullanıcının mekan ile kimliği arasında bir etkileşim sağlamak mümkün olabilmektedir. Bu metodların desteğiyle markanın köklü algısı ve lüks deneyimin referansları marka kullanıcılarına mekan-hizmet bileşimi ile yansıtılmıştır. Christiaans ve Almendra' ya göre tüm çevresel özelliklerin yarattığı gerçek deneyim, bütünsel görüşün çok önemli bir unsurunu oluşturur(2012)



Görsel 2.22. Dolce Gabbana Berber girişi karşılama ve bekleme alanı ([http-24](http://24))

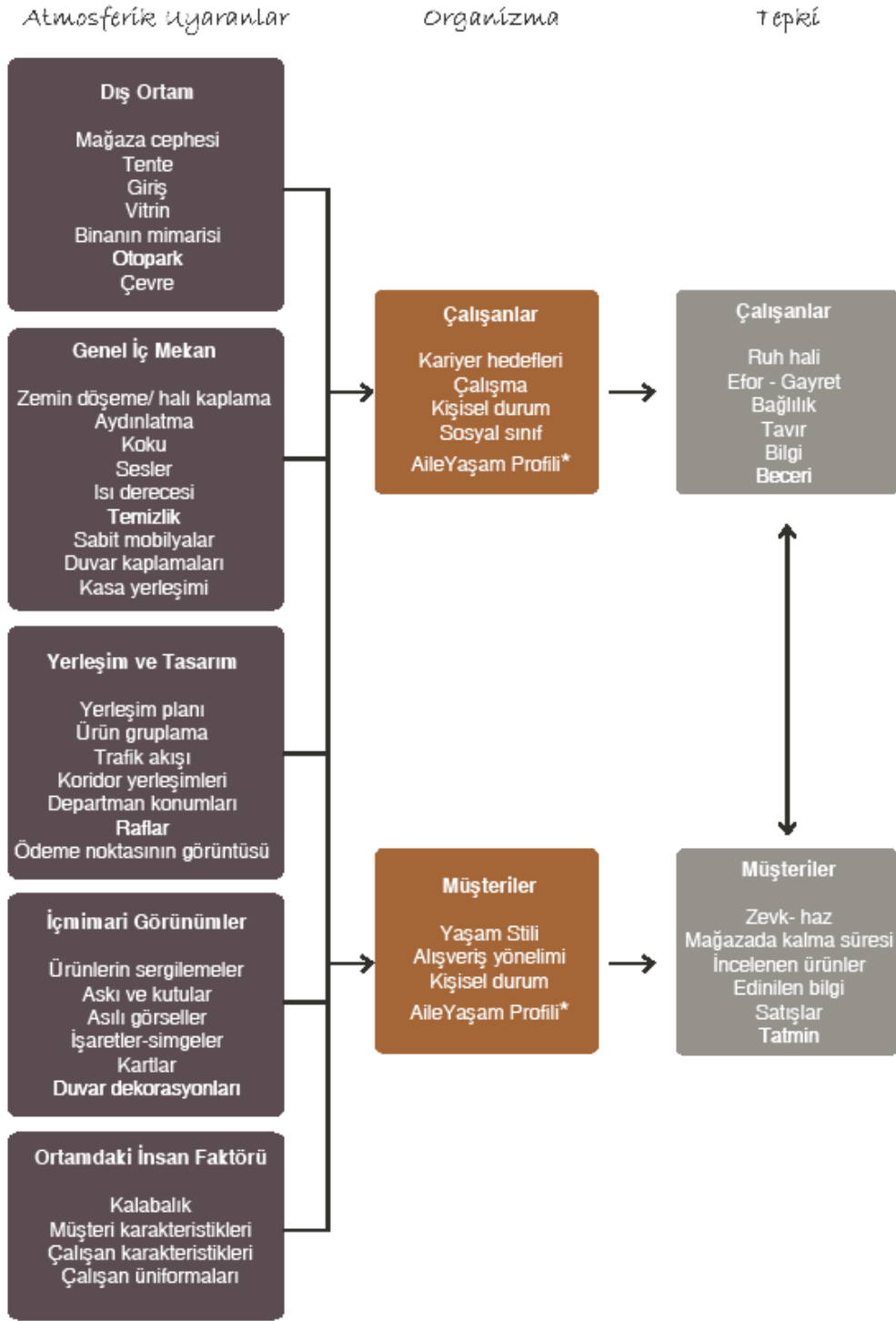
Kurumun, kullanıcısı ile karşılaştığı bir arayüz olarak ‘mekan’, kurumsal kimlik ve markalaşma kararlarının hedef kitleye sunulduğu en etkili ve önemli alan olarak ifade edilmiştir (Çatak Oylum, 2014, s. 62). Perakende alanlarında, içmimari çerçevede mekan, markanın kodların göre tasarlanan stratejilerin üç boyut kazanmış halidir.“Perakendeci için stratejik hedeflerde çevrenin rolü belirlendikten sonra spesifik bir atmosfer geliştirilebilir(Turley & Chebat, 2002, p. 129).” Bu bağlamda önce strateji ve sonra tasarım şeklinde bir süreç yürütülmelidir. Böylelikle belirlenen stratejilerin tasarımcılar için brif niteliği kazanması ve mekana kodlanması mümkündür.

2.4.3. Amiral mağazalarda mekan deneyimi

Amiral terimi denizcilik geleneğinden gelen ve filodaki öncü, en ağır silahlı, en yeni, en büyük ve en önemli gemiyi ifade eder. Perakende alanında da bu terim mağazalar içindeki en önemli, en büyük hacimli, en geniş ürün gamı barındıran ve en ayrıcalıklı tasarıma sahip zincirin diğer mağazalarından farklı düzenlemeler barındıran mağaza anlamına gelmektedir. Markanın imajını en güçlü vurgulayabildiği mağazalar olarak da düşünülebilir. “Amiral mağaza, markayı temsil eden ve markayı bir veya iki üründen öte bir yaşam stili olarak gösteren ürün ailesini sergileme fırsatı sunar(Doyle, Moore, Doherty, & Hamilton, 2008, p. 559).” Bu yayında amiral mağazaları için, markanın daha geniş etkinlikleri için bir deneyim ve bağlam oluşturmaya yarayan bir yönetim aracı olduğu da vurgulanmıştır(2008, p. 551). Amiral mağazaların tasarlanma amaçlarının güçlü marka deneyimleri sağlamak olduğuna dair görüş(Borghini, et al., 2009) vurgulanmıştır. Bir perakendecinin markasının özünün, amiral mağazalar ile‘çok duyarlılıklı duyusal fırsatlar’ aracılığıyla somutlaştıran dramatik bir aşama sunulabilindiğiaktarılmıştır(Dolbec & Chebat, 2013).

Turley ve Milliman’ın çalışmasında(Atmosferic Effects on shopping Behavior: A Review of the Experimental Effects, 2000) deneyim yaratmak için gerekli olan atmosferik ortamı kategorize eden 5 maddenin mağaza atmosferindeki etkisine detaylıca bakılacak olursa çalışmada ortaya konan şema üzerinde mekan ve kullanıcı deneyimine dair önemli çıkarımlar yapmak mümkündür. Atmosferik uyaranların (dış ortam, genel iç mekan, yerleşim ve tasarım, satın alma noktası ve dekorasyonu ve ortamdaki insan faktörü) mağaza içindeki kullanıcı (bu durum tasarımcı açısından mağaza içi çalışanları ve onların kullanıcılarını kapsamaktadır.) ile etkileşime girip sonucunda kullanıcı tepkilerinin boyutları ortaya konmuştur. Buradan çıkarımla,

atmosferik uyaranların kullanıcının kimlik kodları ve sosyo-kültürel unsurlarıyla (Bu unsurlar mağaza çalışanı için; kariyer hedefleri, çalışma, kişisel durumlar, sosyal statü ve ‘ailevi yaşam çevrimi’ olarak ifade edilirken mağaza müşterisi için; yaşam stili, alışveriş yönelimleri, kişisel durum ve ailevi yaşam çevrimi olarak belirtilmiştir.) etkileşiminden doğan tepkiler (Bu tepkiler çalışan için; ruh hali, efor, bağlılık, tavır, bilgi ve beceri ve mağaza müşterisi için; zevk, mağazada geçirilen zaman, incelenen ürün, satış ve tatmin şeklinde belirtilmiştir(Turley & Milliman, 2000, p. 196). de tasarlanmak istenen atmosferin bir parçası haline dönüşür denilebilir.



Şekil 2.1. 'Perakende atmosferiklerinin etkisi (Turley & Milliman, 2000, p. 196) alıntılanan şekil Deniz Uçar tarafından çevrilmiştir.

* Stage in HCL (Household Cycle of Life) olarak ifade edilen(Turley & Milliman) unsur 'Aile Yaşam Profili' olarak Deniz Uçar tarafından çevrilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın örnekleme ve örnek olarak belirlenen perakende mağazalarının incelenmesi ve değerlendirilmesinde izlenen yöntemlere değinilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma bir durum analizi çalışmasıdır. Araştırmanın evren ve örnekleme güncel alanyazın taramasıyla mevcut durumların aşağıda belirtilen araştırma yöntemiyle incelenmesi ile oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Mekanın bir iletişim arayüzü olduğu kabulüyle marka deneyimini mekan üzerinden okuyarak mekan kimlik etkileşimlerin değerlendirmeyi ve perakende tasarım alanlarında bugüne dair bazı içmimari yaklaşımları geleceğe yönelik öngörüler ile değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma kendiliğinden doğal olarak meydana gelen olguları bütündeki karmaşanın içinde incelemek, irdelemek olarak ifade edilebilmektedir.(Zehir Topkaya, 2006, s. 113). Nitel araştırmanın deseninin esnek yaklaşım gerektiren bir yöntem olduğu, başta ortaya çıkan desen ile araştırma süreci içinde karşılaşılan yeni durumlar ve bulgularıyla biçim kazanabilen bir yapısı ortaya konmuştur(Karataş, 2019).

Araştırma öncelikle problemin tanımlanmasıyla başlamıştır. Daha sonra problemin çerçevesinin belirlenebilmesi için literatür taraması yapılmıştır. Bugüne dek bu konudaki alanyazın farklı disiplinlere temas eden yönleriyle incelenmiştir. Konuya ilişkin içmimarlık alanında kaynak yetersizliği nedeniyle başka disiplinlerden bulunan kaynaklarla beslenmiştir.Çalışmanın örnekleme olan ‘amiral mağazalar’ mekan deneyimi üzerinden araştırılmış ve literatür taramadan elde edilen kaynaklardan elde edilen söylemler ile analiz edilmiştir. Bu söylemler tek bir ajansın perakende alanında tasarıma dair görüşlerinden değil; farklı ajansların ve perakende tasarım uzmanlarının (Dalziel&Pow, 2020, Briggs Hiller, Campaign Design, Checkland Kindleysides, Chute Gerdeman, Culde Sac, Future Brands UXUS, gpstudio, Gensler, Design4Retail, Green Room Design, HMKM, I-AM, Lukstudio, Millington Associates, Office Twelve, Partners+Spade, Pompei C3, Portland Design, Quadrant Design, Sheridan&Co., The One Off, YourStudio ve Insider Trends’in baş direktörü ve perakende uzmanı Cate

Trotter) bu konudaki kesışen görüşlerinden çıkarımlarla ortaya konan parametrelerdir.Bu parametreler perakende alanındaki ‘deneyim parçaları’olarak ifade edilir. Bu parçaların çoklu kullanımıyla da bütünde katmanlı bir deneyim tasarlanmış olur. Bu deneyimlerin mekan tasarımında vücut buluşunu ifade eden kategoriler ise Turley ve Milliman’ın deneyim ve bağlam oluşturmak için yönetilecek olan iç mekan atmosferi çalışmasında 5 grup olarak ortaya konmuştur(2000).

1. Dış ortam: Bina ile çevresel veriler, tabela, vitrin, park imkanı vb.
2. Genel iç mekan : Aydınlatma, müzik, koku, ısı, ambiyans, temizlik vb.
3. Yerleşim ve tasarım: Ürün gruplama, mağaza trafik akışı, koridor yerleşimleri, departman konumları, raflar ve kasa yerleşimi
4. Satın alma noktası ve dekorasyon: Satın alma noktası göstergeleri, işaretler, kartlar, ürün gösterimleri, etkileşim için gösterimler, kiosklar vb atmosferik öğeler.
5. Ortamdaki insan değişkenleri : Çalışan kıyafetleri (üniformaları), kalabalık ve yoğunluk

Bu 5 kategori, örnekleme analiz yapılacak olan amiral mağazalar için incelemenin mekansal temeli olarak ele alınmıştır. Buna ek olarak seçilen amiral mağaza örnekleri perakende alanında en başarılı 50 tasarım ajansı olarak belirlenen(http-25, 2018) ödüllü firmaların sektöre dair ortak görüşlerinden ortaya çıkan aşağıda sıralanan kriterler ile de analiz edilmiş ve güncel gereklilikler çalışma kapsamında değerlendirilmek istenmiştir. Bu yolla akademik görüşün, alanın sektördeki uzmanlarının tecrübeye dayalı görüşleri ile harmanlanarak çalışmaya zengin bir bakış açısı katılmak amaçlanmıştır. Perakende tasarımıyla ilgili bahsedilen(http-25, 2018) güncel söylemlerden çıkarımlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Anlamlı yeni marka kimlikleri ve anlamlı mağaza deneyimleri yaratmak.
2. Etkileşimli perakende alanları yaratarak dijitali etkili yollarla birleştirmek.
3. Marka hikayesini görsel olarak anlatmak (hikayeleştirme kullanmak.)
4. ‘Yaratıcı düşünme’ ile markaya değer katacak farklı duygu alanları tasarlamak
5. Dijital markaları fiziksel alanlara çevirmek.
6. Müşteri ile duygusal olarak gerçek ilişkiler kurmak
7. Zamansız, heyecan verici, sürükleyici ve iz bırakan deneyimler 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/mekan tasarlamak ve yaşam stili önermek
12. 'Instagramlanabilir' alanları planlamak. (sosyal medya için tasarlanmış alanlar)
13. Teatral bir mekan tasarımı kurgulamak
14. Sanata yer vermek
15. Sosyal bilinci iyileştirecek işlevleri mekan tasarımına dahil etmek
16. Destekleyici çözüm ortakları ile etkinliklere yer vermek ve işbirlikleri yapmak
17. Hikaye anlatımını kullanarak kullanıcı ile duygusal etkileşim yaratmak
18. Eğlenceyi ciddiye almak.
19. Kaçış sağlayan deneyimler tasarlamak
20. Kullanıcıya 'biricik' hissiyatı vermek ona özel düşünülmüş çözümler içermek
21. Perakende alanını 'kürasyon' alanı gibi düşünüp tasarlamak
22. Çevreyi iyileştiren ve biliş düzeyini geliştiren mekânsal öneriler getirmek
23. Teatral düşünerek mekân tasarlamak
24. Kullanıcının 'kendini keşfetme' ihtiyacını karşılayan deneyimler yaratmak
25. Perakende tasarımcısı olarak 'yaratıcı hatıra yapımcısı' olma fikriyle çalışmak.

Bu maddelerin araştırmada kullanılan örneklem üzerinde varlıklarına bakılabilmesi için bir tablo oluşturulmuştur. Yukarıda belirtilen deneyim parçalarının tasarımsal karşılıklarına analizde yer verilmiştir. Burada bahsi geçen söylemlerin mekânsal deneyim içerikli olanları çalışmanın örneklem analizinde 'deneyim sağlayıcısı' olarak ifade edilecektir. Mekânda yaşanacak deneyimin bütüncül algısının bir parçası olan bu deneyim sağlayıcıları önce açıklanacak sonra örneklem üzerinde analiz edilecektir.

3.2.1. Perakende tasarımında mekansal deneyim incelemesi

Çalışmada yer verilen amiral mağaza örnekleri, önceki bölümlerde de aktarıldığı üzere mekânın, kullanıcısının kimlik kodlarıyla ona deneyimler yaşatma boyutuyla ilgili incelenmiştir. Bu deneyim sağlayıcılar mekânda, markanın stratejik hedeflerini gerçekleştirme için kullanıcıyı mekânda tutmaya yarayan ya da mekâna çağıran ya da mekândaki kullanıcıya marka bağlılığı fikrini aşıl原因an öğelerdir. Örneklem analizinde tablo olarak da belirtilen bu sağlayıcılar şunlardır:

1. İkonik lokasyon
2. Tarihsel vurgu

3. Holistik yaklaşım
4. Mekânda ek program önerisi
5. Farklı duygu alanları yaratmak
6. Teatral tasarım
7. Yaşam stili önerisi
8. Sanata yer verme
9. Tasarlanmış sosyal medya alanları
10. Çevrimiçi-çevrimdışı senkronizasyon
11. Etkileşimli teknoloji uygulamaları
12. Gerçek ilişkiler sunmak
13. İşbirlikleri ve/veya etkinlikler yapmak
14. Sosyal bilinç oluşturmak

• **İkonik lokasyon** : Mağazanın kent içerisindeki konumu elbette markanın stratejik pazarlama kararları arasındadır. Bu kararlar, marka bir AVM içerisinde, çeşitli yaşam komplekslerinin içerisinde, bir geçici yerleşim olarak pop-up kurulumuyla kentin aktif bir merkezinde ya da kentin ikonikleşmiş bir caddesinin üzerinde konumlanabilir. Dünyadaki markalaşmış şehirler gibi bu şehirlerin de markalaşmış caddelerin olduğu ifade edilirken (Kaya, Bir İkon: Suadiye Beymen, 2018); markalaşmış bu caddelerin can damarının lüks markaların istikrarlı şekilde bu caddelerdeki varlığı olarak öne sürülmüştür. Son yıllarda alışveriş merkezlerinin kentlerde yaygın olarak inşası cadde butiklerinin satış açısından dezavantajlı olduğu algısını yaratmıştır. Müşteri çekmesinin güçlüğüne öne sürerek bir kompleks içinde varlık gösteren mağazalar tercih sebebi olmuştur. Ancak raporlar gösteriyor ki uzmanlar cadde üzeri mağazacılığa geri dönüş yapılacağı görüşündedir (Burrows, The Future of Retail Space, 2018). Bu cadde mağazaları önceki yıllarda olduğu biçimiyle değil bütünsel olarak tasarlanabilme potansiyeli kullanılarak ele alınacaktır. Bu noktada mağazanın ikonik bir lokasyonda olması ya da eski ikonik bir binanın yeni sahibi olması mekân deneyimi açısından hedef kitesine özgünlük algısını işlemektedir.

• **Tarihsel vurgu**: Markanın tarihsel sürecini ortaya koyarak bunu deneyime dahil etmesi durumuna denk düşmektedir. Bu tarihsellik mağazanın içinde bulunduğu binanın geçmiş köklerinden, ya da markanın tarihsel sürecinden öğeler barındırabilir. Tarihi

koruyan, önem veren ve köklü olan marka algısı kullanıcılarına güven ve bağlanma duygularını başarılı şekilde işleyebilir. Aynı zamanda mekan içerisinde tarihe gönderme yapan donatıların kullanımı ya da retrospektif bakış açıları da mekan deneyiminde tarihi içine alan bazı deneyim unsurları olarak öne çıkabilir.

- **Holistik Yaklaşım:**Holizm, bütüncül bir yaklaşım şeklinde özetlenebilir. Bu maddede aranan özellik, mağazanın tüm detayları ve bütüncül bir marka varlığı yaratmadaki durumudur. Bir marka kültürü sağlayıcısı olarak tasarımda aranacak olan bu kriter mağazaya girmeden başlayan bir sürece işaret etmektedir. Yani mağazanın dış cephesinden algılanma biçimi, giriş mahali, mağaza içindeki grafiksel tasarım unsurları, mağaza içindeki ses ve koku ile mekan deneyimine destek olacak uygulamalar vb. bunlar iç mimari ele alışı bütüncül kılan öğeler olarak holistik bir mekan deneyiminin sağlayıcılarıdır.

- **Mekânda ek program:** Mağaza deneyimi giderek çok boyutlu bir hale dönüşüyor. Bu sağlayıcı, mağazaya ek bir fonksiyon getirerek mekanda kullanıcı ile daha uzun süre birlikte olmayı sağlamaktadır. Bu şekilde mekânda önerilen yaşam tarzına uygun bir ek program ile hedef kitle markanın kimliği ile sarmalanır ve kendini çevreleyen bu deneyim ortamına karşı koymak yerine o ek programı denemek ister. Örneğin, mağazalara kafeler eklenmesi, bu kafelerde çeşitli etkinliklere yer verilmesi (söyleşi, kitap tanıtımı, tatlı yapım atölyeleri,vb.), mağazaların belirlenen bir mahalinin yada mağaza içerisinde yayılmış olarak sanatsal faaliyetlere ev sahipliği yapılması ya da mekanda planlanmış sanat galerisi kullanımları, mağaza içi restoran veya bar alanları ya da kuaförler gibi pek çok ek fonksiyon mağazanın mekan programına eklenebilmektedir. Bu durum pek çok deneyim sağlayıcısını (örneğin, farklı duyu alanları yaratma, yaşam stili önerisi, gerçek ilişkilere yer verme, Ortaklık- etkinlik, sosyal bilinç geliştirme vb.)da tetiklemektedir. Mekânda deneyimlenen ne kadar katmanlı olursa kişide o ölçüde bir iz bırakabilir.

- **Farklı duyu alanları yaratmak:** bu deneyim sürücü kullanıcının duyu ve bilişsel deneyimlerini şaşırtma yoluyla çoğaltmak üzerine kurulmuştur. Mekân içerisinde birbirinden farklı duygulara yol açan mekansal kurgular ve bazen de fonksiyonlar ile kişi mağaza içerisinde pek çok duyguyu deneyimleyerek çok algılı

(multi-sensory) bir deneyim süreci yaşayabilmektedir. Bu zenginlik mağazada geçirilen zamandan keyif almayı destekler ve kişinin mağaza deneyimine dayalı bu hatırasını daha sonra güzel bir duygu olarak geri çağırabilmesini ve yeniden yaşamak istemesini sağlayabilir.

- **Teatral tasarım:** bu deneyim unsuru mağaza içerisinde yapılacak olan tasarımın çevreleyen özelliğine dayanmaktadır. Mekân içindeki programı ve marka kültürünü karşılayacak bir teatral ele alış ile deneyime farklı bir boyut kazandırılabilir. Özellikle ikonik lokasyona sahip mağazaların binaları bu sağlayıcı için potansiyele sahiptir. Son yıllarda pek çok mekanın renovasyon geçirip yeniden fonksiyon kazanarak kent yaşamına dahil edildiğine şahit olunmaktadır. Eski likör fabrikasının (İstanbul) Pilevneli Sanat Galerisi'ne dönüşmesi gibi, Uşaklıgil apartmanının Beymen mağazasına (İstanbul) dönüştürülmesi gibi ya da 1900lerden kalan eski tiyatro binasının Burberry mağazası (Londra)yla yeniden hayata katılması gibi. Bu yolla geçmişin izlerini korumayı seçerek (tarihsel vurgu deneyim sağlayıcı da devreye alınarak) mağaza içerisinde mekânsal olarak derinlikli bir deneyim sağlamak mümkün kılınmaktadır. Ayrıca bu deneyim sağlayıcısı kimi zaman mekân içerisindeki konseptin dramatize edildiği bir gösteri yoluyla da kullanılabilir. Gentle Monstler (Londra) mağazasındaki kinetik heykeller ile kungfu temasının savaş alanı sergilemesinde yapıldığı gibi.

- **Yaşam stili önerisi:** Mekânda bütüncül yaklaşımla tasarım yapıldığında (holistik deneyim sağlayıcısı devreye alındığında) marka kimliğinin kullanıcı kimliği ile etkileşime girebilmesini destekleyici bir öneri getiren uygulamadır. Markaya ait yaşam kültürü kodlarının, mekânın ürün gamına, sergileme ve sunum alanlarının kullanım biçimlerine, dekorlara, sloganlara ve daha pek çok iç mekan varlığına etki etmesi durumuyla sağlanmaktadır. Örneğin, sürdürülebilir materyaller ile koleksiyon çıkaran bir moda markası mağazasını, sürdürülebilir kullanım eşyaları ve geri dönüştürülmüş malzemeler ile oluşturulan mobilyalar ile, günlük yaşamda pratik geri dönüşüm yollarını betimleyen sunum yada gösterimler ile, mekan içine yerleştirdiği çevre dostu ürünlerin yaşam rutinine özgün katacağına vurgu yapan figüratif gösteriler (medya

duvarları ile kullanıcı hikayeleri) ile sağlayabilir. Bu uygulamaların temel özelliği mekân içerisinde yayılmış markaya ait yaşam kültürü sergilemesidir.

- **Sanata yer verme:** İnsanın yaşama değer katma girişimlerinin özgün uğraşısı sanat, mekân içerisinde tasarlanan deneyime anlam katmak ve markaya da anlamlı kimlik kazandırmayı sağlayan bir deneyim unsuru olarak kullanılmaktadır. Sanat ile ilişkide olmanın insanları rehabilite edebilme ve sosyo-kültürel açıdan daha üst noktalara taşıyabilme potansiyeli mekân içerisinde deneyim içinde yeni bir deneyim yaratmakta ve marka ile kurulan ilişkiye anlam yükleyerek değerli kılmaktadır. Sanatın özgünlük barındıran ruhu ortam içerisine yayılarak mekân deneyimini de özgünleştirebilmektedir.

- **Tasarlanmış sosyal medya alanları:** Günlük yaşam rutini neredeyse sosyal medya ile iç içe yaşama noktasına evrilmiştir demek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya kullanımının gerekliliği ya da önemi bu çalışmanın konusu değildir ancak bilinmektedir ki; sosyal hayat, kişisel yaşantı ve hatta iş yaşamı artık bu medya alanlarıyla tetiklenen bir boyuta gelmiştir. Bu durum toplumsal değişimlerden direkt etkilenen perakende sektörüne de yansımıştır. Markanın kullanıcısı artık mağaza deneyimini de sosyal medyada paylaşmak suretiyle kendini tatmin etmeye ihtiyaç duymaktadır. Elbette bu ihtiyaç aidiyet hissetme ve tatmin olma boyutunda kimlik ve kişisel varlık özelinde bir sembolik ihtiyaçtır. Bu durum o kadar yaygın bir hale gelmiştir ki mekan tasarımcıları bu noktada ‘fotograflanabilir’ sosyal medya alanlarını mekan kurgusuna dahil etmeyi ve böylelikle mağazada düşünülmüş ve planlanmış bir alanda bu deneyime yer açmaktadırlar. Böylecemekânda yeni bir deneyim yaratılırken, kullanıcının sembolik ihtiyaçları için mekân içerisinde satış amacı gütmeyen bir mahal tasarımı ile hedef kitleyi yakalamak ve müşteri sadakati geliştirmek mümkün kılınabilir.

- **Çevrimiçi-çevrimdışı senkronizasyon:** Günümüzde markaların fiziksel ve sanal mağazaları ile karşılaşılmaktadır. Sanal mağazanın yaygınlaşması ile sanıldığı aksine fiziksel mağazaların gücünde artmıştır. Yeni varoluş amaçları olan bu fiziksel mağazalar, markaya ait çevrimiçi uygulamalar ve mobil uygulamalar ile beslenerek çevrimdışı (fiziksel mağaza) alanlarda ayrıcalıklı deneyimlere yer vermektedirler. Mobil uygulamanın içerisindeki avantajların fiziksel mağaza içerisinde karşılığının farklı bir deneyime yol açması ile sağlanan bu deneyim sağlayıcının, gelecek teknolojik

gelişmelerle daha da farklı noktalara gideceği bilinmektedir. Hale hazırda Avrupa’da pek çok amiral mağazada bu deneyimler yaşanabilmektedir. Bunlara örneklem incelemesinde yer verilmiştir.

- **Etkileşimli teknoloji kullanımı:** Bir önceki deneyim sağlayıcısını da kimi zaman kapsayan bu deneyim sağlayıcısı, mekanda ileri teknolojik uygulamaların kullanımı ile mağaza deneyiminin güncel gelişmelerden beslenmesini sağlayarak markaya, yeniliklerle ve gelecekle barışık bir imaj kazandırmaya destek olmaktadır. Medya duvarlarında arttırılmış gerçeklik uygulamaları, yine medya duvarlarında mağaza içerisinde yayılan ortak görsel işitsel içerik akışı, IOT ile (nesnelar arası internet kullanımı) ile mağaza deneyimini kolaylaştıran uygulamalar, yeni yazılım uygulamaları ile mobil telefonların dahile edildiği kişiye özel uygulamalar, vb. pek çok yenilik ile mağaza içerisinde yenilikçi mekan deneyimleri sağlanmaktadır.

- **Gerçek ilişkiler kurmak:** Çağın getirdikleriyle her ne kadar teknoloji ile ilişkiler geliştirilerek pek çok ihtiyaç karşılanırsa da insanın temel ihtiyaçlarından biri de gerçek ve birebir ilişkiler yaşamaktır. Bu durum mekân programına kişiye özel (haute couture) dikim alanları, birebir stil danışmanlık hizmetleri şeklinde yerleştirilebilmektedir. Ödeme noktalarının bile insansızlaştırılmasına adımlar atılan perakende mağazalarında insan ile bire bir ilişki kurmak daha ayrıcalıklı bir nedenle sağlanmaya çalışılmaktadır. Gerçek ve duygusal diyalog kurularak müşteriyle marka arasında kişiye özel bir bağ kurulabilmektedir. Duyguları harekete geçiren ve ayrıcalıklı hissettiren bu deneyim sağlayıcısı kimi zaman grup etkileşimlerine de olanak tanımaktadır. Bu örneklerden örneklem analizinde detaylı şekilde bahsedilecektir.

- **İş ortaklıkları :** Son yıllarda ‘co-working’ yaklaşımı hemen her sektörde yerini almıştır. Farklı alanlardaki firmalar bir çözüm ortaklığını paylaşmayı yeni bir iş modeli olarak benimsemiş ve başarılı projeler için gerekliliğini farkına varmışlardır. Bu noktada perakende mağazacılığının da bu çalışma modelini mekana taşıdığı örnekler bilinmektedir. Şemsiye marka altındaki farklı iş alanlarındaki markaların mağazalarında birbirlerinin ürünlerine yer verdikleri ve zaman zaman bunu mağaza içerisinde bir etkinlik organizasyonu ile mekânsal olarak da deneyime olanak tanıdıkları örnekler mevcuttur. Ayrıca birbirinden tamamen bağımsız ve farklı sektörlerde çalışan

markalarında iş birliği ile mağaza içinde tanıtımlarını yaptıkları projeler gerçekleşmektedir. Bu sayede ortak vizyona sahip kuruluşların, aynı hedef kitleyi bambaşka bir konu ile mekânda mağazada deneyime davet etmesi sağlanmaktadır. Bu deneyim unsuru beraberinde başka deneyimleri de çekmektedir.

• **Sosyal sorumluluk ve bilinç geliştirme:** Giderek bilinçlenen ve belirli bir refah seviyesini yakalamış toplumların ortak niyetlerinden biri de sosyal sorumluluk bilincinin daha da yaygınlaşması ve her geçen gün yeni konulara değinilen projeleri ortaya koymaktır. Bu bağlamda perakende sektörü tüketim dinamiği ile çalışan bir alan olduğundan markalar kendilerini bu noktada sorumlu hissetmekte ve kitlelere ulaşabilme güçlerini sosyal bir iyiliğe sebep olma potansiyeline çevirmektedirler. Mağaza içerisinde bir mekansal unsura dönüşebilen uygulamalar olduğu gibi mekanda yalnızca bilgisinin verildiği ama bir mekansal program olarak dahil edilemeyen uygulamalar da mevcuttur. Örneğin H&M ‘in 2018 mağazalarında eski ürünlerin tamir edilip yeni bir imaja kavuşturulabildiği dikiş makinelerinin yer aldığı ‘yenileme’ alanlarına yer verilmiştir. Ayrıca eski kıyafetlerin getirilip kasa da ödeme sırasında belirli oranda bir indirim uygulaması da geri dönüşüme teşvik olarak markanın bilinçlendirme uygulamalarındandır. Bunlar örnekler ile detaylıca ifade edilecektir.

Perakende tasarımdan mekansal deneyim analizinin bir diğer parametresi ise; belirtilen deneyim parçalarının kullanıcı ile nasıl bir yolla ilişki kurulduğunu ifade eden deneyim sürücülerini olarak bahsedilecek olan deneyim sağlama metodlarıdır. Bu deneyim sürücüler, literatür taramasıyla farklı kaynaklardan elde edilmiş ve şu şekilde sıralanmıştır:

1. Hikâyeleştirme
2. Oyunlaştırma
3. Kişiselleştirme
4. Eğlendirme
5. Kaçış sağlama
6. Bilgilendirme

Hikâyeleştirme olarak ifade edilen deneyim sürücüsü, kullanıcıya duygusal olarak ulaşmak için kullanılan bir çerçeve olarak öne sürülmüştür. Gücünün zamansız olduğu vurgusu kökeninin antik zamanlara dayandırıldığı belirtilmesi ile ortaya konmuştur

(http-26). “Philip Pullman’ın da dediği gibi; beslenme, barınma ve arkadaşlıktan sonra, hikayeler dünyada en çok ihtiyacımız olan şeylerdir (2016).” Trotter’ ın da ifade ettiği gibi(Trotter, 2016), pazarlamaya ‘onlar ve biz’ perspektifi ile bakılmamakta ve daha derin olarak önemli olanın anlamlı anılar yaratma çabası olarak bakılmaktadır. Bu anlam yaratmanın da yaratıcı düşünme yoluyla desteklendiği en kuvvetli yöntemlerden biri hikâye anlatımı denilebilir.

Anlatılar, insanların kendilerini anlamalarına, karmaşık bir dünyayı anlamlandırmalarına yardımcı olur. Yaratıcı perakende stratejileri ve tasarımının bu ‘kendini keşfetme’ ihtiyacının önemli ve özel bir şekilde yansıtması gerekir(Trotter, 2016).



Görsel 3.1.Google’ın Pittsburgh ‘daki ofisi merdiven tasarımı(http-27)

Tasarımda kullanıcılara empati kurmalarını sağlayarak içgörü kazandıran bu teknik ile yaratılmak istenen marka, ürün, mekan deneyimine değer kazandırılmaktadır. Aristoteles’in iyi öykü anlatımının 7 elementi olarak ifade edilenler ile tasarımda hikayeleştirme kullanımına dair bir bakış ortaya konmuştur.

Tablo 3.1. *Aritoteles'in Hikaye anlatımın tasarımı karşılığı tablosu (Dalkılıç, 2018) kaynağından aktarımla ve (http-26) kaynağından çevrilerek aktarımlarla Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.*

Aritoteles'in İyi Öykü Anlatımının Elementleri	Tasarımda Hikayeleştirmedeki Karşılıkları
Diksiyon	Tasarımın, kullanıcılara neyi nasıl bir tonda söyleyeceğine karşılık gelir.
Dekor	Kullanıcıya algılatılmak istenilenin mekansal sunuma kodlanmasına karşılık gelir. Klasik bir sunum ya da stilize bir sunum vb.
Melodi	Kullanıcının duyguları ve inançlarıyla etkileşime geçecek bir genel tasarım tınısına karşılık gelir. "Hikaye anlatıcılığının gücü, çoğunlukla duyguları karıştırıp, bizi çözüm bulma konusunda motive etmesinde yatar (Dalkılıç, 2018)."
Piyas(Gösteri)	Tasarımın, kullanıcı tarafında hatırlanabilir ve üstün kılan şekilde nasıl yapılacağına karşılık gelir.
Tema	Projede aşılması gereken kapsayıcı engelin ne olduğuna ve projenin nihai amacına karşılık gelir. Odaklamak için tema kullanılır.
Olay örgüsü ya da Konu	Kullanıcıların başarmak istediği şeylere karşılık gelir. Hikayenin konusu mücadele ve sonundaki belirli yönlerden hayatın iyileştirilmesini kapsar. Bu element bu iyileştirmenin nasıl yapıldığına karşılık gelir.
Karakter	Kullanıcıların profilinin belirlenmesidir. Yalnızca demografik olarak değil gerçekte neye benzediklerinin ve ihtiyaçlarının içgörüler ile anlamaya karşılık gelir.

Oyunlaştırma olarak ifade edilen deneyim sürücüsü, tasarımda çevrimiçi ve çevrimdışı alanlarda yaygın olarak kullanılan kullanıcı odaklı bir yöntemdir. Kullanıcının aktif olarak katılım gösterdiği bu sürücü, oyun teorisinin sosyal, duygusal ve bilişsel özelliklerini kullanır. Bu yolla, kullanıcılar oyun mekaniği ile kurgulanmış deneyimi yaşarken ödüllendirilme ve kazanma motivasyonu ile tasarımın içine çekilirler.

Kişiselleştirme olarak ifade edilen deneyim sürücüsü, günümüzde tasarımın kişinin kimlik kodlarına temas sağlanarak yapılmasına dayanan bir yöntemdir. Kişiye özel tasarım yaklaşımlarının pek çok alanda günlük yaşantıda varlığı ortadadır. Bunlar, özel dikim moda hizmetleri, kişiselleştirilebilir teknolojik arayüzler, ürün tasarımında kişiye ve ihtiyaçlarına özel kullanıcı hafızası kullanımı vb. gibi pek çok şekillerde karşılaşılan öğelerdir. İhtiyaçlarına değer göstererek kişiyi ayrıcalıklı hissettirilme fikrine dayanan bu sürücü kullanıcının marka, ürün ya da mekan ile ilgili bağlılık geliştirmesine destek olur. “Bireysellik modern pazarlamanın kalbidir. Perakendecilerin her müşterinin benzersiz olma arzusuna ihtiyacı vardır. İdeal bir bilinç hali, hem çevrimiçi, hem de ağızdan ağıza (‘word of mouth’ olarak ifade edilen pazarlama yöntemi yöntemi) yayılan toplu paylaşımlarla sonuçlanır (Trotter, 2016).” Kendine özel düşünülmüş ortamların yaratıldığı mekânsal program ile marka ile bağ kuran müşteri hafızasında özel hissettirildiği fikri ile mekandan ayrılacaktır.

Eğlendirme olarak ifade edilen deneyim sürücüsü, deneyim ekonomisinin günlük yaşam pratiklerine yerleşmesi ile ilk olarak tema parklarıyla yaşanmaya başlanmıştır. Kişinin pozitif hisler ile çevrelenmesini heyecan, haz ve benzeri duygularla mutlu hissetmesini temel almaktadır. Eğlence, olumlu bir motivasyon olarak kendisine eklenen fonksiyonlara da pozitif ivme kazandıran ve oldukça yaygın kullanılan bir araçtır. Solomon(2004, s. 207)’a göre alışveriş ve eğlence aktivitelerinin birleşip ‘perakendeğlence’(retailtainment) olarak tanımlanması yeni bir durum değil, yazar bu durumun kökeninin antropologlar tarafından yapılan çalışmalarda festival pazarlarına dayandığını paylaşıyor. Eğlence ve alışveriş deneyimini birleştiren ‘retailtainment’ yani ‘perakendeğlence’ nin pozitif gücünün kişileri ve hatta grupları çevreleyecek bir dinamik etkiye sahip olduğu açıktır.

Kaçış sağlama olarak ifade edilen deneyim sürücüsü, tasarım literatüründe yeni bir söylemdir denilebilir. Yeni bir keşif olmasa da tasarım disiplinlerine eklenmesinin güncel örneklerle görüldüğü bilinmektedir. Mağazaya girmek yeni bir dünyaya girmek olarak öne sürülmüştür(Trotter, 2016). Bu sürücü, kullanıcıya marka,

ürün ya da mekan (ya da bir kaç birlikte) aracılığıyla gerçek hayattan kısa süreliğine kopma hissini sürükleyici bir biçimde deneyimler. 'Escapism' olarak literatüre geçmiş bu uygulamalar "tema parkları, gerçek dünyayı bir inanç perdesinin arkasına gizleyerek neredeyse bir numara oynamak için hazırlanmış bir ses, koku ve görsel karışımı kullanır (Capener, 2018)." Sanal ortam tasarımlarında arttırılmış gerçeklik kavramı ile birlikte 'zihinsel bir daldırma' kullanımı yaygındır ancak Agathi Katseni fiziksel dünyanın zihinsel olarak daldırma etkisini her şeyden üstün olduğunu belirtir. Fiziksel mekânın bir yanılsama aracı olarak kullanılmasıyla bir kaçış deneyimi yaratmasını inceleyen bir tez ileri sürmüştür (Katseni).



Görsel 3.2. Agathi Katseni 'nin çalışması için tasarladığı illüstrasyon (<http://28>)



Görsel 3.3 Agathi Katseni 'nin çalışması için tasarladığı illüstrasyon([http-28](http://28))

Bilgilendirme olarak ifade edilen deneyim sürücüsü, çağcıl gereksinimlere işaret etmektedir. İnsanı ilgilendiren ve yaşamın kalitesini iyileştirecek her konuda bilgi sahibi olma isteği modern insanın sorumluluğu olmuştur. Bilinç düzeyini arttırmanın, çevresel, sosyal ve küresel konular gibi pek çok konuda bilinçli bireyler olma girişimlerini destekleyen faaliyetler ilgi çekici hale gelmiştir. Bu faaliyetlerin tasarım disiplinlerince kurgulananları ise, kişileri bilinçlendirirken onlara yaratıcı deneyimlerin eşlik etmesini sağlar. Bunu bir marka, düzenlediği satış dışı etkinlikleri ile; bir ürün, kendi var olma sebebi ya da ambalaj tasarımı ile; bir grafik tasarım ögesi infografik kurgusu ile; bir sanat eseri sergi teması, malzemesi veya içeriği ile; tasarım bir giyim eşyası oluşturulduğu materyali ile ya da bir mekan; bağlamı, donatıları ve sahne oldukları ile kullanıcısının bilinç düzeyini geliştirebilir. İnsanın refah seviyesini ve yaşam kalitesini arttırmak yaratıcı disiplinlerin temel motivasyonu olduğu söylenebilir.

3.3. Araştırmanın Örnekleme (Amaçlı Örneklem)

Çalışmanın temel dinamiklerinden olan kimlik konusu içmimari çerçevede değerlendirilirken araştırmanın evreni perakende satış sektöründe bulunan yerel ve küresel perakende markalarının mağazaları olarak belirlenmiştir. Bu örneklerin içerisinde zincir ve butik örnekler yer almaktadır. İçmimari tasarım ve marka boyutlarıyla birlikte değerlendirmeler yapılmak istendiği için örnekler amiral

mağazalardan seçilmiş ve bu mağazalar üzerinden detaylı analizler yapılmıştır. Örneklem, küresel başarılar elde etmiş markalara ait farklı ülkelerde bulunan ve marka-mekan-deneyim ilişkisi bakımından zengin uygulamalara sahip olan amiral mağaza örnekleridir.

Amiral mağazaları bu çalışma için örneklem olarak seçme niyeti, markaların bu mağazalarda satıştan önce deneyimin ön planda tutulmak istenmesindedir. Markaya ait kültürün her detayda tasarlanmış olduğu bu güçlü örnekler ile mekan ve kullanıcısı arasındaki kimlik etkileşimi ile mekanın deneyimi katmanlar kazanır. Örnekler hazırlanan şema ile görsel olarak deneyim sağlayıcıları ve sürücüleri ile ortaya konacak ve bütünde yaşatılan deneyim mekansal boyutta tartışılarak incelenecektir. Seçilen bu mağazaların tasarımcılarına (tasarım ajanslarına ve sorumlu kişilere) mail yoluyla ulaşılmış ancak çok azından projeleri paylaşmaları ile ilgili olumlu dönüş alınmıştır. Bu nedenle mağazalar görselleri ve videoları ile araştırılmış incelenmiştir. Örneklem seçilmiş olan amiral mağazalar deneyim sağlayıcıları olarak ifade edilen ve her bir madde başlığında incelenecektir.

3.3.1. Burberry Londra amiral mağazası

Londra'nın ikonik caddelerinden biri olan Regent caddesinde yer alan 1820 yılında Prens Regent için tasarlanmış olan yapı daha sonra sinema olarak işlevlendirilmiştir. Bu eski yapı restorasyon sonrası Burberry/Bauencorp tarafından projelendirilmiştir (http-29, 2019) ve Burberry amiral mağazası olarak 2012 yılında ilk açılışını yapmıştır (Chouinard, 2018). 2016 yılında yeniden renovasyona alınan yapı bu kez markanın kendini her anlamda yenileme kararıyla ve yeni kreatif direktörü Riccardo Tisci ile 2 yıl süren bir çalışmanın ardından 2018 de yeniden açılış yaparak mekanda köklü değişimler değilse de bazı yeniliklere yer vermiştir. 4087 metrekarelik bu amiral mağaza pek çok mekansal deneyimi bünyesinde barındırırken 3 deneyim sürücüsü ile bunu gerçekleştirmiştir. Bunlar :

1. Hikayeleştirme
2. Kişiselleştirme
3. Bilgilendirme

çalışmada belirtilen mekan deneyimi kriterleri açısından aşağıda maddeler halinde belirtilen deneyim sağlayıcıları açısından incelenmiştir.

Burberry -Londra Amiral Mağazası




Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme ✓
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme ✓
- Eğlendirme
- Kaçış Sağlama
- Bilgilendirme ✓

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu ✓
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program ✓
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım ✓
- Yaşam Stili Önerisi ✓
- Sanata Yer Verme ✓
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon ✓
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları ✓
- Gerçek İlişkiler ✓
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma



Görsel 3.4. Burberry Londra amiral mağazasında yer alan deneyim

Burberry Londra amiral mağazasında yer alan deneyimlerin gösterimi Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.

•**İkonik lokasyon:** Regent caddesinde bulunan Burberry mağazasının konum olarak Londra için tarihi ve alışveriş boyutunda sembolikleşmiş bir yerde konumlanması marka deneyimini ‘köklü’ algısıyla desteklemiştir. Ayrıca bu sembolikleşmiş cadde üzerlerindeki mağazaların amiral mağaza olarak seçilmesi yeniden yükselişe geçen bir eğilim olarak ortaya konmuştur(Kaya, Bir İkon: Suadiye Beymen, 2018). 1820’de tasarlanmış olan bu bina marka mirasını aktarmak için doğru bir deneyim alanı yaratmıştır(http-29, 2019). Marka ve mekan Burberry kimliğinde özdeşleşmiştir denilebilir. Bu yapı içeride markanın geçmişine dair hikayeleştirme yapabilmesinde büyük rol oynamaktadır.



Görsel 3.5.Burberry Regent caddesi görünümü (http-30)

•**Tarihsel vurgu:** Burberry’nin kreatif direktörü Bailey’nin ifade ettiği (htt4) üzere, yapının 19.YY’dan kalma oluşundan kaynaklı bilinen yapısal özelliklerinin ötesinde tasarım ve uygulama ekiplerinin çalışmalar sırasında ortaya çıkardıkları bazı özel detaylar ve mekana değer kazandıracak unsurlarla karşılaşmıştır. Bina tamamen soyularak eski İngiliz zanaat işlerinin yeniden onarılması ve bakımlarının yapılmasıyla yapıya eski dokusu yeniden yüklendiği ifade edilmiştir(http-31).Mağaza tasarımında tarihsel vurgu teknoloji ile birleşik bir biçimde ele alınmak istenmiştir. Bu noktada mekansal boyutta her şey geleneksel yöntemlerle yeniden oluşturulmuş eski İngiliz işçilikleri marangozlar, taş ustaları, metal ustaları, yıldız işleme ustaları, dekoratif sıva

ustaları, mobilyacılar, ağaç oymacılara el işçiliği olarak ürettirilmiştir(http-29, 2019). Burada asıl vurgu, miras ve bağlam olarak düşünülmalıdır. Marka kendi ile özdeşleşmiş İngiliz mirasını hem koruyup hem de yeniden ele almaktadır. Bailey'nin bu mağaza için tarihselliği ön plana alması ve markaya ait köklü geleneği vurgulama düşüncesiyle içmimari özel üretimlere yer verdiği ve bu üretimleri geleneksel İngiliz zanaatkarlarını dahil ederken bir yandan da teknolojiyi devreye alan uygulamaları planlaması önemsenmiştir. Özel İngiliz yapımı bronz fenerler, georgian stili mobilyalar, alçı işleri, ahşap kaplama işleri ve döşemeler, geleneksel cam işleri, kendinden destekli merdiven işçiliği vb. pek çok mekansal öge için tarihsel ele alışla üretim yapılmış ve mağaza içerisindeki koreografik medya akışı kurgusu için medya duvarları ile birlikte harmanlanmak istendiği belirtilmiştir(Gaudoin, 2012). Geleneksel el işçiliği kullanımı ve 'craftsman' zanaatkar vurgusu bu mağazanın temasında önemli bir yerdedir ve özel dikim takım elbise için terzi odaları da bu algıyı güçlendiren mekan fonksiyonu olarak temaya destek olmuştur denilebilir.



Görsel 3.6.Burberry mağazası içinden tavan merdiven ve aydınatma detayları / (Cain, 2012)

• **Holistik yaklaşım:**Mağazanın bulunduğu bu tarihi ve ikonlaşmış konumuyla marka özdeşleştirilmesi sağlanarak; mekanda marka tarihinin hikayeleştirilerek 3boyuta taşındığı bütüncül bir yaklaşımla binanın yapısal unsurlarından içmimari unsurlarına, tamamı özel üretim olan bütün mekan aksesuarlarına ve mekan programı kodlarına kadar uzanan bu yaklaşımla holistik ele alış mağaza deneyimine yerleştirilen önemli bir deneyim sağlayıcısıdır denilebilir. Yaratılan bütüncül tasarım kreatif direktör Bailey'nin mağaza içerisinde stok hakimiyeti, müşteri geçmişi ve ısmarlama ürün notlarının alınması için kullanılacak olan IPAD'ler için özel kılıf tasarlamasına değin uzanmıştır. Bu şekilde mekansal olarak ve hizmet karşılığı olarak her noktada aynı tasarım kodlarının hakim olduğu bir deneyim kullanıcıya ulaştırılmıştır. Holistik olarak vurgulanan bir başka başlık ise teknoloji uygulamaları konusundadır şöyle ki; marka

danışmanları ve tasarımcıları tarafından programlanmış medya içeriğinin mağaza vitrininden caddeye ve mağaza içerisindeki dev medya duvarından müşteri mahallerine yerleştirilmiş etkileşimli aynalarda belirli bir koreografi ile düzenlenmiş olmasıdır. Belirlenen tematik içerik caddeye ve mağazaya yönelik farklı düzenlemelerle eş zamanlı görsel ve işitsel olarak kullanıcıyı etkisi altına almaktadır. Ayrıca mekanda yan bir program olarak işleyen kafeterya hizmeti ve tasarımı da Burberry markasının kimliği ile özdeşleşmiş bir başka yan kimlik tasarlanarak uygulanmıştır. Bina konumundan cephesine, içinde barındırdığı atmosferik unsurlardan mekan programındaki hizmetlere kadar her noktada aynı dilde tasarlanmış ve aynı kimlik kodlarıyla beslenerek hedeflediği kullanıcı profilinin yaşam stiline temas eden noktalarıyla zenginleştirilmiş ve bütüncül bir deneyim yaratılmıştır.

• **Mekanda ek program:** Regent caddesinin genel atmosferik unsurlarına uygun olarak holistik şekilde tasarlanmış bu marka ve mekan bir mağazadan daha fazlasını kullanıcı deneyimine açmak amaçlı Burberry yan markası olarak bir kafeyi mekan programına dahil etmiştir. Thomas Cafe ile, mağazanın kimliği ile aynı DNA'yı taşıyan tasarımı ve hizmetiyle kullanıcıya Burberry etkisinde bir dinlenme ortamı sunulmuştur.



Görsel 3.7. Burberry mağazasının içindeki Thomas Cafe'nin girişinden bir fotoğraf (<http-32>)



Görsel 3.8. Burberry mağazasının içindeki Thomas Cafe'nin iç mekanından bir fotoğraf (<http-32>)

• **Teatral tasarım:** Mekan içerisinde bütünde yerleşik bir teatral oluşum fark edilmese de ısmarlama ürünler için geleneksel terzi odalarının bulunduğu ve kişiye özel bir terzi hizmeti verildiği bu alanlarda geçmişe dayanan bir hizmetin teatral olarak canlandırılmış olması mekan deneyiminde bu sağlayıcıya da yer verildiğini işaret etmektedir. Ayrıca mağaza içerisinde tarihsel dekorun etkisini azaltmayacak şekilde yerleştirilen dijital medya alanlarında akan içerikler ile de değişken atmosferler yaratılarak (örneğin aynı anda defile yayını) bu etkiyle bir teatral ortam sağlanabilmektedir.



Görsel 3.9. *Burberry mağazasının atriumunda yer alan dev medya duvarı ve defile gösterimi etkinliği*(<http-33>)

• **Yaşam stili önerisi:** Mağazanın holistik olarak tasarlanması da bu deneyim sağlayıcısının varlığına destek olmuştur ancak mekan içinde bulunan etkileşimli medya duvarları ile de marka, kullanıcıya bir yaşam stili önerisinde bulunmaktadır. Dijitali tarihi mirasla buluşturmayı hedeflemiş bu amiral mağazada pek çok detay markanın hedeflediği kullanıcılar için yaşam tarzı ipuçları barındırmaktadır. Örneğin, özel dikim siparişlerinin alınması, hatta bu siparişlerin pek çok yolla alınması (çevrimiçi hizmetlerle bireysel olarak , mağaza içerisinde bulunan etkileşimli ekranlar üzerinden bireysel olarak ya da mağaza çalışanları tarafından gerçek ilişkiler yoluyla) bile markanın kullanıcısı için çeşitlendirdiği ve kullanıcısının isteklerini öngördüğü

hizmetler olarak düşünülebilir. Mağazada bulunan kafeteryanın mekansal özellikleri ve hizmet biçimleri ile de markanın yaşam stili önerisi desteklenmiştir. Klasik İngiliz alışkanlıklarının Burberry kimliği ile ayrıcalıklı hale getirildiği pek çok detay bu mağaza içindeki hizmetlere entegre olmuştur.

• **Sanata yer verme:** Bu amiral mağazanın 2018 yılında yeniden açılması bir enstalasyon eşliğinde olmuştur. İngiliz sanatçı Graham Hudson'ın üç katlı bir şantiye iskelesiyapısını mağazanın atriumunda kurgulaması ve kalbine de "Sisyphus Reclined" eserini yerleştirmesi ile mağaza bir sanat galerisine bürünmüştür.



Görsel 3.10. Burberry mağazasına yerleştirilen enstalasyon ve üst kattan görünümü ([http-34](http://34))

Eser mağazanın en etkileyici mahalinde ve her kattan izlenebilir şekilde kurgulanmıştır. Kurulumda, 360 derecelik fotoğraflar çeken seksen adet kamera ile mağaza geneline yayılan acapella DJ setleri çalan vinil plak çalarlar bulunuyor. Merkezde görülebilmesi için kurulum etrafında sergilenecek olan insan vücudunun heykellerini yaratan bir 3B üretim yapan bir robot oturuyor. Her seferinde fotoğraf kaynaklı farklı bir silüet üreten robot' un işleri için sanatçı "ultimate modern selfie" ifadesiyle 'üst düzey modern özçekim' söyleminde bulunmuştur(Street, 2018).



Görsel 3.11. *Burberry Mağazası içinde Graham Hudson'ın "Sisyphus Reclined" eserinin bir parçası olan 3B yazıcı ve oluşturduğu silüetler(Chouinard, 2018)*

3 boyutlu üretim yapan ve yazılımında ve tüm kurulumunda üst düzey bir teknolojiye destek alan bu enstalasyon aslında markanın vurgulamak istediği pek çok noktayı da bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin, sanatçı bu çalışması için işin ortaya çıkması için kullanılan tüm teknolojiye rağmen bu işin asla çevrimiçi bir ortamla deneyimlenmesinin aynı hissi vermeyeceğini “onu ete bürünmüş, zamanda ve mekanda deneyimlemelisiniz” ifadesiyle vurgulamıştır denilebilir. Çünkü sanatçının bu iş kapsamındaki yaklaşımı ile Burberry'nin bu amiral mağaza için yaklaşımı benzerdir. Bir mağaza içerisinde kullanılacak en üst noktadaki teknoloji desteğine rağmen geleneksel algıya yönelik mekansal tasarım; sanatçının da kurulumda kullandığı teknoloji desteğine rağmen bir mekansal yerleştirme ile fiziksel deneyim yaratması benzeştirilebilir. Ayrıca bu amiral mağazada her hafta bir sanatsal içerik programı yürütülmesi de tasarımın bir parçası olarak kreatif direktör tarafından önerilmiş ve marka tarafından kabul edilmiştir. Böylelikle içmimari tasarım bu olanağı sağlayabilecek şekilde planlanmıştır. Düzenlenen bu etkinlikler ile toplumsal ve bireysel olarak entelektüel birikime destek ve bilinç düzeyinde iyileştirme yaratılacağından ‘bilinçlendirme’ sürücüsünün bu deneyim sağlayıcısı ile devreye alındığını söylemek yanlış olmayacaktır.

•**Çevrimiçi- çevrimdışı senkronizasyon:**Bu deneyim sağlayıcısı kişiselleştirme deneyim sürücüsü ile çalışmaktadır. Mağazada tasarlanan özel alışveriş deneyimini daha da ileri boyuta taşımak için, Regent Street mağazasındaki satış asistanları, satın alma geçmişi ve müşteri tercihlerinin kaydını tutmak için iPad'lerle donanmış durumdadır. Bu şekilde çevrimiçi olanaklar bir satış asistanı ile kullanıcıya fiziksel mağaza da sunulabilmektedir. Ayrıca mağaza içerisindeki wifi olanağı çevrimiçi Burberry deneyimini fiziksel mağaza ayrıcalıkları ile kesiştiren özel hizmetleri de mobil uygulamalar yoluyla sunmaktadır. Çevrimiçi mağazacılıkta da öncü olan marka, fiziksel mağazaların satışın ötesinde deneyimler sunulması gereğinin farkında olan tasarımlarla hedefine yönelik mekansal düzenlemeleri kurgulamıştır.

•**Etkileşimli teknoloji uygulamaları:** Burberry'nin bu amiral mağazasında lüks müşteri hizmetleri arasında yenilikçi ekran teknolojisi, tüm katlarda ısmarlama ekranları ve mikroçip taşıyan belirli öğeler üzerinde görsel-işitsel içerik sağlayan akıllı radyo frekansı tanımlama (RFID) var.



Görsel 3.12.Burberry mağazası içindeki çevrimiçi senkronizasyon uygulamaları (Slade, 2016)

Görsel 3.13.Burberry mağazası içindeki çevrimiçi senkronizasyon uygulamaları (Slade, 2016)

Böylece bir müşteri bir ürünü aldığı anda ve ortak alanlarda ya da uygun bir odada mağazanın ekranlarından birine yaklaştığında, işçilikten podyumdaki görünümüne ve stil önerilerine kadar o ürünle ilgili bilgilere anında erişebilmektedir. Bu hizmet mekana

tarihsel atmosferi dağıtmadan yerleştirilmiş bu teknolojik yerleştirmesi mağazada bulunan ‘sihirli ayna’ ifadesiyle tariflenmiş(Bridge, 2014) ayna-ekranlar ile sağlanmıştır. Burberry’nin CEO’su Angela Ahrendts bu amiral mağazanın , Burberry’nin çevrimiçi mağazasındaki sürükleyici multimedya içeriği ile yaşanan deneyimi fiziksel ortamda hayata geçirebildiğini ifade etmiştir (http-35). Mekansal deneyimin bu mağaza bazında en özel deneyim sağlayıcısının etkileşimli teknolojik uygulamaların mağazaya yerleşmesidir denilebilir. Mekanda ayna gibi görünen ama yazılımla kontrolü sağlanan koreografik medya içeriği akışı ya da mikroçipler ve RFID ile desteklenen kullanıcı etkileşimli veri akışı sağlayan bu ekranlar mağazanın çevrimiçi hizmetlerini aynı kalitede fiziksel ortama taşıırken tasarımsal olarak mekandaki tarihsel yaklaşıma uygun biçimsel stili ile bir ayna olarak yer almış ve teknoloji ile tarihin bu mağaza içinde zaman zaman birbiri içinde eriyen birer unsur haline dönüşmesini sağlamıştır.



Görsel 3.14. *Burberry mağazasındaki ‘magic mirror’ uygulaması ve etkileşimli teknoloji yerleştirmesi (http-36)*

• **Gerçek ilişkiler:** Mağazanın çevrimiçi-çevrimdışı senkronizasyonu ve teknolojik uygulamalara yer veriyor olması mağaza çalışanları ile müşteri arasındaki gerçek ve samimi duygusal iletişime engel olmamıştır. Kişiselleştirme ve bilinçlendirme deneyim

sürücüleri ile beslenen bu sağlayıcı mekanda ısmarlama ürün hizmeti sağlanırken satış asistanının bir IPAD ile müşteriye ürün hakkında bilgi aktarımı ve stil önerilerini sunması gibi bir hizmetle gerçekleşmektedir. Ayrıca terzi odalarında provalar ve ölçümlerin yapılması da kullanıcı ve markayı temsil eden satış elemanının doğrudan dialog halinde olduğu gerçek ilişkilerdendir. Bu gerçek ilişkiler kişi ile marka arasında bir köprü niteliği taşımaktadır demek yanlış olmaz. Çünkü mekanda kullanıcıyı etkisi altına alan marka ve onun temsilcisi (satış danışmanı, terz, vb.) arasında anlık duyguların dahil edildiği gerçek ve samimi bir iletişimin gelişmesi kullanıcının markaya güvenini ve sadakatini artırıcı etki yaratabilecektir. Her ne kadar dijital egemen ortamlara ve o ortamların kazandırdığı yeni rutinelere çoktan alışılmış olsa da, gerçek temas sağlayan iletişim elbette etkinliğini korumaktadır. Bu çevrimiçi mağazacılığa rağmen fiziksel mağazaların varolma sebebi ile de benzeştirilebilir. Fiziksel mağazanın tanımı ve öne çıkma sebepleri yeniden tanımlanırken; birebir temas ve gerçek ilişkilerin kullanım alanları da giderek daha özelleşerek ayrıcalıklı bir hizmet olarak mevcudiyetini sürdüreceği düşünülmektedir. Artık yalnızca kasa da ödeme işlemi sırasında bir gerçek dialog kurmak yerine, ya da bir ürüne dair beden ya da stok bilgisi sormak yerine; mağaza içerisindeki çalışanlardan daha özelleşmiş hizmetler alınacağı öngörülmektedir.

Sonuç olarak; konum olarak ikonik bir caddede tarihi bir yapı içerisinde teknoloji ve köklü İngiliz tarihi vurgusuyla holistik şekilde tasarlanmış Burberry amiral mağazasında, kullanılan hikayeleştirme, kişiselleştirme ve bilinçlendirme sürücüleri yardımıyla 14 deneyim sağlayıcı kriterden 10 tanesini kullanılarak mekandaki deneyim çok boyutlu olarak mağazaya yerleştirilmiştir.

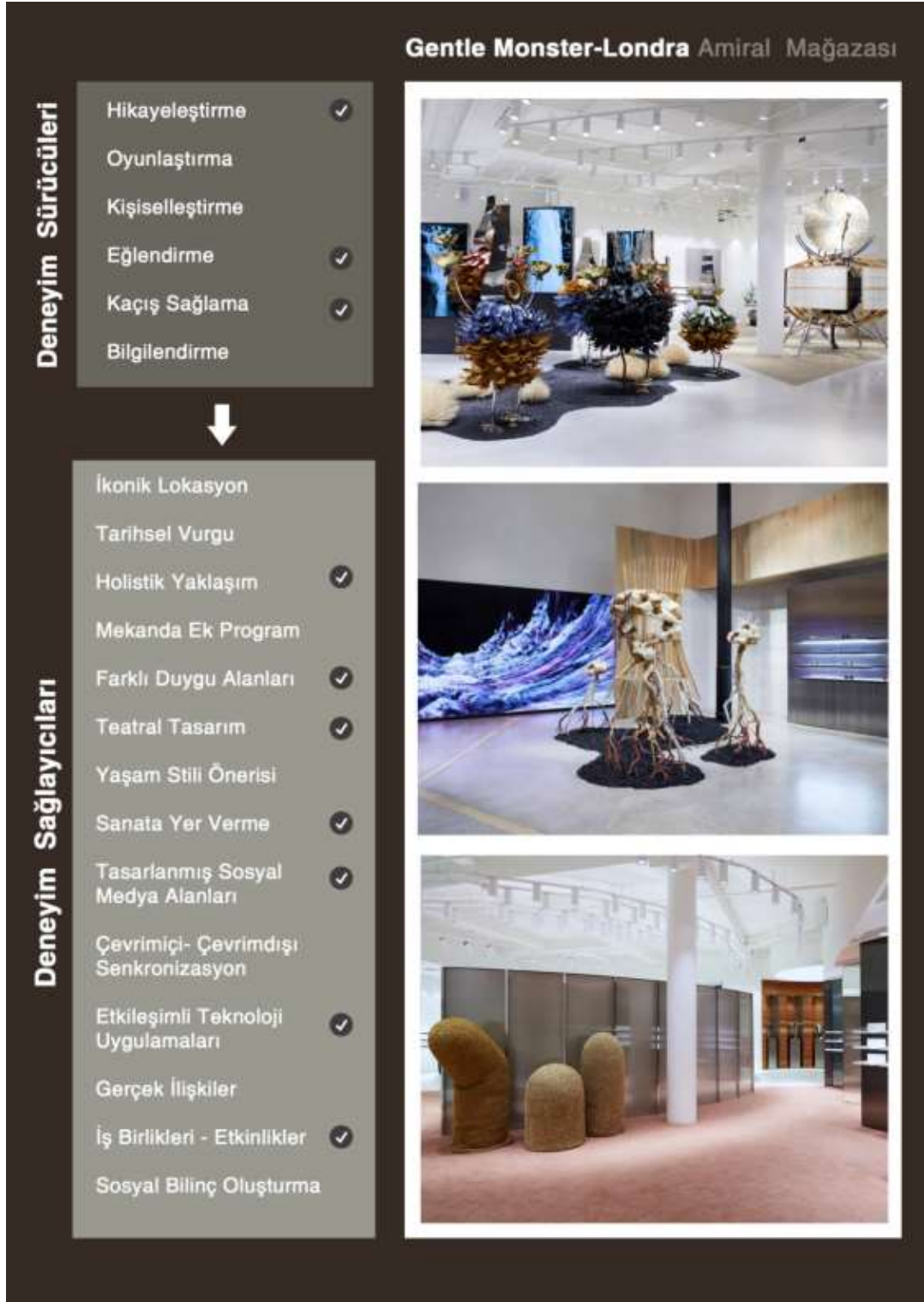
3.3.2. Gentle Monster Londraamiral mağazası

2011 yılında kurulan marka Güney Kore menşei güneş gözlüğü markası olarak Gentle Monster yalnızca gözlük tasarımlarıyla değil mağazalarıyla da hızla kendinden bahsettirmiştir. 2019'un tek markalı perakende tasarımı dalında en iyi konsept mağaza ödülüne layık görülen(http-37) Londra Gentle Monster mağazası Agryll caddesinde 470 metrekairelik alanda 2 katlı bir mağaza olarak alışılmışın dışında bir konseptle mekan deneyimi sağlamaktadır. Londra mağazasının tasarım direktörü Gary Bott "Gentle monster,özellikle de imalatın tekelleştirildiği gözlük kategorisinde bir anomalidir" şeklinde ifadesiyle markanın alışılmışın dışında merak uyandıran kimliğini

vurgulamıştır(Gill, 2018). Ayrıca ürettikleri gözlüklerde de farklı materyallerin kullanımı giyilebilir deneysel parçalar ürettiklerini belirtmiştir. Çevrimiçi mağazasındaki satış verileri Avrupa'dan da çok talep gördüğünü işaret ettiğinde Londra'nın önemli bir caddesinde yer alma fikri geliştirildiği ifade ediliyor. Buradan fiziksel mağazaların çevrimiçi mağaza hizmetleriyle ortak çalışmasının verimliliğini çıkarmak mümkündür. Ayrıca aşağıda başlıklarla detaylıca ifade edilecek olan bir başka önemli ve markayı ayrıcalıklı kılan konu ekibinde sanatçıları Ar-Ge merkezinde devamlı olarak bulundurmasıdır denilebilir. Bu mağaza için 100 kişilik bir ekiple mağaza kurulumu ve tasarımı gerçekleştirilmiştir. Satış odaklı rekabet ortamında en baştan estetik kaygılar ile markayı şekillendiren bu ekip Gentle Monster'ı rakipsiz farklı bir konuma taşımıştır.

Gentle Monster'ın London Argyll Street amiral mağazası "Kung-fu" konsepti, Dünya'ya seyahat ederken Kung-fu uygulamasının büyülediği bir dünya dışı yaratık kabilesi hikayesinden evrimleşmiştir (http-38). Markaya ait bütün mağazaların konsepti farklı tasarlanmaktadır değişmeyen öge ise, dünya dışı varlıklardır. Bu farklı ortam tasarımları ile mekanda yaşanan deneyim gözlük satın almanın ötesindedir. Mekan terk edildiğinde bile hafızada iz bırakmaya devam edeceği ifade edilmiştir (Fiona, 2019). Mağazanın mekan tasarımında deneyimi sağlayan parametreleri besleyen deneyim sürücüleri şunlardır:

1. Hikayeleştirme
2. Eğlendirme
3. Kaçış sağlama



Görsel 3.15. Gentle Monster Londra amiral mağazasında yer alan deneyimlerin gösterimi Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.

Londra amiral mağazasının, benzersiz bir perakende satış deneyimini alan kullanımı ve hikaye anlatımının sınırlarını zorlayacak bir örnek olduğu belirtilmiştir (http-39).Mağazanın konsepti olarak belirlenen Kungfu teması kinetik robotik

heykellerle desteklenen, medya sanatı kullanımıyla oluşturulmuş şelale görseli ile ve yaratıkların savaş öncesi hazırlıklarını temsil eden yerleştirmeler ile bir savaş hikayesi anlatılmıştır. Buradaki hikayeleştirme sürücüsü teatral tasarımı da beslenmiştir. Mekân deneyiminde kullanılan bir diğer sürücü eğlendirme yöntemidir. Mağaza içerisinde satış neredeyse geri planda kalmıştır denilebilir. Kurgu tüm mağazaya hakimdir ve kullanıcının burada gerçek hayattan uzaklaşıp hikayeye kapılıp mekanı ve nesnelere deneyimlemesine yönelik bir atmosfer yaratılmak istenmiştir. Böylelikle diğer bir deneyim sürücüsünde devreye alınır. Kaçış sağlayan bu mağaza tasarımı kişiyi gerçek dünyadan koparan bir atmosferle etkisi altına alarak merak uyandıran, sürükleyen ve haz veren farklı duyu alanlarıyla kendini de keşfetmesini sağlayabilir. Mekânlar insanların kimliklerine yeni ve hatta kişinin bile bilmediği özellikler katabilir. Bott “Kinetik kurulumlar ve sanat objeleri bir eğitim alanı, tören gongu, dijital şelaleler ve bir savaş arenasını sunar. (Ayrıca güneş gözlüğü satıyoruz)” şeklindeki ifadesi (Gill, 2018), mağazanın ana amacının ürün satmaktan daha çok marka deneyimini mekândaki yaratıcı kurguyla kullanıcıya işlemek olduğunu gösterir. Böylelikle kullanıcı ile marka arasında hikaye, keşif, eğlence gibi yollarla etkileşim sağlanır. Bu durum mağazanın içine serpiştirilmiş ürün teşhir raflarının okunurluğundan da anlaşılabilir.



Görsel 3.16. Gentle monster mağazasındaki kinetik enstalasyon yerleştirmesi (<http-40>)

• **Holistik yaklaşım:**Mağaza içerisinde pek çok amiral mağazadakine benzer bir holizm tutumu görülmeyebilir. Ancak marka ürün ve mekan tasarımında aynı tutumla hareket etmiştir. Gary Bott ‘un röportajında belirttiği ‘deneysel’ giyilebilir parçalar ifadesi mekan tasarımında da öne çıkan ve algılanan yaklaşımdır denilebilir. Mağazanın tamamında birbirinden çok başka ama aynı kimlikte mahaller yaratılmıştır. Bu ortamların ortak noktası mağazanın genel konsepti olan dünya dışı yaratıkların bu gezegendeki Kung-fu öğretilerinden çok etkilenmeleri üzerine yaratılmış bir kurguya sahip olmaları. Bir savaş alanı betimlemesi, ya da savaşa girmeden önce meditatif bir hazırlık aşamasının görselleştirildiği mahaller vb. Ana tema Kung-fu ve yaratıklara ait nesnelere (kapsüller, gereçler, savaş aletleri, gong vs.). Bu nesnelere de bütüncül yaklaşıma işaret eden noktası Gentle Monster tasarım ekibinin içerisindeki sanatçılar tarafından üretilmiş olmaları. Yani markanın kimliğini, duygusunu hedeflerini ve genetiğini bilen içeriden bir ekibin mağaza tasarımında hakimiyet kurması elbette mekandaki marka deneyimini pozitif yönde körükleyen bir durumdur.



Görsel 3.17. Gentle monster ürün teşhir rafları ve heykellerin yerleşimi ([http-41](http://41))

• **Farklı duygu alanları:** Birbirinden farklı eklektik kullanımlı materyaller ile gözü şaşırtan zihni merakı sürükleyen mağaza da diğer duyular içinde çalışmalar

yapılmış ve bu girişimler tematik olarak destek niteliğinde olmuştur. Örneğin, uzak doğu kültüründeki savaş gongu mağaza içerisinde belirli aralıklarla kinetik heykellerin dövüş sahnelerine eşlik etmesi için programlı bir biçimde ses çıkarmaktadır. Bunun yanında, savaş hazırlığı için meditasyon yapan yaratıkların bulunduğu alanda bu kültüre ait tapınaklarda kullanıldığı ileri sürülen bir çeşit tütsü mekanın atmosferine yayılmaktadır. Bu duyuşsal ve zihinsel uyarılar ile çoklu bir deneyime olanak veren amiral mağazanın içerisinde kullanıcı birbirinden farklı mahallerde (katlar ve odalarda) farklı duygular hissedebilmektedirler. Bu durum kişide mekandan heyecan duyma ve zevk alma hissini yaratır ve böylece daha uzun bir ziyaret ve özgürleşmiş zihinle ürün deneme ve satın alma gerçekleşir. Bütün bu tematik kurgunun ve onun sağladıklarının biraz da mekanda rehabilitasyon sağladığını düşünmek yanlış olmayacaktır. Rahatlamış ve keyif almış kişi için mağazanın içinde birbirinden farklı biçimlerde sergilenen ürünlerin rahat ve özgürce denenmesine imkanı sağlanmıştır.



Görsel 3.18. Gentle Monster ürün sergileme ünitesi (<http-42>)

Görsel 3.19. Gentle Monster iç mekan fotoğrafı (<http-42>)

• **Sanata yer verme:** Hikayeleştirme ve eğlendirme ile birlikte kaçış sağlayan deneyim sürücülerinin her biri bu deneyim sağlayıcısını beslemiştir. Bott'un görüşüne göre Gentle Monster'ın hızlı tempolu, ticari güdümlü perakende dünyasındaki gerçek farkı, estetiğin, markayı en baştan şekillendiren insanlardan doğrudan gelmesindedir (<http-39>). Kurum içi sanatçıları olan ürün tasarımcılarıyla sanatçıların mağaza kurulumunda mekan tasarımcılarıyla birlikte çalışması durumu markanın sanatı bir araç değil amaç olarak gördüğünün bir kanıtıdır denilebilir. Ayrıca mazağa kurulumda yer alan deneysel materyallerden üretilmiş bütün yaratıklar ve nesnelere sanatçılara ait eserlerdir. Bir çoğu kinetik robotik yapıdaki heykeller olarak bu mağazada yerini almıştır. Kungfu temasının savaşçıları, kolesyum alını, meditasyon yapan savaşçı

yaratıkları ve bu yaratıkların bütün gereçleri sanatçıların elinden çıkmıştır. Bu sanatçılar marka ile proje bazında değil devamlı çalışmaktadırlar.



Görsel 3.20. *Gentle Monster mağazası kungfu temasını betimleyen kinetik heykeller (http-43)*

• **Tasarlanmış sosyal medya alanları:**Mağaza içinde kesin olarak belirlenmiş ve sosyal medya paylaşımı için tasarlanmış bir alan yok ancak mağazanın tamamında alışılmadık dışında bir enstalatif etki olduğu için sosyal medya dostu olduğu vurgulanmıştır (Gill, 2018). Yenilikçi bu tavrın geleceği tasarlayacağı görüşüne de yer verilen röportajda mağaza için ‘insta-friendly tomorrowland’ ifadesi kullanılmıştır. Mekân içerisinde meraklı kullanıcılar ve atmosferde sürüklenen kullanıcılar için beslenecek pek çok öğe ve duygu alanı mevcuttur. Bu alanların sosyal medyada paylaşımı yoluyla yine kullanıcının kimliğinin mekan üzerinden marka ile etkileşiminin gerçekleşmesi sağlanabilmektedir.

• **Etkileşimli teknoloji uygulamaları:**İki kata yayılan bu amiral mağazada teknoloji kullanımı oldukça yoğundur. Medya ekranları yaratıkların meditasyon yaptıkları alanın atmosferinin kurgusuna katkı sağlamaktadır. Burada sanatçı Ryoichi Kurukawa ile işbirliği içinde yeniden düzenlenen medya kurulumu, tipik bir eğitim ve meditasyon yeri olan bir şelaleyi sembolize ediyor.Mekân içinde pek çok yazılım kullanan hareketli ve sesli teknolojik kurulumu yer verilmiştir. Örneğin, Usta savaşçıları

sembolize eden kinetik robotların kungfu figürlerinde ve onlara eşlik eden gong da olduğu gibi.



Görsel 3.21. Gentle Monster mağaza içine yerleştirilen media sanatı eserive heykeller ([http-44](http://44))

• **İşbirlikleri – etkinlikler** : Mağazanın genelinde pek çok tasarımcı ve santçının yer almasının dışında ünlü tasarımcılar ile proje bazında iş birlikleri (Örneğin Alexander Wang'e ait güneş gözlüğü koleksiyon) marka bu yapan marka bunu mağazasında özel tasarlanmış bir alanda lanse etmemektedir. Ancak bu kurumsal karar iş birliği yaptığı tasarımcının gözlük koleksiyonunu katkısının da geri planda kaldığı şeklinde yorumlanmamaktadır. Sonuçta Frame ödülünde de açıkça belirtildiği gibi bu marka 'single brand store' yani tek markalı bir mağaza olarak varlık sürdürmektedir. Bu deneyim sağlayıcısı mekana yansıtılmamış da olsa markanın iş birliğine yer verdiği vurgulanmak istendiğinden burada iş birliği girişiminin varlığından bahsetmek önemli bulunmuştur.

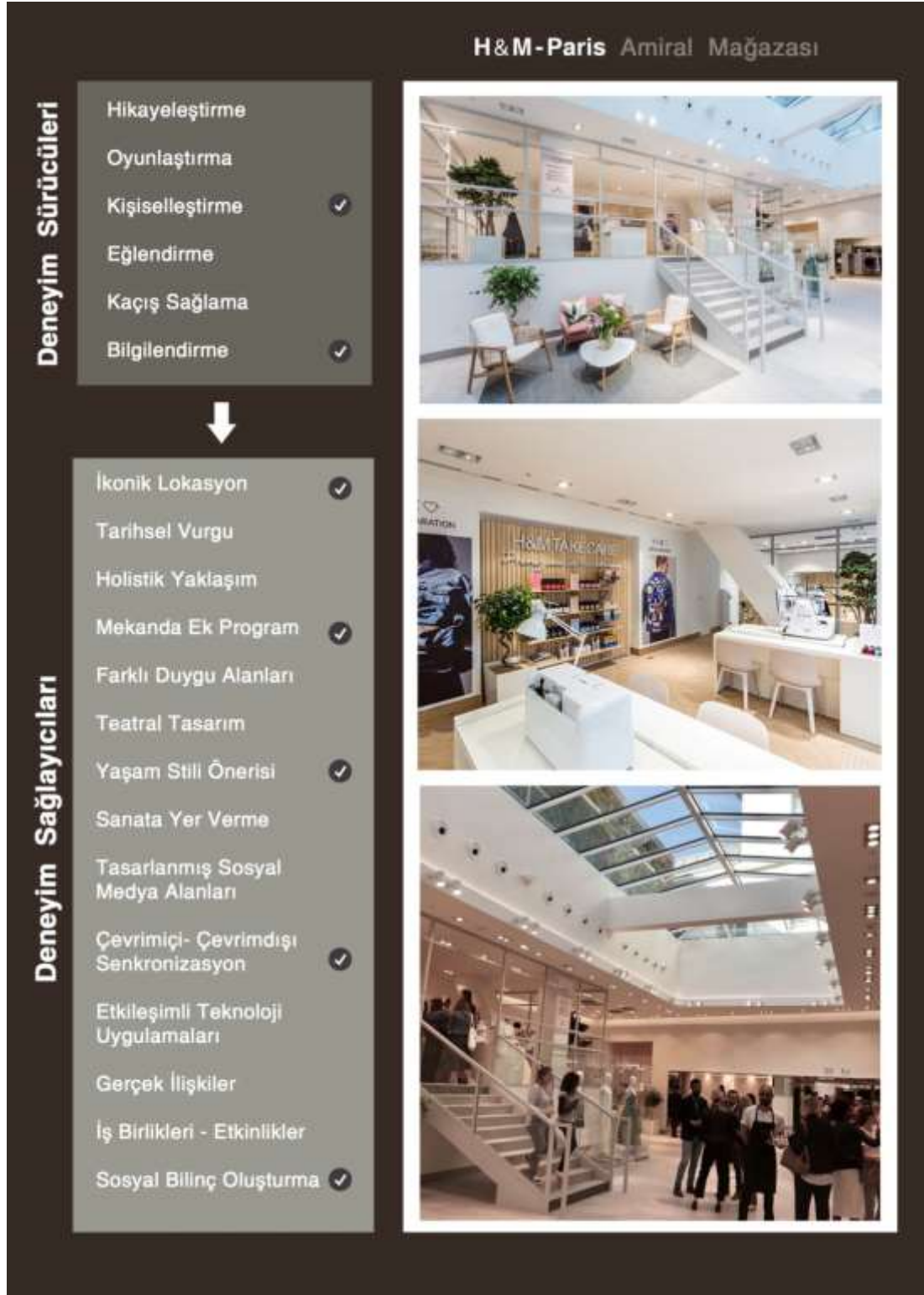
Sonuç olarak, Gentle Monster Londra amiral mağazası özgün tasarım kararları ve çok katmanlı mekânsal deneyimi ile perakende alanında yenilikçi söylemleri olan ve bu sebeple de ödüle layık görülmüş bir mağaza olarak öne çıkmaktadır. Materyal kullanımındaki zıtlıklar ve çeşitlilikler, eklektik materyal bileşimleri ile ortaya konan

gerek sabit gerek hareketli yaratık heykelleri ve medya sanatı yerleştirmeleri ile sanatı ve sanatçıyı öne çıkaran ve kendine has bir tavırda gelecekçi mağazacılık öncülerindedir.

3.3.3. Hennes & Mauritz Paris amiral mağazası

Paris'in ikonikleşmiş caddelerinden biri olan Rue La Fayette de yerini alan H&M amiral mağazası 18 aylık bir yenileme süresi ardından yeniden açılmış ve daha önce 3 katta yayılmış olan mağaza alanı 6 kat kullanan 5000metrekarelik bir alana yayılmıştır. Kurumun her ülke için ayrı açılış tasarımları düşünmesi marka açısından bağlamla ilişki kurma noktasında önemli görülmelidir. H&M son yıllarda sürdürülebilirlik bilincini markasına sosyal sorumluluk olarak işlemiş bir perakende zinciri olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik teması holistik şekilde mağazanın tasarımına yansıtılmamışsa da ürün gamında ve yaşam stili önerisi yaptığı mekânsal ek programlarda vurgulanmıştır. Pek çok konsept mağazasında olduğu gibi bu amiral mağazada da markanın vurgulamak istediklerine yenilikçi tasarımların sağladığı olanaklar ile yer verilmiştir. Mağazanın genelinde devrim niteliğinde olan çok az şey olduğu belirtilirken, sürdürülebilirliğe ve beraberindeki daha yumuşak estetik ve bütüncül yaklaşımın kesinlikle dikkat çekeceği ifade edilmiştir (Hopkins, 2019).Mağazaya ait mekânsal deneyimlerin yaratılmasında rol oynayan deneyim sürücüleri şu şekildedir:

1. Oyunlaştırma
2. Kişiselleştirme
3. Bilgilendirme



Görsel 3.22. H&M Paris amiral mağazasında yer alan deneyimlerin gösterimi Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.

• **İkonik lokasyon:** Rue La Fayette Paris'in alışveriş ve günlük rutinlerin gerçekleştiği önemli konumlar arasındadır. Galeries Lafayette'nin de burada olmasından

beslenen bölge pek çok perakende markasına ev sahipliği yapmaktadır. Mağazanın bu lokasyonda ikinciye açılış yapması da zaten konumdan vazgeçmek istememesinin bir işareti olarak değerlendirilebilir. Yapı renovasyon öncesinde 3 katında H&M e yer verirken, bir buçuk yıl süren çalışmalardan sonra 6 kat olarak mağazanın yayılması mümkün kılınmıştır.



Görsel 3.23. H&M mağazasının caddeden cephe görünümü (<http>-45)

• **Mekanda ek program:** Paris’te bunun bu amiral mağazada markanın sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetine yönelik ‘take care’ istasyonları yani dikiş makinelerinin yer verildiği ve eski giysilerin (h&m ya da değil) onarıldığı ya da yeni giysilerin kişiselleştirildiği bir istasyon planlanmıştır (Geekie, 2018). Burada kullanıcı tüketime yönlendirilmek bir yana mevcut eşyalarının onarımı ile yeniden kullanılmasına davet edilmektedir. Bu tutum markanın kullanıcısıyla güven ve sadakat bağı kurmasına da olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca bu bölüme yakın konumlandırılan bir başka fikir ise; ürünlerin uzun ve ilk günkü güzellikte kullanımını sağlayabilmek adına bir bakım ürünleri alanı tasarlanmıştır. Her iki programda yapının 2. Katında yer almaktadır ve bu kat sadece bu konuyla ilişkilendirilmiştir. Mağazanın 1 katını bakım onarım ve kişiselleştirme servisine ayıran marka ayrıca önerdiği yaşam stilini destekleyen tasarımıyla dinlenme alanlarına da yer vermiştir. Böylece mağaza içerisinde daha uzun vakit geçirmek mümkün kılınmıştır.

Mekân içerisinde olağanüstü bir yenilik gibi görülemeyebilecek bu kurgu aslında mağazada kullanılan 3 deneyim sürücüsünü de merkezine almıştır. Oyunlaştırma, dikiş makinesi istasyonlarında eski ya da yeni satın alınmış ürünleri çeşitli detaylarla aksesuarlarla ya da dikiş modelleriyle kişiselleştirmeye yönlendirirken kullanıcıyı bir oyuna dahil etmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik fikrini aşılama ve bilinçli tüketime yönlendirme konusunda öncülük edilmesi ise bilgilendirme sürücüsünün kullanımını göstermektedir.



Görsel 3.24.H&M mağazası 'take care' istasyonu(<http>-46)

• **Yaşam stili önerisi:** mağazanın büyütilerek yeniden açılması H&M'in ev ürünlerinin de mağazaya satış için yerleştirilebilmesine olanak vermiştir. Böylelikle mağazada marka kullanıcısı için bireysel ve-veya ailesi ile paylaşacağı ya da yaşam alanına taşıyacağı pek çok ürün ile temas etmesi mümkün kılınmıştır. Dinlenme alanlarında canlı bitki kullanımı ile ev atmosferi yaratan detaylara yer verilmiş olması ve onarım istasyonu fikrinin özündeki bilinçli tüketim fikri de aslında markanın kullanıcılarına bir yaşam tarzı önerisi olarak mekandan okunabilmektedir.



Görsel 3.25. H&M mağazası yaşam stili önerisi örneği ([http-47](http://47))

• **Çevrimiçi- çevrimdışı senkronizasyon:** Markanın çevrimiçi mağazasında sunduğu hizmetlerin fiziksel mağazada karşılıklarının olması kullanıcı için keyifli ve yenilikçi bir perakende deneyimi sağlamaktadır. Örneğin, kimseyle konuşması gerekmeden ürün kodunu mobil uygulamada okutması ile bu ürünün o mağazada stok bilgisine, beden ve renk bilgisine, ürüne dair stil önerilerine mobil telefonundan ulaşması mümkün kılınmıştır. Bu yolla mağaza içi çalışanlarının daha nitelikli ve özel konular için kullanıcılar ile ilgilenmeleri de desteklenmektedir.

• **Sosyal bilinç oluşturma:** Mağazanın kasada eski giysileri indirim yapma karşılığında toplaması ve geri dönüştürmesi, onarım istasyonunda dikiş makineleri ile yıpranmış parçaların yeniden kullanımı için olanak yaratması markanın bilinçli tüketime davetinin en büyük göstergeleridir. Ayrıca perakende sektörünün devlerinden biri olup böyle bir sosyal sorumluluğa davet etmesi ise, marka değerine katkı sağlarken mekansal olarak da değer yaratan bir deneyimi hem mağazaya hem de zihinlere yerleştirmiş olur.



Görsel 3.26. *H&M mağazası içindeki bakım ürünleri danışma bankosu (http-48)*

Sonuç olarak, H&M'in Paris amiral mağazası beklide ilk bakışta standart sayılabilecek bir mağazadır ancak içerisinde bir katı tamamen toplumsal bir fikri beslemeye yönelik değerlendirmesi ile mağazacılığın satıştan daha farklı bir boyuta taşınacağı geleceğe de işaret etmektedir denilebilir.

3.3.4. The Shop at BlueBird amiral mağazası

Dalziel & Pow tarafından 2018 yılında tasarımı ve uygulaması biten ve birden çok ödüle değer görülen mağaza Londra'nın Floral caddesinde bulunan tarihi Covent Garden yapısına dahildir. 19. YY dan kalan yapı nakliye otobüslerinin toplandığı hangar olarak kullanılmış ancak yakın tarihte farklı işlevleri karşılamıştır. The Shop at Blue Bird'ün amiral mağazasına ev sahipliği yaparken de yapısal potansiyelini oldukça zengin şekilde kullanmıştır. Yüksek tavan, 3 kata hakim bir galeri, cam tavan ile mekanda aydınlık ve gün ışığı faktörü mağazaya yapıdan gelen olanaklardır. Mağaza 15000 metrekarelik bir alanda faaliyet göstermekte ve terasında restoran hizmetini de mağaza deneyimine dahil etmektedir (Santamaria, 2018).



Görsel 3.27.*The Shop at Bluebird mağazası genel iç mekan görseli (http-49)*

Deneyime aç kullanıcılarını şaşırtmak için merakla beklenti yaratan mağazanın, açık avlu hissi veren bir atmosfer ile Instagramlanabilir anları aşamalı olarak ortaya çıkarmak için tasarlandığı ifade edilmiştir(Miles, 2018). Markanın direktörü Miles, atriumun bir merkez olarak algılanmasını çevreyi yansıtan ve deforme eden 20 yansıtılmış yüzün özel tasarım ‘icosahedron’un kurulumu ile sağlandığını da belirtmiştir. Üst örtüde cam tavan uygulaması ile mekanın içerisinde gün ışığı ve ferahlık hakim kılınmıştır. Açık hava alışverişi hissi kullanıcıyı daha uzun bir mekan deneyimine teşvik etmektedir. Ayrıca mağazanın içinde kullanılan gerçek bitki (büyük ağaçlar ve saksı bitkileri) yerleştirmeleri de mekanda atmosferik olarak oldukça baskın bir açık hava deneyimi hissi vermektedir.Mağaza tasarımının 2018 ‘in en iyi perakende tasarımı ödülü alması tesadüf bir başarı değildir. Perakende alanında başarılı bir marka ve mekan tasarım ajansı olan Dalziel & Pow ‘un yenilikçi mağazacılık yaklaşımı ile ödülü hak ettiği söylenebilir.

Mağazada mekan deneyimi pek çok sağlayıcı tarafından oluşturulmuştur ve bu sağlayıcıları destekleyen deneyim sürücüleri şunlardır:

1. Eğlendirme
2. Bilgilendirme

The Shop At Blue Bird - Londra
Amiral Mağazası




Deneyim Sürücülere

- Hikayeleştirme
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme
- Eğlendirme ✓
- Kaçış Sağlama
- Bilgilendirme ✓

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program ✓
- Farklı Duygu Alanları ✓
- Teatral Tasarım
- Yaşam Stili Önerisi ✓
- Sanata Yer Verme ✓
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları ✓
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları
- Gerçek İlişkiler
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma ✓



Görsel 3.28. The Shop At BlueBird Londra amiral mağazasında yer alan deneyimlerin gösterimi Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.

• **İkonik lokasyon:** Floral caddesi ve özellikle burada bulunan Covent Garden Londra'nın perakende alanında yeniden gündeme gelen bir konumdur. Eskiden

nakliye hangarı olarak kullanılan yapı 19.YY dan kalan yapının orijinal kemer ve girişleri mekan tasarımında korunarak kullanılmıştır. Tarihsel vurgu yapılmamışsa da bu durum bağlamına yüklediği değerin de ifadesidir denilebilir.



Görsel 3.29. *The Shop at BlueBird Floral Caddesi cephesi (http-50)*

• **Holistik yaklaşım:** Hangar yapısı çok programlı bu mağazanın deneyim tasarımına oldukça zengin bir potansiyel sağlamıştır. Tasarımda bütüncül bir ele alış tavrı vardır ancak mekânsal tasarımda eklettik bir üslup kullanılmış olması bu tutumun net şekilde görünmemesini sağlamaktadır. Ancak mekânın mağaza, sanat galeri ve terasta bulunan restoranı aynı kimlik kodları ile tasarlanmış bütünde bir deneyimi destekler niteliktedir.

• **Mekanda ek program:** Mağaza alışveriş deneyiminin yanında teras katında bir restoran hizmetini de mekansal işleve dahil etmiştir. Ayrıca planlanmış ve kalıcı olarak yerleştirilmiş bir sanat galerisi de mağazada yerini almıştır. Eğlendirme ve bilgilendirme sürücülerinin bu noktada devreye alındığını söylemek yanlış olmayacaktır. Terasta bar- restoran hizmeti ile kullanıcıya eğlenceli bir alışveriş molası sunulabilir, bunun yanında sergiler ile de kullanıcı ya mağazaya uğramak için yeni nedenler yaratılabilir. Mağazacılıkta yenilikçi söylemleri olan tasarım ajansı da

markanın bu deneyimlerle güçleneceğini ve ilham ve hizmet veren mağazaların günümüzde başarı elde edebileceğini vurgulamıştır(http-51).



Görsel 3.30. *The Shop at BlueBird sanat galerisi (http-52)*

• **Farklı duygu alanları:** Mağazanın içindeki sanatsal tasarımlar kullanıcıya her bir mahalde farklı duyuları uyarabilecek şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca sosyal medya için özel tasarlanmış atriumdaki prizmatik aynalı objesi ile de kişinin farklı duygular yaşaması sağlanabilir. Terasta yer verilen bar- restoran alışveriş deneyimini uzun bir süreye yaymak ya da mağazaya uğramak için bir sebep yaratmak için tasarlanmış olsa da mağaza genelinden farklı duyguları besleyecek bir alan olarak düşünülebilir. Mağazanın içinde yapısal mimari unsurların korunmasına ek olarak farklı üsluplarda örneğin Art Deco teşhir elemanları vbiçmimari tasarım öğeleri ile eklektik bir stil oluşturulmuş ve bu eklektizm de başlı başına zengin duygu alanları sağlamıştır. Yaratıcı ve özgür bir ruh ile örtüşen marka kimliği mağaza içindeki sergi alanıyla da sanatsever kullanıcılarına mağazanın genelinden farklı duygular hissedebileceği bir mekan olarak sunulmuştur. Farklı duygu alanlarını mekan deneyimine dahil etmenin faydası kullanıcıyı aynı yaşam stilinin başka fonksiyonlarla önererek bütünde bir algı yaratılması ve kişinin mekanda sıkılmadan daha uzun zaman geçirilmesidir.

• **Yaşam stili önerisi:** Mağaza içerisinde 15.000 metrekareye yayılan her bütünde bir yaşam stili önerisi olduğunu söylemek mümkündür. Mağazanın odacıklar oluşturarak teşhir alanları yaratması her bir mahalin yani odanın sergilenen ürünleri ev ortamı kurgusuyla yapılmasını desteklemiştir.



Görsel 3.31.the Shop At Bluebird mağazası ev aksesuarı departmanı (<http-53>)

• **Sanata yer verme:** Mağazada sanat galerisinin varlığı bu deneyim sağlayıcısını karşılamaktadır ancak mekan tasarımında da sanatsal yansımaların olduğunu söylemek yanlış olmaz. Serbest tuşeli akrilik boya akıtma uygulaması ile özgün bir yüzey tasarımı ve katlar arası yönlendirmelerde kullanılan grafik tasarımı mekanda markanın yaratıcı kimlik kodlarına gönderme yapmıştır.



Görsel 3.32.the Shop At BlueBird mağaza duvarlarındaki sanatsal tasarımlar (<http-53>)

• **Tasarlanmış sosyal medya alanı:** Covent Garden'ın kalbinde yer alan mağazanın atriumunda 20 yüzlü prizmatik aynalı objesi tasarımcılar tarafından özellikle sosyal medya paylaşımlarını tetiklemek için yerleştirilmiştir. Bu objenin mekansal deneyimi çağın günlük rutininin bir parçası olan sosyal medya ile desteklemesi kullanıcının sadece bu sebeple ve merakla en az bir kez bu mağazayı ziyaret etmesini de sağlayabilir.

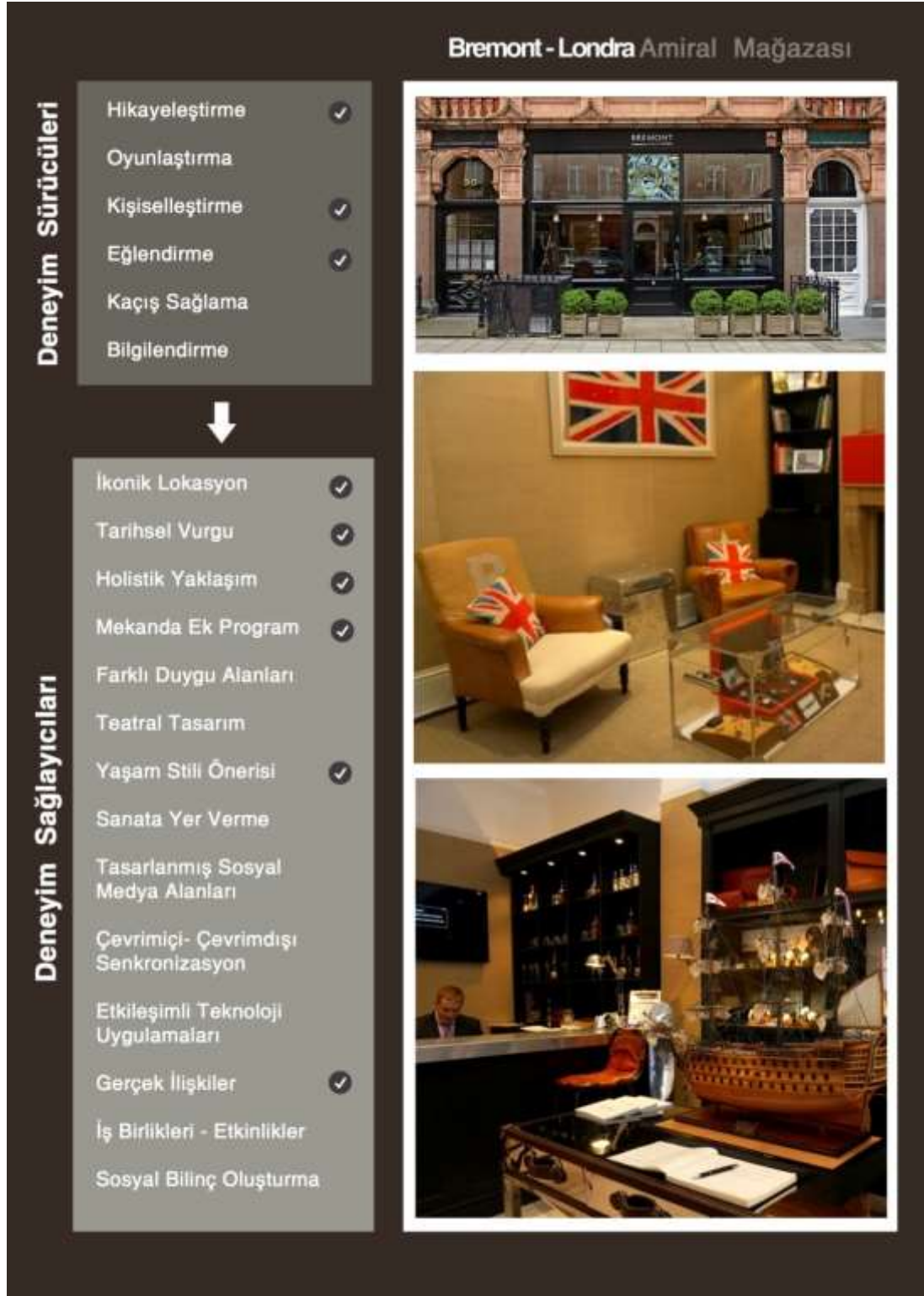


Görsel 3.33. *The Shop at Bluebird* mağazasından yaşam stili önerisi örneği (<http-53>)

- **Sosyal bilinç oluşturma:** Mağaza içerisinde özellikle toplumsal bir kaygıya yönelik bir yerleştirme ya da bir uygulama olmasa da mağazanın sanat galerisini kalıcı olarak bünyesinde bulundurması entelektüel gelişimi desteklemek ve sanatla beslenme ihtiyacını gidermek açısından bu deneyim sürücüsü başlığında değerlendirilebilir.

3.3.5. Bremont Londra amiral mağazası

Audley caddesi mayfair bölgesinde bulunana mağaza Londra'nın kalbinde yer alan ve tarihi bir binadadır. 2012 yılında açılan Bremont Mayfair tarihi dokuya uygun cephe ve iç mekan tasarımıyla marka kimliğini kullanıcıya yansıtmaktadır. Marka Giles ve Nick English 'in pilot babalarından aldıkları saat yapım ilhamı ile kurulmuştur. İngiliz tasarımı olan her şeyin temsil ettiği vurgulanan (Atherton, 2012) marka, özel üretim sınırlı sayıda saat koleksiyonlarının İngiliz ruhu taşıyan ince ve lüks tasarımları ile bilinmektedir. Mağaza, marka mirasının temsil edebilecek bir tarihi lokasyonda ve binada yer aldığı marka köken vurgusuna referans vermektedir. Mekan içindeki deneyimler hikayeleştirme ve eğlendirme sürücüleri ile sağlanmıştır. Mağazanın teknoloji ve yenilikçi bir tavrı olmadığı düşünülebilir ancak mağazaya yerleşen ek program mağazacılık adına satışın marka deneyiminden sonra geldiğini işaret eder ve bu güncel mağazacılık tasarımı söylemlerinin en önemlilerindedir.



Görsel 3.34. Bremont Londra amiral mağazasında yer alan deneyimlerin gösterimi Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.

• **İkonik lokasyon:** Mayfair şehrin kalbi şeklinde ifade edilmiştir (Soon, 2013). İngiliz üslubunu ve İngiliz tasarımlarını mağazanın cephesinden görmek, bina ile

bütünde bir algıyla geçmişi deneyimlemek mümkün kılınmıştır. Markanın kimlik kodları kullanıcıya bu lokasyonda ve bu binada olmasıyla işlenmiştir. Böylelikle daha mekana girmeden -ki giriş tasarımı ve vitrinli cephe elbette içmimari tasarımın da sorumluluğuna dahildir- marka kullanıcıya nüfuz etmeye başlayacaktır.



Görsel 3.35. *Bremont mağazası cephe görüntüsü (http-54)*

• **Tarihsel vurgu:** Girişte bina ile bütünleşik olarak yaşatılan geçmiş vurgusu mekânsal olarak da devam ettirilmiştir. Cephesinde yer alan kurumsal kimlik yerleştirmesi binanın yaşı düşünülerek o döneme uygun şekilde grafikte desteklenmiştir. İngiliz üslubunun hakim olduğu mekanda İngiliz yapımı eski saatler, pilot ekipmanları ve aksesuarları, el yapımı eski ahşap yelkenliler, eski motosikletler, eski fotoğraflardan oluşan bir duvar sergilemesi, antika mobilyalar, eski İngiliz yapımı bir pilot koltuğu mekanizması vb. pek çok parça mekanda İngiliz tarihi dokusunu deneyimletmektedir. Markanın köken kodları, bu noktada iç mekândan okunabilmektedir. Bu mağazada deneyim yaratmak için kullanılan en önemli sürücü hikayeleştirme olmuştur. Marka, İngiliz ruhunu ve kültürünü kendine kimlik olarak belirlemiş ve bunu mekâna, tarihi kullanan bir hikaye anlatımı ile yerleştirmiştir.



Görsel 3.36. Bremont mağazasından mekan aksesuarları ve sanat eserleri (<http-55>)

• **Holistik yaklaşım:** Bremont Mayfair'daki bu amiral mağazasında her anlamda bütünsel bir tutum yakalamıştır. Cephe ve binanın marka kültürünü ve mirasını vurgular biçimde olması ve mekânda İngiliz tarihini yansıtan aksesuarların mağazanın tamamına yayılmış ve ağır basan içmimarî donatıları oluşturması markanın yaratmak istediği deneyimin temasının her bir tasarım detayına yansıttığını göstermektedir. Satışı yapılan İngiliz tasarımı saatlerin bu bütüncül tavrda mekâna ait birer parça gibi görünmeleri sağlanarak mağazada bir aidiyet yaratılmıştır. Bu aidiyeti destekleyen ev kullanımına uygun mobilyalar da mekanda rahat ve samimi bir atmosfere katkı sağlamıştır.



Görsel 3.37. Bremont yaşam stili önerisi örneği (<http-55>)

• **Mekanda ek program:** Mekanı bir galeri gibi kullanarak tarihselliği ön plana taşıyan aksesuarları mağazaya yerleştiren marka, mağaza içi deneyimi farklı bir boyuta

taşıyan bir ek programla kimlik kodlarını kullanıcıya eğlendirme sürücüsünü devreye alarak işlemeyi seçmiştir. Bunu mekâna bir bar yerleştirerek sağlayan marka, satın alma sırasında kullanıcıyı rahatlatıp keyiflendirecek bir viski tadımı ile desteklemektedir. Böylelikle marka mekân içerisinde yaratmak istediği İngiliz kültürü vurgusunu ön plana taşıyacak bir deneyimi de mağazasına eklemiştir. Ayrıca mekâna yerleştirilen bu ek fonksiyon mağazaya uğramak için de bir alternatif yaratır. Kullanıcı mekân içinde daha uzun süre ve keyifle kalarak ürünler hakkında detaylı bilgi alabilir, İngiliz kültürüne dair fotoğraf ve sergilenen parçalarla estetik doyuma ulaşabilir ve marka ile duygusal bağ kurar. Bu durumda hem satış, hem de müşteri kazanımı hem de müşteri sadakati sağlanmış olur. Mekânsal olarak yaşama değer katacak deneyimleri mağazalara taşımak marka kullanıcılarında iz bırakmak ile özdeşleştirilebilir.

• **Yaşam stili önerisi:** Mağaza içine yerleşen ev kullanımına uygun koltuk, berjer ve özel üretim İngiliz parçalar ile bütünde bir yaşam stilini sahnelemektedir. Bremont bir saat kullanıcısının ne tür özel zevklerinin olabileceği, koleksiyonlarının nelerden oluşabileceği, nasıl mobilyalar tercih edeceği, hangi viskileri içmekten keyif alacağı ve nasıl sunumlardan hoşlanacağına dair bütün kodlar mağazadaki hizmetlere ve mekânsal öğelere yerleşmiş durumdadır. Kullanıcıya bu kodlar bütünde mekân deneyimi üzerinde algılatılmakta ve kendi ile özdeşlik kurması sağlanmaktadır.



Görsel 3.38. Bremont yaşam stili önerisi iç mekan görseli(<http-55>)

• **Gerçek ilişkiler:** Mağazada herhangi bir teknoloji uygulaması kullanılmamıştır. Geleneksel ve birebir ilişkiler ile ürünler hakkında satış danışmanları aracılığı ile bilgi alınmakta ve ürünler denenebilmektedir. Bu durum aslında markanın yaşatmak istediği eski İngiliz kültürüne gönderme yapacak bir deneyim sağlayıcısı olarak düşünülmelidir. Gerçek ilişkiler yaratmak ve birebir temas noktaları yaratmak kullanıcıda ayrıcalıklı bir hizmet aldığına dair bir işaret olarak algılanmaktadır. Lüks tüketim alanların pek çoğunda bu deneyim sağlayıcısı bu sebeple kullanılmaktadır.

3.3.6. Ssense Montreal amiral mağazası

Kanada'nın Montreal şehrinde 19.YY dan kalma 5 katlı bir binaya yerleşen Ssense David Chipperfield tarafından tasarlanmıştır. Markanın kurucu ortağı Rami Atallah Ssense'in ilk fikirsel süreçlerinde fiziki ve online mağazacılığı birlikte planlamak istediğini vurgulamıştır (Finney, 2018). Bu düşünce, daha sonra çevrimiçi mağaza ve fiziki mağazada birbirini destekleyecek hizmetleri kurgulayarak güçlendirilir. 13000 metrekareye ve 5 kata yayılan bu amiral mağaza içerisinde kullanılan deneyim sürücüleri ;

- 1.Eğlendirme
- 2.Kişiselleştirme
3. Kaçış sağlama
- 4.Bilgilendirme

olarak söylenebilir. Mağazanın genel atmosferi için yerleştiği binanın gerçeğinden tamamen koparılmak istenerek oluşturulmuştur. Minimalist bir tasarım üslubu ile mekânın içine girildiğinde mağazanın bağlamı ile ilişkisi koparılmıştır. Beton blokların cepheden okunduğu ancak hiçbir ürünün ya da bir mağaza olduğuna dair verinin bina cephesinden dışarı sızdırılmadığı bu mekân kullanıcıya bir kaçış noktası niteliğindedir. İç mekana hakim brüt beton ve krom kaplama dokuları alışveriş katlarında ve kafeterya bölümünde kesintisiz sürdürülmüştür. Ayrıca mekânın minimal algısını ve temiz bitişlerini sağlamak adına bütün mekanik tesisat özel üretilen 60 cmlik bir ızgara sistemi ile tavana, zemine ve duvarlara gizlendiği belirtilmiştir (Finney, 2018). Ayrıca mağazada depo ve stok için bir alan tasarlanmamış bunun yerine farklı bir hizmet tasarımı bu işlevi yerine getirmiştir. Randevulu ziyaret ve çevrimiçi senkronizasyon ile kullanıcı fiziksel mağazaya davet edilmektedir. Burada birebir stil

önerileri alabileceği bir stil danışmanı kişiye çevrimiçi mağazada katalogdan seçip denemek istediği ürünleri birlikte değerlendirme olanağı yaratılır. Kullanıcı çevrimiçi mağaza ziyareti ile katalog tarar, beğenilerine ekler, randevu alır ve günü saati geldiğinde mağazada hazır bulunur. Bu sistem ile mağazanın depolama ve üretim döngüsü kontrolü ve verimliliği sağlanır. Ayrıcalıklı hizmet ile de marka ile kullanıcı arasında duygusal bağ yaratılır. Çok katmanlı bir deneyime yer verilmiş olur.

• **İkonik lokasyon:** Mağazanın Montreal şehrinin tarihe şahitlik etmiş yapılarının arasında olduğu söylenebilir. Notre Dame Bazilikasının karşısında yer alan mağaza 19.YYdan kalma binanın yeniden işlevlendirilmesiyle projelendirilmiştir. Limana ve pek çok tarihi yapıya yakın konumuyla dikkat çekici bir sirkülasyon bölgesine yerleşmiştir.

Ssense - Montreal Amiral Mağazası


Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme ✓
- Eğlendirme ✓
- Kaçış Sağlama ✓
- Bilgilendirme ✓

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu ✓
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program ✓
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım
- Yaşam Stili Önerisi
- Sanata Yer Verme
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon ✓
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları
- Gerçek İlişkiler ✓
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma



Görsel 3.39. Ssense Montreal amiral mağazasında yer alan deneyimlerin gösterimi Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.

• **Tarihsel vurgu:** Mağazanın geçmişe dair bir tek referansı bina ve ona ilişkin cephe imajıdır ve iç mekânda bu bina kimliği tamamen başka bir kabuk oluşturularak çarpıtılmıştır. Burada tersten okunabilecek bir tarih vurgusundan bahsetmek mümkün

olabilir. Ancak geçmişe dair bir izi mekâna ve mağazaya ya da markaya taşımayan bu girişimin 19.YYdan kalma bir binayı yerleşim için seçmesini göz ardı etme ise oluşturulmak istenen konsepti doğru okumamak olarak yorumlanabilir. Bu sebeple bu deneyim sağlayıcısının varlığına dair bir şüphe yok; yalnızca tersten okunacak bir tarih vurgusu vardır.



Görsel 3.40. *Ssense cephe görüntüsü (http-56)*

• **Holistik yaklaşım:** Ssense'in bu amiral mağazasında tam anlamıyla bir holizm yakalanmıştır. Mağazaya girmeden önce oluşturulan tarihsel algı kapıdan girildiğinde aniden yıkılır ve bu yıkım da holistik tasarım deneyiminin bir parçasıdır. İçeride oluşturulan bütün duvarlar yüzeyler ve teşhir alanlarında ve mobilyalarda kullanılan tek düze materyal ve renk seçimi ile desteklenen bütünde bir minimalistik atmosfer yaratılmıştır. Alışveriş katlarında ve kafede gerçek dünyadan uzak bir mekansal deneyim enstatif bir şekilde kurgulanmıştır.



Görsel 3.41. Ssense mağazası iç mekan görselleri (<http-56>)

• **Mekanda ek program:** Mağazanın 5. Katında mağazanın tasarım kodlarıyla tasarlanmış bir kafeterya buluşma noktası yaratılmıştır. Bu kafeteryada minimal grup oturma önerisi ve ‘snack bar’ düşünülmüştür. Kullanıcı mağazanın tamamında yaşadığı deneyimi bu kafe de tat ve koku alma duyularını da ekleyerek pekiştirmektedir. Ayrıca bu ek program fiziksel mağazanın tercih edilebilirliğini de sağlamakta ve kullanıcılarındaki marka algısını pekiştirecek bir sosyalleşme alanı oluşturmaktadır.



Görsel 3.42. Ssense mağazası üst katına yerleşen kafe hizmeti fotoğrafı (<http-56>)

• **Çevrimiçi- çevrimdışı senkronizasyon:** Marka oluşumunda itibaren simultane bir çevrimiçi hizmet veren mağaza da oluşturulmuştur. Markanın güncel perakendecilik

vizyonunun önemli bileşimi olarak gördüğü bu iki mağaza türünün eş zamanlı tasarlanması ve bu yolla birbirini destekleyen hizmetlere yer vermiştir; ve bu hizmetlerin markanın ilk mağazasından edindiği müşteri ile satış danışmanı deneyimlerinden oluşan bir envanter aracılığıyla hazırlandığı öne sürülmüştür(Ingram, 2018). Bu amiral mağaza Kuzey Amerika'nın cm başına en verimli satış yaptığı mağaza olarak gösterilmiştir. Depolama alanı bulunmayan mağaza sadece merkez bir depo ve randevulu ziyaret ile hizmet vermektedir. Kullanıcıların çevrimiçi mağazalarda beğenip denemek istedikleri ürünleri belirtmeleri üzerinde fiziksel mağazaya o ürünler gönderilmektedir. Kullanıcı fiziksel mağazada karşılıklı iletişime geçeceği stilistten çevrimiçi hizmetle randevu olarak belirlenen gün ve saatte kendisi için getirilen ürünleri dener ve stil önerileri alır ve satış gerçekleşir. Bu deneyimde kişiselleştirme, bilgilendirme sürücülerinden yararlanılmıştır. Dijital deneyimi fiziksel ile bu kadar çok uyumlu ve ayrıcalıklı sunan mağazacılıkta yenilikçi bir tavır ortaya koymaktadır.

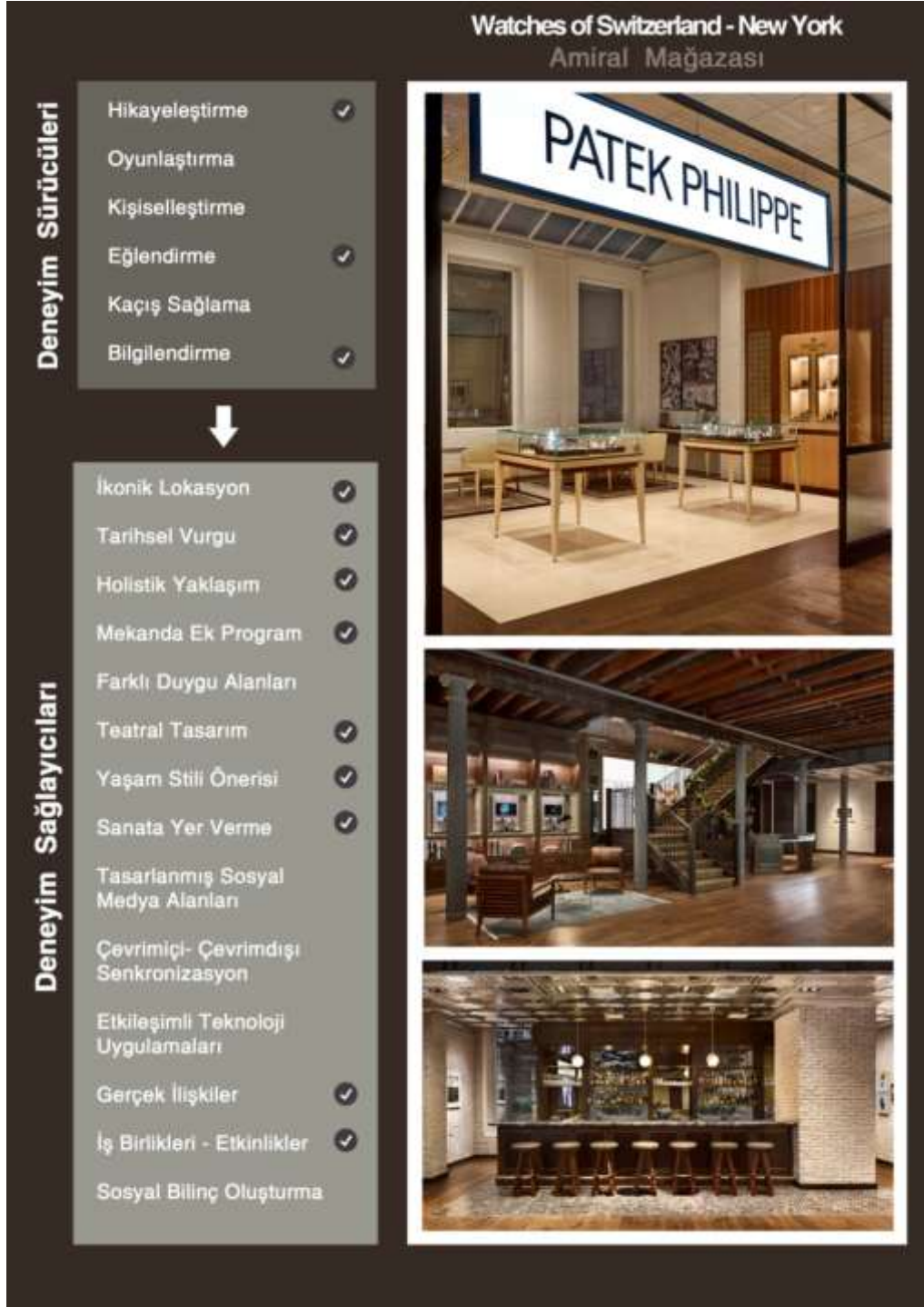
• **Gerçek ilişkiler:** Mağaza en önemli deneyimini bu sağlayıcı üzerine kurmuştur denilebilir. Kişi çevrim içi mağazada katalogdan seçer, stilistten randevu alır ve fiziksel mağazaya gidip seçtiği ürünleri ve danışmanın bu seçimlere ek önerilerini dener. Bu ayrıcalıklı hizmet bu amiral mağazanın öne çıkan deneyimidir ve kullanıcıyı mekana götüren yegane unsurdur. Stil danışmanı ile birebir ilişkiler kurularak marka ile kişi arasında duygusal bağ kurulumu gerçekleşir. Bu deneyim sağlayıcısının kullandığı sürücüler stilistler ile kişiye özel danışmanlık hizmeti ile kişiselleştirme ve stil önerileri ile de bilgilendirme olarak gösterilebilir. Markanın mekanı bir randevu yeri olarak algılatması ise mekanın iletişimsel gücünü vurgulamaktadır. Fiziksel mağazalar günümüzde sosyal ilişkiler için bir sahneye dönüşmüştür.

3.3.7. Watches of Switzerland New York amiral mağazası

İsviçre menşei saat markasının New York'un Soho Bölgesi'ndeki amiral mağazası 9 metre cephesi ve 770 metrekareye yayılan mağazası ile şehrin önemli konumlarından birinde 19.YY ait bir yapıda yer almaktadır. Mağaza 2 kata yayılan satış alanı ve bodrum kata yerleştirilmiş bar ve dinlenme alanları ile farklı deneyimleri bünyesinde birleştirmiştir. Tasarımında NewYork merkezli MNA firması ile İngiliz merkezli Capelo ajansı iş birliği yapmıştır. Mağaza için Capelo tasarım direktörü Murray, müşterinin tüm ihtiyaçlarının karşılanmasının yaratılacak mağaza deneyiminde

önemsendiği vurgusunu yapmıştır (http-57, 2019). Mağazanın yapıyla ve yapının markayla özdeşleştiği bu amiral mağazada kullanılan deneyim sürücülere şunlardır:

1. Hikayeleştirme
2. Eğlendirme



Görsel 3.43. *Watches of Switzerland New York amiral mağazasında yer alan deneyimlerin gösterimi Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.*

• **İkonik lokasyon:** Soho bölgesine tarihi dokusu şehir için sembolik bir anlam taşımaktadır. Mağazanın kimliğine uygun bu yapıyı tercih etmesi kullanıcı ile mekan yoluyla marka kimliğine dair kodları işleme mümkün kılınmıştır.



Görsel 3.44. *Watches of Switzerland cephe görseli (http-57)*

• **Tarihsel vurgu:** Markanın kimliğini içinde barındığı bina gibi 1880'lerin tarihi dökme demir yapılarının ruhundan aldığı ifade edilmiştir (http-57, 2019). Bu ruhla birinci sınıf lüks bir saat markası algısı yaratılmak istenmiştir. 6 metrelik tavan yüksekliklerinin sağlandığı mağazada açık renk eski tuğla yüzeyler, cilalı alçı duvarlar, meşe döşemeler, dekoratif ve cilalı karo tavanlar, karartılmış çelik mimari detaylar gibi bir malzeme skalasına sahiptir. Bu materyallerin Soho mağazası için yerel ruha uygun

bulunduğu için tercih edildiği ifade edilmiştir(http-57, 2019). Binanın tüm orijinal taşıyıcıları korunmuştur.Yani mekânsal tasarım markanın da kimliğinin beslendiği bağlamsal verilerden etkilenerek gerçekleştirilmiştir. Burada markanın kökenine ilişkin kimlik kodları ve mekânın tarihsel olanakları etkileşim içindedir denilebilir.Bu deneyim sağlayıcısı hikâyeleştirme sürücüsü ile çalışmıştır. Markanın kültürü ve tarihi mekânsal veriler ile hikâye anlatımı yolu ile kullanıcıya aktarılmıştır.



Görsel 3.45. Mağaza içinden mekan görseli (http-57)

• **Holistik yaklaşım:** Mağaza yayıldığı katlar ile iç mimari tasarım karakteri ve yapının özünde getirdiği mimari karakteri ile bütüncül bir deneyim sunmaktadır. İçerisinde verilen hizmet ve ürünler, ayrıca yaşam stili önerisi getiren bodrum kattaki bar-salonu ile holistik bir ele alış görülebilmektedir. Her detayında aynı kimlik kodlarına referans veren tasarımlar ile kullanıcıda güçlü bir marka deneyimi ve ayrıcalıklı hizmet ve ilham noktalarıyla mekan deneyimi sunmaktadır.Markanın CEO'su Brian Duffy bu amiral mağazanın yer seçimi , mağaza tasarımı ve mimari detayları, sıra dışı ürünleri, ortakları ve yetenekli ekibininile saat endüstrisinde benzersiz bir deneyim sağlamak için bir araya geldiğini öne sürmüştür(http-57, 2019).

• **Mekanda ek program:**Karartılmış çelik konstrüksiyonlu meşe kaplama merdiven ile bodrum kat inildiğinde, Death &Co. işbirliği ile hizmet veren özel bir kokteyl bar (WOS bar) görülmektedir. Buna ek koleksiyonerlerinin ilgisini çekecek

dijital bir saat kitapları koleksiyonu barındıran kütüphane mekanda odak noktası yaratmıştır. Ayrıca modern bir fotoğraf sergisi de sanatsal bir detay olarak mekana yerleştirilmiştir. Bu kat tamamen kullanıcının marka algısını etkilemek üzerine birinci sınıf sofistike tavır detaylar ile tasarlanmıştır. Pirinç kaplama detaylar, mermer bar tezgahı, meşe kaplama ve deri bar tabureleri ve Lee Broom sarkıt aydınlatmalar ile marka imajı prestij ile lanse edilmeye çalışılmıştır. Bu kat mağazanın imajına yönelik bir deneyimi doğrudan sağlamak adına projelendirilmiştir denilebilir. Bu deneyim sağlayıcısı eğlendirme ve bilgilendirme sürücülerini kullanmıştır.



Görsel 3.46. WOS bardan mekan görüntüsü ([http-57](http://57))

• **Teatral tasarım:** Bodrum kata yerleştirilen WOS bar, saat kitaplarının yer aldığı özel dijital kütüphane, modern fotoğraflardan oluşturulan sergi duvarı, içmimari donatılar ve yapının kendisinden gelen tarihi mimari unsurlar bu katta mağazadan kopartılmış bir atmosfer ile hikâyeleştirme sürücüsüne yer vererek teatral bir tasarım ortaya koyulmuştur. Öyle ki, bu ortamda üst katlardaki alışveriş deneyiminden uzakta yalnızca marka deneyimi ve kişisel estetik zevkler ve ilham veren unsurlara yer verilirken; lüks bir otelin barı ya da bir koleksiyonerin evi gibi bir kurgu ile mekân tasarlanmıştır.

• **Yaşam stili önerisi:** Mağazanın kendine özel bir deneyim sunan WOS kokteyl barının bulunduğu bodrum kat bütüncül olarak bu deneyim sürücüsüne referans vermektedir. Kullanılan mobilyalar, aksesuarlar, hizmet ile bu markanın kullanıcısının zevklerine uygun özel bir alan yaratılmıştır. Dijital kütüphane ile, entelektüel birikimi beslemeyi öneren, özel kokteyl barı ile lüks ve ayrıcalıklı hizmetten alınan zevki sembolize eden ve mekandaki tüm tasarımsal unsurlar ve süreli sanat sergileri ile de estetik tatmin sağlayan bu kat marka kullanıcılarına kimlik kodlarını işaret etmektedir.



Görsel 3.47. Mağazanın alt katındaki dijital-kütüphane- bar ve sergi katı mekan görseli (<http-57>)

• **Sanata yer verme:** Marka, Soho'nun sanatla olan tarihi bağlantısının farkında olarak, kar amacı gütmeyen bir sanat vakfı olan Aperture ile de çağdaş fotoğrafların süreli olarak sergilenmesi için de bir ortaklığa yer verildiği belirtilmiştir (<http-57>, 2019). Sanatı mekansal deneyime dahil eden bu iş birliğinde bilgilendirme (bilinçlendirme) deneyim sürücüsü çalışmıştır. Marka, kullanıcısının estetik zevkini tatmin eden ve entelektüel gelişimine destek sağlayan bu girişimle anlamlı bir mekan deneyimi yaratmış ve marka kimliğine değer katmıştır.

• **Gerçek ilişkiler:** Mağaza içerisinde tamamen birebir ilişkiler ile satış sağlanmakta ve marka yüzü temsili olarak görülebilecek satış danışmanları ile özel görüşmeler yapılabilmesi için alanlar tasarlanmıştır. Karartılmış çelik çerçeveli cam bölme duvarlı odalar ve ortak alanda rahat danışılacak masa grupları gibi. Duygusal

bağ yaratma ve markaya değer katma noktasında çok aktif bir deneyim sağlayıcısı olan gerçek ilişkiler bu amiral mağazada WOS barda da kullanılmaktadır. Kişiyeye özel ilgi gösterilen bu bölümde özel istekler doğrultusunda kokteyller ile kullanıcı ayrıcalıklı ve birebir temas edebilen bir hizmet deneyimi sunmaktadır.



Görsel 3.48. Gerçek ilişkiler için düşünülmüş ürün satış masası(<http-57>)

• **İş birlikleri – etkinlikler:** Sosyal bir buluşma alanı olarak görülebilecek WOS barda, Death & Co. barmenlerinin Watches of Switzerland kullanıcıları için özel olarak hazırladığı geleneksel kokteyllerinin sunulduğu belirtilmiştir(<http-57>, 2019). Bu katta bulunan bar ve sergi alanı için; Death & Co. ve sanat vakfı Aperture ile iş birliği yapılmış marka imajı bu kurumların hizmetleri ile mekansal olarak beslenmiştir.



Görsel 3.49. *Wos Bar ve resim sergisi alanı (http-57)*

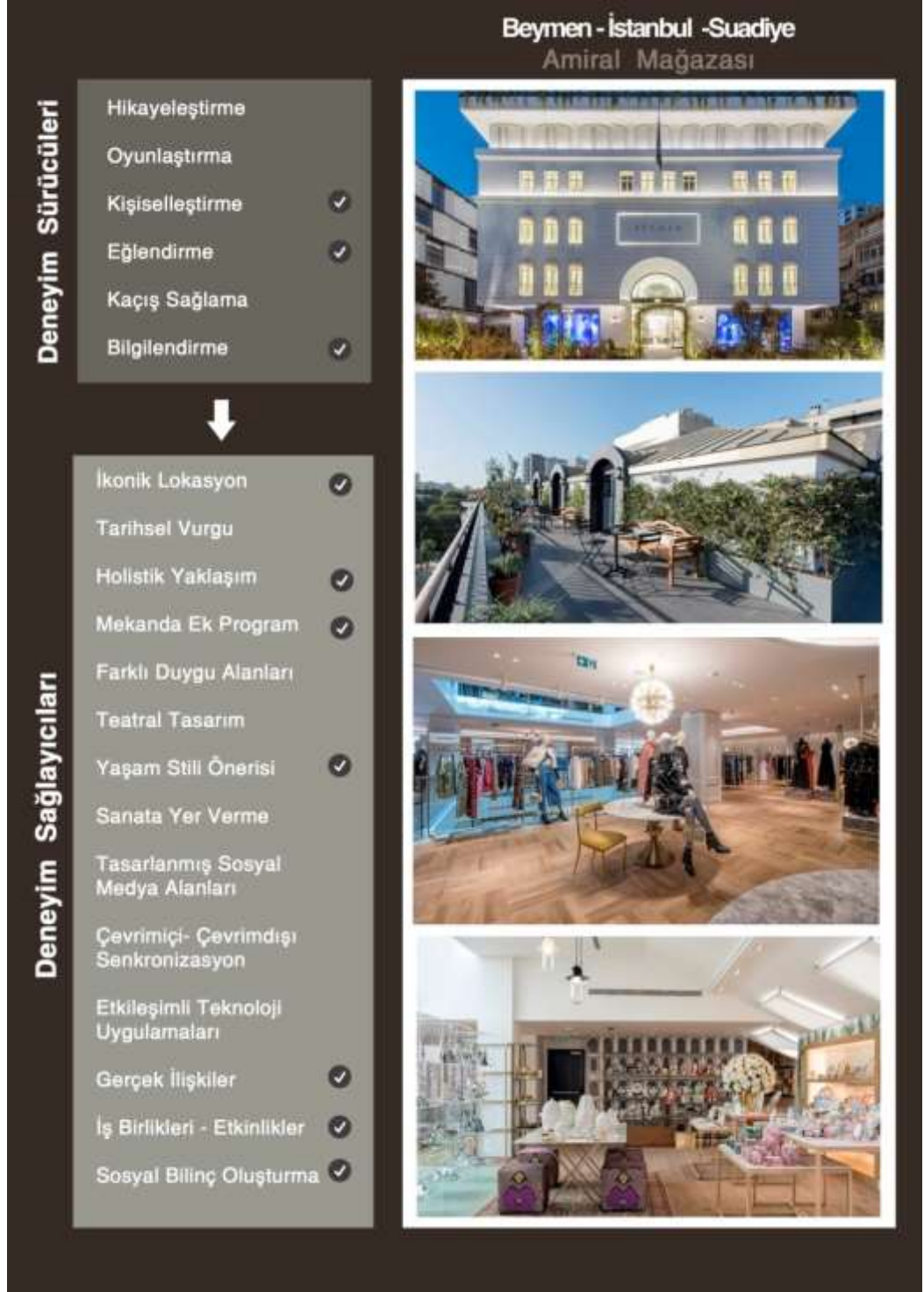
- **Sosyal bilinç oluşturma:** Mağaza alt katında yer alan dijital saat kütüphanesi ve sanat eserleri ile markanın sosyal bilince katkı sağlama girişimi görülmektedir. Dönemsel olarak değişen ama sürekli bir sergiye ev sahipliği yapan markanın, kullanıcısının entelektüel birikimi ve estetik görüş gelişimine katkı sağlayan bu deneyim sağlayıcısında bilinçlendirme sürücüsüne yer verdiği görülmektedir.

3.3.8. Beymen İstanbul amiral mağazası

Başarılı perakende tasarımları ile tanınan İngiliz tasarım ofisi HMKM tarafından projelendirilen ve 2017 yılında tamamlanan Beymen amiral mağazası İstanbul'da Bağdat caddesi üzerinde ikonik bir alışveriş lokasyonunda bulunmaktadır. Mağazanın, içerdığı hizmetler ve deneyimlerle şehrin Anadolu Yakası'nda bir buluşma noktası olma hedefi ifade edilmiştir (Kaya, 2018). Dünya moda başkentlerinin cadde mağazalarından yola çıktığını ifade eden HMKM, yaklaşık 5.000 metrekarelik bir alanda eksiksiz bir Beymen deneyimi sunulduğu vurgulanmıştır (2017). Tasarım yoluyla duygusal değer yaratma mottosuyla çalıştığını ifade eden (http-58) ofis bu amiral mağazada hem mimari hemde içmimari tasarım hizmeti vermiştir. Beymen Suadiye beyaz modern mimarisi ve ona uygun peyzaj düzenlemesi ile cadde üzerinde kendini

fark ettirmektedir. Girişte iki kata kadar uzanan kapı yüksekliği ile görkemli, davetkâr ve lüks bir algıyaratmaktadır. Zeminde özel bir mozaik mermer döşeme ile tasarlanmış bir aksesuar bölümü ile mağazaya giriş yapılmaktadır. Giriş kattan teras katına kadar uzanan atrium ve ahşap korkuluklu merdiven mekan katlarını birbirine bağlarken kullanılan malzemeler ile marka kodlarının lüks ve sofistike özelliklerine referans vermiştir. Ferah bir amiral mağaza atmosferi kurgusu kullanıcının mağaza içinde geçireceği zamanı arttıracak standarttır. Caddeye bakan cepheden alışveriş deneyimi cadde manzarası ve şehrin dokusu ile beslenmek istenmiştir(2017). Çarpıcı mimarisi, içinde yer alan ünlü markaları ve sergilenen ürünler kadar çekici Fornasetti ve Jonathan Adler imzalı mobilyaları, şövron gri mermer zemin döşemesi, özel dokuma desenli halıları ve Serge Mouille imzalı pirinç aydınlatmaları ile mağaza bütünde güçlü ve lüks bir imajı sofistike bir atmosfer ile sembolize eden özelliklere sahiptir. Mağazanın kadın ve erkek için giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar ürünlerine yer vermesinin dışında bu amiral mağazasında çocuk ve ev içinde bir kat ayırması mağazayı diğer Beymen mağazalarından ayırmaktadır. Eskitilmiş ahşap zemini ve sıcak stillerdeki mobilyalarıyla ev sıcaklığı ve samimiyetinde olan bu katta yaşam stili önerisi mekân deneyimine katılmıştır. Ayrıca askıda iyilik projesi ile sosyal bir biliş oluşturan marka bu mağaza içinde mekansal bir ek programa da yer vermiş ve terasa bir restoran- kafe yerleştirmiştir. Mekânda bu programın yanı sıra dönemsel etkinlikler ve atölyeler için de olanaklı mekanlar oluşturulmuştur. Mağazada kullanılan deneyim sürücöleri şunlardır:

1. Kişiselleştirme
2. Eğlendirme
3. Bilgilendirme



Görsel 3.50. Beymen İstanbul amiral mağazasında yer alan deneyimlerin gösterimi Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.

- **İkonik lokasyon:** Suadiye semtinde bulunan Bağdat caddesi üzerindeki mağaza, şehrin sembolik alışveriş bölgelerinden en köklü olanında yer almıştır. Cadde

üzerindeki sirkülasyon, buranın senelerce önemli bir alışveriş koridoru olmasını haklı kılmaktadır.



Görsel 3.51. *Beymen Bağdat caddesi cephesi görünüşü (http-59)*

• **Holistik yaklaşım:** bina mimarisi, iç mekân tasarım dili, içinde barındırdığı alışveriş ve kafe hizmeti ile Beymen Suadiye bütüncül bir tasarıma sahiptir. Çok markalı perakende mağazası (700 markaya ev sahipliği yapmaktadır) olarak mekânda kendi marka kimliğini iç mekân tasarımı bazında sunulmuştur. Kullanılan malzeme skalası, sağlanan hizmetler, önerilen yaşamsal detaylar, alışveriş molası için kullanılacak kafeterya ve kullanıcı ile etkileşim yaratacak atölye etkinlikleri ile marka kullanıcılarına ve onun yaşam tarzına yönelik referansları mekân aracılığı ile işaret etmiştir.



Görsel 3.52. *Beymen mağaza içi galeri boşluğundan fotoğraf (http-60)*

• **Mekânsal ek program:** Bu deneyim sağlayıcısı eğlendirme ve bilgilendirme sürücüleriyle devreye alınmıştır. Mağazanın teras katında bulunan keyifli bir atmosferde restoran ve kafe hizmeti verilen birmekân yaratılmıştır. Mağazanın genel tasarım karakterinin burada da hakim olduğu görülmektedir. Ayrıca bu mekânsal programın yanı sıra bir de etkinliklere yer veren mağaza kullanıcısının ilgil alanlarını belirleyerek ya da ona yeni ilham alanları sunarak atölyeler düzenlemektedir. Bu ek programlar, kullanıcının fiziksel mağazayı tercih etme sebebi olarak da görülebilir. Böylelikle kullanıcı marka ile etkileşim içerisinde kendisine yeni bir öğreti katarken marka da kimliğine anlam katan bir değer yüklemiş olur.



Görsel 3.53. *Beymen Mağazası teras kafeden bir fotoğraf (http-60)*

• **Yaşam stili önerisi:** Mağazanın içine yayılmış ev kullanım ürünleri ile bütünde bir yaşam stiline vurgu yapan marka, kullanıcının yalnızca giyim ve aksesuar ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz; ona günlük ev ve kişisel bakım rutininde kullanacağı ürün gamını da sunar. Beymen'in bu amiral mağazasında yaşam stili önerisi aslında mekansal ek program ve işbirliği deneyimleri ile de desteklenir. Çünkü etkinliklerde markanın kullanıcısına yeni alışkanlıklar kazandıracak atölyelere yer verilebilmektedir. Ayrıca marka, kullanıcısına terasta sunduğu hizmet ile farklı duyuları uyarmak aracılığıyla mağaza deneyiminden fazlasını vermekte ve kişide ilham yaratabilecek bir atmosferi önemsemektedir.



Görsel 3.54. Beymen mağazası ev eşyaları departmanı teşhir alanı fotoğrafı (<http-60>)

• **Gerçek ilişkiler:** kişiselleştirme deneyim sürücüsüyle devreye alınan bu deneyim, erkek giyim katında özel dikim hizmeti desteği sağlayan markaların VIP mekanlarında kullanılmaktadır. Burada marka satış temsilcisi, kişi ile birebir ilişki kurarak ayrıcalıklı bir hizmet sunmak ve kişiye özel bir deneyim sağlamaktadır.

• **İşbirlikleri- etkinlikler:** Mağaza belirli periyotlar ile mağazanın içinde kurgulanan atölyelere ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin Tiziana Terezzi ile gerçekleştirilen mum yapım atölyesi bunlardan en ilgi çekici olanı denilebilir. Bu etkinlikte marka ile kullanıcı arasında duygusal bir bağ oluşturabilecek ilişkilere yer verilir. Konuk (markanın o an temsili yüzü) ile birebir ilişkiler kurulabilir. Kullanıcıda kalıcı iz bırakacak deneyimler sağlanabilir ve marka sadakati geliştirilebilir. Ayrıca bu etkinlikler mağazaya uğramak için alternatif sebepler de yaratmaktadır.



Görsel 3.55. Beymen mağazası içindeki etkinlikten bir fotoğraf (<http-61>)

• **Sosyal Bilinç oluşturma:** Boyner Group'un yürütülen 'askıda iyilik' projesi ile Lokman Hekim Sağlık Vakfı, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ortaklığında Beymen mağazalarında bulunan yardım paketleri ile kullanıcıların toplumsal sorumluluk boyutunda destekçi olmaları sağlanmaktadır. Ayrıca Beymen mağazalarından alınan iyilik paketlerinin bu vakıflardan burs alan öğrencilere gönderildiği ifade edilirken; bu proje ile burs programında yer alan öğrencilere mezuniyet sonrası staj ve iş kıyafeti desteği de sunulabildiği vurgulanmıştır (http-63). Bu deneyim sağlayıcısının mekansal olarak bir karşılığı olmasa da marka kimliğinde anlam yaratma boyutunda katkısı vardır. Kullanıcı markayı mekan üzerinden deneyimlerken kişilerin sosyal sorumluluk boyutunda etkileşimlerde bulunulmasını sağlayan bu uygulama ile marka ve kullanıcı arasında duygusal etkileşim yoluyla anlamlı marka deneyimi sağlanmış olur.

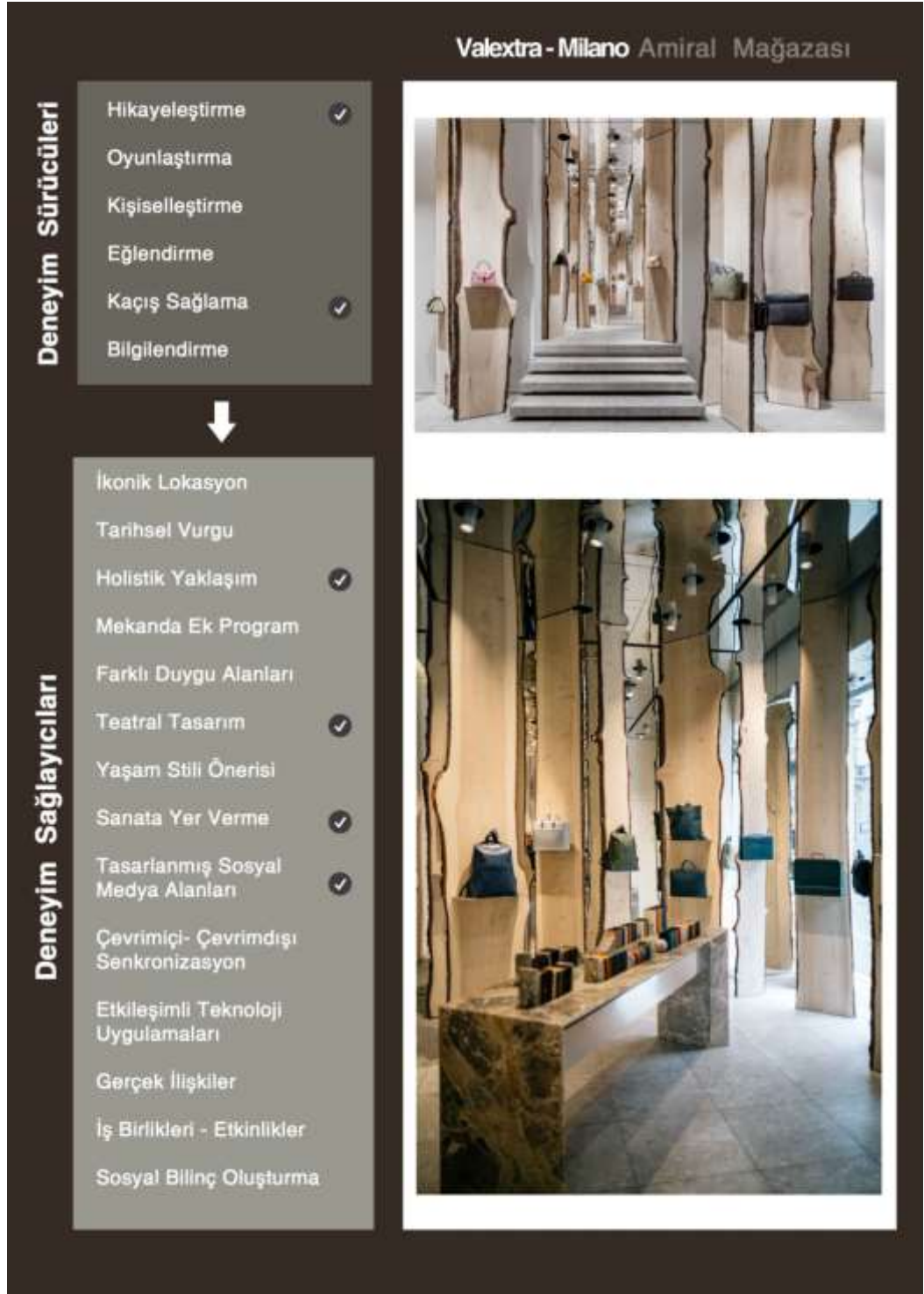
3.3.9. Valextra Milano amiral mağazası

81 yıllık bir tarihi olan İtalyan marka mağazalarının tamamında tarihine bir vurgu yapmak yerine yenilikçi perakendeciliğin söylemleri ile beslenmeyi tercih etmektedir. Bu amiral mağaza için de aynı fikirle yaratıcı ve yenilikçi bir alışveriş deneyimi mekana yerleşmiştir. Mağaza İtalya'nın Milano Via Manzoni caddesinde dünyanın moda endüstrisinin önemli merkezlerinden birinde yer almaktadır. Tasarımını ünlü Japon mimarlık ofisi Kengo Kuma üstlenmiştir. Tasarımcı mağazada kullandığı Lübnan Sedir ağacının ham dilimleri ve Arzo mermeri ile yarattığı enstalatif mağaza tasarımı için, Milano'nun telaşlı yaşamının gerçekliğinden uzak romantik bir kaçış duygusu yaratmayı hedeflediğini belirtmiştir (Rosso, 2018). Mağazanın mekan deneyimi sürücüleri şunlardır:

1. Hikayeleştirme
2. Kaçış Sağlama

Kengo Kuma'nın şehrin içinde bir orman yaratma fikri ile yola çıkan tasarım projesi mağazanın soyut bir orman temsiline dönüşmesine kadar gitmiştir. Mağaza içine yerleşen 136 adet ham Lübnan sedir ağacı diliminin rastgele yerleşimi dikeyde yarattığı etki ile ve tavana yerleşen ayna kaplaması ile uzun ağaçları barındıran bir orman etkisini mekana deneyim olarak taşımış hatta kullanıcının tıpkı orman yürüyüşünde kaybolabileceği gibi mağaza içerisinde de temsili bir kaybolma hissi ile kendi yolunu keşfetmesine gönderme yapılmıştır. Ayrıca bu temsili ağaçların arasına yerleşen arzo

mermerinden oluřan tezgahların ormanın içinde insanı řařırtan mineral dokular olarak dūřıldūđu de ifade edilmiřtir (Rosso, 2018). Bu sanatsal yaklařımla mađazada řařırtıcı ve iz bırakan bir mekan deneyimi yaratan tasarımcı Valextra'nın ūrūnlerini yatayda raflarda sergilemek yerine bu řekilde her birine ayrı ōnem atfedercesine sergilemeyi daha uygun bulması mađazanın būtūnde hafızada iz bırakan bir deneyime sahne olmasını sađlamıřtır.



Görsel 3.56. Valextra Milano amiral mağazasında yer alan deneyimlerin gösterimi Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.

• **Holistik yaklaşım:** içinde bulunduğu binadan koparılmış bir tema ile tasarlanırken mekanın tamamında bir orman soyutlaması sağlayan iç mimari yerleşim ve materyal kullanımı ile holistik bir etkiye sahiptir.



Görsel 3.57. *Valextra mağazası ürün sergileme tasarımı (http-62)*

Görsel 3.58. *Valextra mağazası ürün sergileme tasarımı (http-62)*

• **Teatral tasarım:** Tasarımcının orman temasını hikaye anlatımıyla mekana işleyerek bir teatral mağaza tasarımı gerçekleştirmiştir. Mekandaki orman atmosferi ile de gerçek dünyadan koparılan kullanıcı için kaçış sürücüsü devreye alınmıştır. Kullanıcı ile marka arasında kurulmak istenen kimlik kodları mekana yayılan orman temasına gizlenmiştir. Bu mağazada kullanıcıya marka kimliğindeki kodlardan yaratıcı güç, mekandaki enstatif sanatsal etki ile; kaliteli ve özgün materyal kullanımı , mekanda tercih edilen malzeme skalasıyla; ilham veren keşfe açık karakter ise orman temasının kişide uyandırdığı duygularla sağlanmıştır.



Görsel 3.59. *Valextra mağazası orman konsepti(http-64)*

•**Sanata yer verme:** Mağaza içerisinde kalıcı ya da süreli bir sanat faaliyeti olmasa da, tasarımcının mağazanın tamamına yaydığı enstalatif yerleşim mağazanın sanata yer vermiş olduğunu göstermektedir. Markanın, kullanıcısının sanatsal birikimine ve estetik yaşantısına böyle bir mekân deneyimi ile katkı sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

•**Tasarlanmış sosyal medya alanları:** Bu amiral mağazada tasarım aşamasında kurgulanmış bir sosyal medya alanı bulunmamaktadır ancak Gentle Monster ‘ın Londra mağazasında olduğu gibi mekânsal tasarımın tamamına yayılmış ve gerçekten kopuk tema ve aynalandırılmış tüm tavan tasarımı kullanıcılarda sosyal medya paylaşımı isteği uyandırmakta ve buna teşvik etmektedir.

3.3.10. Under Armour Şikago amiral mağazası

Amerika menşei marka Şikago şehrinin ikonik alışveriş koridoru olarak tanımlanan Magnificent Mile’da yer almaktadır. 30.000 metrekareye yerleşen mağaza içerisinde dijital görsel yerleştirme adına pek çok uygulama mekan hakimiyeti sağlamaktadır. Markaya ait en büyük mağaza olmasının yanı sıra bu amiral mağazada yenilikçi teknolojik uygulamalara öncelik verilmiştir. Bu uygulamalar dışında mekansal olarak sıra dışı bir düzenleme ya da uygulama kullanımı yoktur ancak örnekleme teknolojik uygulamalara yer verme açısından katkısı önemsenmiş ve yer verilmek istenmiştir. Mağaza da yer alan mekan deneyimi sürücülere şu şekilde sıralanabilir:

1. Oyunlaştırma
2. Kişiselleştirme
3. Eğlendirme

Markanın bu amiral mağazadaki hedefi, yenilikçi imajını öne çıkaracak bir kullanıcı deneyimi sunarken dijital uygulamalara ve giyilebilir teknolojilere yer vererek daha yüksek bir deneyim sağlamak olarak ifade edilmiştir (Hall, 2015). Bu etkileşimli mağazada ziyaretçilere bilgi vermek ve ilham vermek için tasarlanmış dijital duvarlar sayesinde marka hikayesini anlatan tamamen etkileyici bir marka deneyimi sunulmaktadır. Under Armor Connected Fitness platformu için perakende merkezi olarak hizmet veren bu mağaza, aynı zamanda Garmin, Pebble ve Misfit gibi markaların

çeşitli markaları ile Garmin, Pebble ve Misfit gibi çeşitli akıllı fitness aletleri sunan markanın ilk “giyilebilir barı” nı da bulundurmaktadır.

Under Armour-Şikago Amiral Mağazası





Deneyim Sürücülerini

- Hikayeleştirme
- Oyunlaştırma ✓
- Kişiselleştirme ✓
- Eğlendirme ✓
- Kaçış Sağlama
- Bilgilendirme

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım
- Yaşam Stili Önerisi ✓
- Sanata Yer Verme
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon ✓
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları ✓
- Gerçek İlişkiler
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma



Görsel 3.60. Under Armour Şikago amiral mağazasında yer alan deneyimlerin gösterimi Deniz Uçar tarafından hazırlanmıştır.

- **İkonik lokasyon:** Şikago şehrinin Illinois bölgesinde Magnificent Mile olarak geçen bir perakende bulvarında yer alması markanın bu devasa amiral mağazasının daha çok kişiye daha etkileyici bir lokasyonda sunulması sağlanmıştır.
- **Holistik yaklaşım:** 30.000 metrekarelik mağazanın girişinden en son katına kadar her alanda aynı detay düzeyinde konsept aktarımı sağlanmış ve etkileşimli teknolojilere yer verilmiştir. Bütünde bir tasarım anlayışı ile ele alındığı ortadadır.
- **Yaşam stili önerisi:** Bu amiral mağaza içerisinde yer alan büyük dijital ekran ve duvarlarda tasarlanmış kurgularla akışı sağlanan bir marka hikayesi ve yaşam stili içeriği sunulmaktadır. Under Armour kullanıcılarına ya da potansiyel kullanıcı adayına markanın özdeşleştiği kimliğe ilişkin bir yaşam tarzı yansıtılarak bu yaşam stili üzerinden bir pazarlama gerçekleştirilmek istenmiştir. Dolayısıyla mağazada etkin bir yaşam stili önerisi etkileşimli teknoloji uygulamaları desteğiyle de beslenmektedir denilebilir.
- **Çevrimiçi- çevrimdışı senkronizasyon:** Mağaza içinde bulunan etkileşimli cihazlar ya da medya duvarlarının çevrimiçi olanaklar ve çevrimdışı olanakları mevcuttur. Fiziksel mağaza içindeyken çevrimiçi uygulama ile kullanıcıya kişiselleştirme sürücüsünü de devreye alarak öneriler ve ayrıcalıklar sunulmaktadır.
- **Etkileşimli teknoloji uygulamaları:** Mağazanın tamamında holistik bir şekilde düşünülmüş medya içeriği etkileşimli teknolojiler ile sunulmaktadır. Medya duvarlarından ve ekranlarından kullanıcıyla etkileşime geçilen olanaklar yaratılmış ve kullanıcıya marka kimliği yansıtılarak bir yaşam stili önermesi ortaya konmaktadır. Etkileşimli cihazlar ile kişi mağaza içerisinde oluşturulan belirli alanlarda performansını ölçebilir, başkaları ile kıyaslayabilir ve kendi skorunu görebilir. Bu olanakların yanı sıra kullanıcı etkileşimli ekranlar ile bilgilenebilir. Herhangi biri ile diyalog kurmaksızın ürünler hakkında detaylı bilgi alabilir.

4. BULGULAR VE YORUM

Perakende giderek toplam satış kaygısından sıyrılıp yaşamsal deneyimleriyle ön plana çıkmaktadır. Mağazacılıkta tercih sebebi olmak, mekânda satış alanı olanaklarına ek mekânsal programlarla hedef kitlenin yaşam stilini beslenmekten ve anlamlı marka kimliğini bu deneyimlerle desteklemekten geçmektedir. Kullanıcının kimliği ve marka kimliğinin özdeşleşmesinin sağlandığı bu etkileşimli deneyimlerin çok uyaranlı ve katmanlı olarak yaratılması kişinin hafızasında iz bırakan marka deneyimine yol açmaktadır hatta ona yeni alışkanlıklar kazandırabilmektedir. Bu kapsamlı mekân deneyimleri, kullanıcıyı çevreleyen bir atmosferle ve duygulara hitap eden uyarılarla sağlandığından içmimari tasarımlar artık markanın imajının sahnelendiği birer stratejik perakende aracına dönüşmüştür denilebilir.

Günümüzde çevrimiçi mağazacılığın oldukça yaygın kullanımının, çevrimdışı fiziksel mağazaların var olma sebebini değiştirmek dışında bir değişime sebep olmadığını söylemek mümkündür. Bu durumu fark eden öncü küresel markalar deneyimlerin dozunu arttırmak adına fiziksel mağazalarda çevrimiçi olanakları kişiselleştirerek kullanıcıyı mekan üzerinden markaya bağlamanın yeni yollarını ve deneyim yaratmanın yeni sürücülerini kovalamaktadır.

Örnekleme bölümünde yer verilen 10amiral mağazanınmekânsal deneyimlerinin analizinden elde edilentablo ve bulgular şunlardır:

Tablo 4.1 *Örnekleme amiral mağazalarının mekân deneyimi sağlayıcıları ve sürücülerini tablosu*

Amiral Mağazalar	İnovatif Lokasyon	Tariffest Vurgu	Hekâleli Yaklaşımlar	Mekânda Ek Program	Farklı Değer Akademi	Tematik Tasarım	Yaygın Söylü Önerisi	Sesiz Yer Verme	Tasarımsal Sosyal Medya Akademi	Çevrimiçi & Çevrimdışı Sınırlı	Etkileşimli Teknolojiler	Ortak İlgiler	İşbirlikleri Etkileşimler	Sosyal Bilgi Oluşturma	Deneyim Sürecileri
Barberry - Londra	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X			1,3 ve 6
Grete Maister - Londra			X		X	X		X	X		X		X		1,4 ve 5
H&M - Paris	X			X			X			X				X	3 ve 6
ShopifyMaekâni - Londra	X		X	X	X		X	X	X				X		4 ve 6
Valetta - Milano			X			X		X	X						1 ve 5
Saksas - Montreal	X	X	X	X					X	X		X			3,4,5 ve 6
Bremast - Londra	X	X	X	X			X					X			1,3 ve 4
Beymen - İstanbul Sütlü	X		X	X			X					X	X	X	1,4 ve 6
Watches of Switzerland - New York	X	X	X	X			X	X				X	X		1,4 ve 6
Under Armour - Chicago	X		X				X			X	X				2 ve 4

Tablonun son sütunundaki deneyim sürücülere verisine ait numaralandırma (1) Hikâyeleştirme, (2) Oyunlaştırma, (3) Kişiselleştirme, (4) Eğlendirme, (5) Kaçış sağlama ve (6) Bilgilendirme şeklindedir.

a. Deneyim sürücüsü olarak çalışan 6 yöntemin bu mağazalarda en az 2sinin birlikte kullanımıyla deneyim sağlayıcılarını tetiklediği söylenebilir. Çok sürücülü mağazaların çok katmanlı deneyimler yarattığı açıktır.

b. Örneklem kapsamındaki 10 amiral mağazada kullanılan deneyim sürülerinin tercih edilme yoğunluğu şu şekilde sıralanabilir.

1. Eğlendirme (7/10)
2. Bilgilendirme (6/10)
3. Hikâyeleştirme (5/10)
4. Kişiselleştirme (5/10)
5. Kaçış sağlama (3/10)
6. Oyunlaştırma (2/10)

c. Amiral mağazalarda bütündeki deneyimi destekleyen deneyim sağlayıcılarından en yoğun kullanılanları şu şekilde sıralanabilir.

1. Holistik yaklaşım (8/10)
2. İkonik lokasyon (8/10)
3. Mekânda ek program (7/10)
4. Yaşam stili önerisi (7/10)
5. Gerçek ilişkiler (5/10)
6. Sanata yer verme (5/10)
7. Tarihsel vurgu (4/10)
8. Tasarlanmış sosyal medya alanları (4/10)
9. Çevrimiçi-çevrimdışı senkronizasyon (4/10)
10. İşbirlikleri ve/veya etkinlikler yapmak (4/10)
11. Sosyal bilinç oluşturmak (4/10)
12. Etkileşimli teknoloji uygulamaları (3/10)
13. Teatral tasarım (3/10)
14. Farklı duyu alanları yaratmak (3/10)

d. Mekâna yerleştirilen ek programların en çok kafe, bar ve restoran olduğu görülmektedir. Daha sonra ise, sanat galerisi ya da sergi mekânları tercih edilmiştir.

e. Örneklem kapsamında 9'i yurtdışı 1'i yurtiçi amiral mağaza örneği olan bu mağazaların hepsinin çevrimiçi mağazaları da mevcuttur.

5. SONUÇ

İçmimarlık disiplininin ana sorunsalı olan mekanın içinde gerçekleşen şey karşısında düşüncenin hayran kaldığını ifade eden Lefebvre (2016, s. 57-58) niyetin mekan içerisinde yayıldığından söz eder. Bu noktada çalışmaya motivasyon olan mekanın iletişimsel gücü perakende tasarımı kapsamındaki çoklu potansiyeli araştırılmaya değer görülmüştür. Günümüz yaşam döngüsünün içinde yoğun bir etkisi olan tüketim kavramının beslendiği önemli alanlardan biri olan perakende sektörü, içmimari çalışma alanının en zengin içerikli tasarım problemlerinden biri olarak görülebilir. Bu içeriğin, farklı alanlardan pek çok konuya dair çözümler bekleyen disiplinler arası yapısı tasarımcının çoklu bakış açısına sahip olmasını da gerektirmektedir. Çalışmanın özünde ifade edilmek istenen sonuçlardan biri bu disiplinler arası yaklaşımdır. Günümüz tasarım alanında gerek akademik gerekse sektörel çevrelerce vurgulanan çok disiplinli çalışma modeli bu çalışma kapsamında mekan deneyiminin amiral mağaza örneklemini üzerinden incelenmesiyle ifade edilmiştir. Çalışmaya çok boyutlu marka deneyimi içeriği sağlayan amiral mağaza örneklerinde anlaşılacağı üzere perakende tasarımı konusu statik mağazacılık ve geleneksel mağaza tasarım ele alışından uzaklaşmış ve kendine yeni bir alan oluşturmuştur. Bu yeni alan sanatçılar, tasarımcılar, iletişim bilimciler, sosyal bilimciler, marka uzmanları, kültür antropologları, yazılım uzmanları, vb. pek çok alan uzmanlarının görüşüyle şekillendirilir. İnsanları çevreleyen çok boyutlu duyumsamalar yaratan bütüncül bir deneyim yaşatmasıyla kişide kalıcı izler bırakır ve hatta kişilik kodlarına nüfuz eder. Quartier, tüketicilerin pasif, habersiz bir paydaştan; yüksek beklentili, bilgili ve aktif katılıma eğilimli paydaşa dönüştüğünü belirtmiştir (Quartier). Buradan hareketle çalışmada içmimarın bu süreci, yalnızca kendi alan yeterlilikleri, estetik algısı ve entelektüel birikimiyle yürütemeyeceği bunların yanında başka disiplinlerin de uzmanlıklarıyla bir ekip çalışması yoluyla başarılı bir mekan deneyimi ve iletişimi tasarlanacağına dair görüşlere yer verilmiştir. Düşün, markacılık ve mekansal tasarımın örüntüsünden oluşan ve doğası gereği kendini devamlı yenileyen, değiştirip dönüştüren perakende tasarımı günümüzde çok katmanlı bir içmimari vizyon gerektiren bir mekan tasarım alanıdır. “İçmimarlar ve iç mekan tasarımcıları kültürel sermayeyi yorumlayan, dönüştüren ve düzenleyen mekan yapıcılarıdır (IFI, 2011)” ifadesiyle ortaya konan tasarımcı sorumluluğundan, çok kanallı deneyimlerin eşzamanlı tasarımının kanıtlanmış

başarısını fark ederek bu noktada işbirliklerine imkan vermek ve etkileşime geçmek olduğu sonucu çıkarılabilir.

Mekan psikolojisi açısından değerlendirildiğinde mekanın kullanıcısı ile kimlik bağlamında etkileşim içinde olduğu açıktır. Özellikle de tükettiği ile özdeşleştirilen bugünün kullanıcısı için önem ifade eden bu etkileşim kişinin kendini ifade etmesine kadar giden bir duruma evrilmiştir. Bu durumun kurumların kimliğinin de incelikle ve ciddi bir stratejik yönetimle idare edilmesine yol açtığı söylenebilir. Kurumsal kimliğin bütüncül bir bakış olduğu içmimarlık disiplini; kimlik, marka, iletişim, mekan programı ve deneyim ortamıyla holistik bir yapı olarak bütünde marka deneyimi tasarımıyla ilgilidir. Amaçlarının, dünyanın en iyi tüketici odaklı deneyimlerini yaratmak olduğunu söyleyen perakende tasarım ajansı Dalziel&Pow markaları tanılayıp, tasarlayıp; strateji, markalaşma, iletişim, çevre ve dijital konulardaki uzmanlarıyla birlikte fiziksel ve dijital deneyimleri hayata geçirdiklerini ifade ederken 35 yıllık tecrübelerinden çıkarımla temel değerlerinin ‘merak, yaratıcılık ve işbirliği’ olduğunu öne sürer ve perakende alanındaki başarının en temel faktörünün ‘farklılaşan marka deneyimi’ olduğuna dikkat çeker. (http-51). Ayrıca kurumun kurucu kreatif direktörü David Dalziel, insanların artık geleneksel tasarım eğilimlerini umursamadığını, örneğin kimsenin son trend zemin döşeme malzemeleriyle ilgilenmediğini öne sürerken artık insanların ilgisini çeken şeyin ‘tasarımın onlar için ne yapabileceği’ konusu olduğunun altını çizerek (Dalziel, 2019). Buradan hareketle bu çalışma kapsamında geleneksel model perakende mekanlarının artık kullanıcıya bir şey ifade etmediği sonucu ortadadır. Bu noktada, kullanıcının mekanla özdeşleşmek ve kendi kimlik kodlarına referanslar bulmak istediği ve böylelikle de tasarımcının kurumsal kimlik ve mekan tasarımı arasında çok katmanlı ilişkiler kurması gereği çalışmada vurgulanmıştır.

Mekân tasarımı ile yaşama değer katma sorumluluğu üstlenen bugünün tasarımcısının, günlük rutinde şaşırtacak, merak ve heyecan uyandıracak tasarım fikirlerinden yola çıkan projeler ile başarı sağlayacağı açıktır. Görsel olarak her an bir dijital imaja maruz kalan bugünün kullanıcısı gerçek fiziksel ortamlarda çok duyulu zengin uyarılar ile tasarlanmış bir atmosferde kendisini değerli ve keşfetmeye değer bulmaktadır. Bu durumda, çok uyarınlı mekânların tasarımında kullanıcıya duygu yoluyla ulaşmak esas alınmaktadır. Çalışmada da ifade edilen duygusal etkileşim yaratan mekan tasarımlarının bugünün iç mekan ediminde bir kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bugüne dair yapılan sektörel ve akademik söylemlerin çoğunda duygu

yoluyla etki etmek konusu ortaktır.“Bizimle flört eden mekânları seviyoruz” şeklinde ifade edilmiştir (Bernheimer, 2017).”Duyusal uyarıların iç mekan tasarlamadaki rolünün önemi sabittir. Duyular, kişinin deneyiminden oluşan anılarda ve duygularda etkin görev alır. Healey, ürün ya da hizmetin duysal çekiciliğinin işleri yücelttiğini ve deneyimin satın alınan şeylerin en akılda kalıcı yanı olduğunu vurgular(2008).Bu bağlamda hafızada iz bırakan deneyimin, tasarımcıların bugüne dair en kritik amacı olduğu söylenebilir. Ayrıca deneyimin, mevcut mağazalar yerleştirilen bir şey olmadığı; bir markanın müşterisiyle bağlantı kurmak için yaptığı her şey olduğu 2019 yılına ait perakendenin geleceği hakkındaki raporda da ifade edilmiştir (http-65, s. 17). “Lindstorm(2005), tüketiciyi teşvik eden ve arttıran duysal markalaşma kavramını ortaya koymuştur ve duysal uyarılar tüketicilerin satın alma davranışlarını motive edebilir, ilgilerini çekebilir ve duygusal tepkilerin rasyonel düşüncelerine hükmetmesine izin verebilir şeklinde ifade etmiştir (Song, 2010).” Tüketicilere duygu arayanlar olarak bakan Floor’a göre (2006) ise; tüketicilerin perakende mekânlarından ilham aldığından söz etmektedir. Bugünün perakende tasarım ajanslarının yaşam stili öneren referanslar ile mekân tasarımlarındaki niyette budur.Bu noktada ilham olması açısından mağazalardaki sanatsal yaklaşımlar da önemsenmiştir. Örneklerde vurgulandığı üzereenstalasyon denilebilecek boyutta tasarlanmış amiral mağazaların bu yaklaşımla planlanması kullanıcının duygusal olarak beklentilerinin mağaza tasarımında karşılığı olduğunu işaret etmektedir. Tasarımcının küratör gibi çalıştığı bu kurgularda marka ve kullanıcı arasında kimlik üzerinden etkileşimler yaratılması mekanın stratejik iletişim aracı rolüne güçlü bir referanstır. Günümüz tüketicisinin marka, perakende ve işlem deneyiminin bizzat kendisi için ne anlama geldiği önemsedğini öne süren Miller, mağaza performansının, deneyimsel tasarım çözümleriyle birden fazla kanalda eşzamanlı olarak çalışmasının şimdi ve gelecekte başarının anahtarı olarak görüldüğüne de vurgu yapmıştır (Miller, 2018).

Başarılı tasarımı ajansı Checkland Kindleysides’in kurucusu Jeff Kindleysides 2019’daki mağazacılık için somut deneyimlerin daha önce olmadığı kadar çok iştah açıcı konuma geldiğini ve tüketicilerin yeniden gerçek ilişkilere önem verdiğini ifade etmiştir. Ayrıca çevrimiçi ortamda ün kazanan mağazaların kullanıcıları için fiziksel mağazalarda sundukları gerçek ilişkili deneyimlerin markayla birebir temas olarak neredeyse bir ödüle dönüştüğü de vurgulanmıştır(Mcgregor, 2019). Srivastava’nın 2019 yılı mağazacılığının nasıl olacağına dair görüşü, müşterinin yalnızca bir tüketici olarak

değil, marka hikayesine bir katılımcı olarak da bir beklentisinin bulunduğunu vurgulamaktadır(Mcgregor, 2019). O halde bugün perakende alanlarındaki mekan deneyiminin katılımcı tüketici (prosumer) için tasarlanması gereği ortadadır.

Çalışmada bahsi geçen çevrimiçi ve çevrimdışı mağazacılık ifadelerinin araştırma sonucunda birbirlerinden beslendikleri ancak çevrimiçi mağazacılığın düşünülenin aksine fiziksel mağazacılığı yok etmeyeceği sonucu açıkça görülmektedir. Bu konuda fiziksel mağazaların varlık nedenlerinin değişikliğe uğradığı görüşü ortak kabuldür. Alexandra Becker (Hopwood, 2019) sanal ortamda satılan bir ürünle firmanın rakiplerini o an geride bıraktığını düşünülebileceğini ancak bir ilişki kurma fırsatını kaybetmiş olduğu için uzun vadede kazanç sağlayamayacağını ifade etmiştir. Miller, çevrim içi hizmet ortamlardan farklı olarak, gerçek mekanların küratörlü ve derinden kişisel bir deneyim yaratmak potansiyelinden hareket edildiğinin görülmeye başlandığını ortaya koymuştur.(Miller, 2018).”Çünkü her ne kadar çevrimiçi mağazacılık ve hizmet çeşitlemeleri marka kullanıcılarına kolaylık sağlayan onu mutlu eden uygulamalara sahip olsa da, fiziksel mağazaların varlık nedeni değişmiş ve değeri artan bir deneyim sahnesi konumuna evrilmiştir.

Çalışma boyunca marka iletişimi ile dirsek temas alanyazın araştırmalarından elde edilen ortak sonuç; markanın mekanda hep yeni kalan deneyimleri sahnelemesi üzerinden derinlemesine marka deneyimi yaratma gereğidir.. Markanın kendini ifade ettiği mekân tasarımıyla kullanıcıya yeni ve hep yeni kalan yani devamlı kendini yenileyen deneyimler sunabilmekte ve kişiyi birebir temas ile ona özgü uyaranları kullanarak derinden etkileyebilmektedir. Brandz 2018 raporunda perakendeciliğin yeni gerçeğinin ‘istikrarlı’ marka deneyimi yaratmak olduğunu ileri sürülmektedir(Millward Brown & WPP, 2018). Raporda perakende alanında başarıyı sağlamak için müşteriyi markanın hikâyesine daldıracak anlamlı deneyimler yaratmak gereğinden bahsedilmiştir. Ayrıca iş birliklerinin başarı üzerinde ortak bir mülkiyet yaratma motivasyonundan beslenilmesi gereğini de işaret eden rapor perakende alanında etkinlikler ya da dönemsel işbirliklerinin gelecekte daha da yükseleceğinden söz edilmiştir. Brandz 2018 raporunda değinilen bir başka nokta ise; müşteri deneyimlerinden her türlü geri bildirimler almak ve bu geri bildirimlerden elde edilen veriyi mağaza tasarımı içerisinde yaşam stili kodlarına dönüştürmektir. Bu veriler mekan deneyimine yerleşecek yeni kodlar ile kullanıcının marka deneyimine katkı sağladığı bir duruma dönüşmüş olur. Böylelikle arz talep çerçevesinde kendilerini

düşünen ve fikirlerine değer veren markalar ile kişiler arasında marka bağlılığı yaratılmış olur.

Özetle, araştırmanın alanyazın bölümünde aktarılan kültür, kimlik, kurumsal kimlik, marka, mekân ve mekâna ilişkin algı, iletişim ve deneyim kavramları ile çerçevesi oluşturulan toplumsal değişimlerin ortaya koyduğu deneyim ekonomisi bağlantılı tüketim eğilimleri mekan tasarımcısının perakende alanındaki güncel rolünü ortaya koymak adına önemsenmiştir. Perakende alanlarında, içmimari çerçevede mekân, markanın kodlarına göre tasarlanan stratejilerin üç boyut kazanmış halidir denilebilir.İçmimari disiplinindeki bütüncül yaklaşımın perakende tasarım alanında etkinliği konsept mağaza örnekleriyle vurgulanmıştır.Bugünün tasarımcısının bu alanda çoklu örüntü oluşturabilecek bir vizyonla fikirsel, mekansal ve deneyimsel olarak tasarıma hakim olmasının işbirlikleri ile mümkün olabileceği açıklanmıştır. Bugüne dair bir perakende tasarım durum çalışması niteliğinde olan bu çalışmada amiral mağazalar, mekân deneyim kriterleri üzerinden yorumlanarak analiz edilmiştir. Bugün mağazacılığın geleneksel durumundan koptuğu ve başka bir boyuta yerleştiği bu örneklerle de vurgulanmış ve perakende tasarım alanının uzman görüşleriyle bugüne ve yakın geleceğe dair fikirlere yer verilmiştir.

Sonuç olarak, sanat ve tasarım gibi yaratıcı alanların toplumsal değişimlerle yeniden tanımlanan kavramlardan beslenen yapısı ortadadır ve dönüşen yaşam pratiklerinin perakende tasarım anlayışında köklü mekânsal yenilikler yarattığı açıkça ifade edilmiştir. Perakende alanlarının yalnızca işlevsel fonksiyona dair çözümlerinin yeterli olmayacağı ve sembolik anlamda da kişi ile marka arasında bir iletişim arayüzü noktasına dönüştüğü sonucu açıktır. Bu arayüzün tasarımındaki deneyimsel yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Dünü algılayan ve bugünü okuyabilen tasarımcının yarın için öngörü yaratabileceği kabulüyle, araştırma içmimarlık çalışma alanı ve disiplini için bugüne dair bir değerlendirme niteliğindedir ve gelecek çalışmalar için bir çerçeve oluşturulmuştur. Perakende alanında mekân deneyiminin içmimari yaklaşımla gelecek için ipuçları olarak, hatırlanabilirliğin tasarımı ve çok uyaranlı etkileşimlere olanak tanıyacak gerçek ilişkilerin fiziksel mağazalardaki tasarımı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2015). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 temel İlke*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak* (1. Baskı b.). (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akkaş, İ. (2013). Küreselleşme ve Kimlik. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 67-79.
- Aksoy, T. (2014). Pazarlamada Yeni Paradigma. M. Dinçer (Dü.), *Optimist İdea Yeni Paradigma* içinde (s. 151-173). İstanbul: Optimist Yayınları. 2014 tarihinde <http://www.temelaksoy.com/butonsel-marka-nedir/> adresinden alındı
- Arayıcı, O. (2015). *Mekan ve Tasarım Üzerine Tanımlar*. Ege basım.
- Atherton, R. (2012, 07, 24). *Bremont Opens The Doors Of Its New Flagship Boutique Watch Shop In South Audley Street, Mayfair*. ocak 24, 2019 tarihinde CDC lifestyle: <http://cdclifestyle.com/posts/2012/07/24/bremont-to-opens-the-doors-of-its-new-flagship-boutique-watch-shop-in-south-audley-street-mayfair/> adresinden alındı
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012, 12). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka . *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Barcus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Başdeğirmenci, A., & Tunca, M. Z. (2018). Mağaza Atmosferi ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerini yönelik bir Literatür Araştırması. *Süleyman Demiral Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Bernheimer, L. (2017). *The Shaping of Us: How Everyday Spaces Structure our Lives, Behaviour, and Well- Being*. London, UK: Robinson.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (2. Baskı b.). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muniz Jr, A. M., & Sherry Jr., J. F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*.

- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muniz, A. M., & Sherry Jr, J. F. (2009). Why are The Themed Brand Stores so Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.
- Bozdayı, A. M. (2004). *İç Mekan ve İnsan*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü.
- Bridge, C. (2014, ocak 8). *Behold Burberry*. mart 22, 2019 tarihinde Insider Retail: <https://www.insideretail.com.au/news/ behold-burberry-201401> adresinden alındı
- Buford, A. N. (2017). *Experience Design vs. Experiential Design*. <https://www.linkedin.com/pulse/experience-design-vs-experiential-ayannah-n-buford-pmp/> adresinden alınmıştır
- Burrows, T. (2018). *The Future of Retail Space*. şubat 2019 tarihinde insider trends: <https://www.insider-trends.com/free-future-of-retail-space-report/> adresinden alındı
- Burrows, T. (2019, nisan 10). *The Future of Retail Space : The role of physical space in the digital-first retail future*. Insider Trends: <https://www.insider-trends.com/free-future-of-retail-space-report/> adresinden alınmıştır
- Cain, S. (2012). style caster: <https://stylecaster.com/burberry-store-flagship-technology/> adresinden alınmıştır
- Capener, J. (2018, Ekim 16). *Design as Escapism*. Elastic Creative: <https://elasticcreative.co.uk/2018/10/16/design-as-escapism/> adresinden alınmıştır
- Chouinard, H. (2018, Eylül 21). *Burberry's London Flagship Gets Colossal Art Installation*. VMSD: <http://www.vmsd.com/content/burberry-renovates-london-flagship> adresinden alınmıştır
- Christiaans, H., & Almendra, R. (2012). Retail Design: A New Discipline. *International Design Conference, Design 2012*, (s. 1894-1902). Dubrovnic Croatia.
- Coates, M., Brooker, G., & Stone, S. (2011). *Görsel İç Mimarlık Sözlüğü* (1. baskı b.). (N. Şık, Çev.) İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Çatak Oylum, N. (2011). *Marka İç Mekan İlişkisi : Türkiye Hizmet Sektöründen Bir Araştırma*. Doktora tezi, İTÜ Fen bilimleri Enstitüsü, Mimarlık , İstanbul.
- Çatak Oylum, N. (2014). Marka-İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Ve Hizmet Sektörü Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 13(26), 61-71.

- Dalkılıç, A. (2018, Mart 14). *Design Thinking süreçlerinde empati ve hikaye anlaticılığı*. Sherpa Blog: <https://sherpa.blog/makale/design-thinking-sureclerinde-empati-ve-hikaye-anlaticiligi-storytelling> adresinden alınmıştır
- Dalziel, D. (2019, ocak). *The new frontiers of store design*. mart 2019 tarihinde Dalziel&Pow : <https://www.dalziel-pow.com/opinion/store-design-trends-for-2019/> adresinden alındı
- Dohr, J. H., & Portillo, M. (2011). *Design Thinking for Interiors: Inquiry, Experience, Impact*. Wiley Publishing.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama* (2. Baskı b.). (G. Barış, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Doyle, S. A., Moore, C. M., Doherty, A. M., & Hamilton, M. (2008). Brand Context and Control: The Role of the flagship Store in B&B Italy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(7), 551-563.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (3. Baskı b.). (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Finney, A. (2018, eylül). *David Chipperfield Designs*. şubat 2019 tarihinde <https://www.ignant.com/2018/05/24/david-chipperfield-designs-ssenses-flagship-store/> adresinden alındı
- Fiona. (2019, Şubat 6). *Gentle Monster opens Kung Fu-fighting London Boutique*. fio and fio: <https://fioandfio.wordpress.com/2019/02/06/gentle-monster-opens-kung-fu-fighting-london-boutique/> adresinden alınmıştır
- Floor, K. (2006). *Branding a Store*. Philadelphia: Kogan Page.
- Fulton Suri, J. (2015). The Experience of Evolution : Developments in Design Practice. *The Design Journal*, 6(2), 39-48.
- Gaudoin, T. (2012, 12 1). *Burberry's London Flagship Combines Craftsmanship and Technology :The classic British brand embraces innovative technology and old-world craft at its sprawling new location*. nisan 4, 2019 tarihinde Architecture+ Design: <https://www.architecturaldigest.com/story/burberry-london-flagship-store-regent-street-article> adresinden alındı
- Geekie, K. (2018, temmuz). *The click-and-mortar business model is changing retail spaces*. ocak 2019 tarihinde Frame Web: <https://www.frameweb.com/news/the-click-and-mortar-business-model-is-changing-retail-spaces> adresinden alındı

- Gill, N. (2018, temmuz 30). *gentle monster London store- interview*. Hypebae: <https://hypebae.com/2018/7/gentle-monster-london-store-interior-interview> adresinden alınmıştır
- Grubb, E. L., & Grathwell, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theroretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Güleç Solak, S. (2017). Mekan- Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13-37.
- Güleç Solak, S. (2017). Mekan- Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 13-37.
- Güney, H., & Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 131-155.
- Hasol, D. (2010). *Ansiklopedik Mimarlık Sözüğü* (11. baskı b.). İstanbul: YEM yayınları.
- Healey, M. (2008). *What is Branding?* Switzerland: Rotovision.
- Heskett, J. (2017). *Tasarım* (2. Baskı b.). (E. Uzun, Çev.) Ankara: Dost Yayınevi.
- Holizm*. (2019, nisan). Türkçe Bilgi: <https://www.turkcebilgi.com/holizm> adresinden alınmıştır
- Hopkins, S. (2019, ocak). *H&M kicks off 2019 with a new concept*. şubat 2019 tarihinde Dalziel & Pow: <http://www.dalziel-pow.com/hm-kicks-off-2019-with-a-new-concept/> adresinden alındı
- Hopwood, C. (2019, Nisan 10). *Why Direct to Consumer Is Becoming an Important Retail Channel*. Vision Critical: <https://www.visioncritical.com/blog/direct-to-consumer-marketing-channel> adresinden alınmıştır
- IFI. (2011). *IFI İÇ MEKAN DEKLARASYONU*. New York.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim* (5. baskı b.). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Ingram, T. (2018, eylül 2). *Fashion retailer Ssense designs with data to go from digital to physical*. ekim 2018 tarihinde <https://www.frameweb.com/news/ssense-montreal-david-chipperfield> adresinden alındı
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2886-2899.

- Karataş, Z. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Süreci*. Academia:
https://www.academia.edu/3621569/Sosyal_Bilimlerde_Nitel_Ara%C5%9Ft%C4%B1rma_S%C3%BCreci_Qualitative_Research_Process_in_Social_Sciences
adresinden alınmıştır
- Katseni, A. (tarih yok). *Escapism: Physical Immersive Interior Space/ Thesis Book*.
Behance: <https://www.behance.net/gallery/45390001/Escapism-Physical-Immersive-Interior-SpaceBookThesis> adresinden alınmıştır
- Kaya, Z. M. (2018, Eylül 29). *Bir İkon: Beymen Suadiye 481*. mart 2019 tarihinde
Robbreport: <http://www.robbreport.com.tr/bir-ikon-beymen-suadiye-481/>
adresinden alındı
- Kaya, Z. M. (2018, eylül 29). *Bir İkon: Suadiye Beymen*. nisan 10, 2019 tarihinde
robbreport: <http://www.robbreport.com.tr/bir-ikon-beymen-suadiye-481/>
adresinden alındı
- Kent, A. (2003). 2D23D:Management and Design Perspectives on Retail Branding.
International Journal of Retail & distribution Management, 31(3), 131-142.
- Kopec, D. A. (2006). *Environmental Psychology for Design*. New york: Fairchild
Publications.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool . *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1997). *Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th
Edition ed.). New Jersey: Practice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition b.). New Jersey:
Northwestern University Prentice Hall International.
- Köktürk, E. (2010). Mekan Algısı ve Mekan İlişkileri Üzerine. *Mekansal Planlamada
Jeodezi Sempozyumu*, (s. 1-15). İzmir.
- Kutlu, R. (2015). Disiplinlerarası Yaklaşım-Mekan ve Grafik Tasarım İlişkisi .
TheTurkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 3(5).
- Lefebvre, H. (1992). *The Production of Space*. (D. N. Smith, Çev.) New Jersey: Wiley-
Blackwell.
- Lefebvre, H. (2016). *Mekanın Üretimi* (4. baskı b.). (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel
Yayıncılık.
- Levy, S. J. (1982). Symbols, Selves, and Others. *Advances in Consumer Research*(10),
542-543.
- Leydecker, S. (2013). In between – Interior Design Between Architecture and Design.
In S. Leydecker, J. Cys, L. Wong, M. E. Wachs, M. Catoir, C. Lefteri, . . . K.

- Spanjers, *Designing Interior Architecture : Concept , Typology, Material, Construction* (pp. 10-52). Basel, Switzerland: Birkhäuser.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place Attachment. S. M. Low, & I. Altman içinde, *Human Behavior*. New York: A Division of Plenum Publishing Corporation.
- Lynch, K. (2017). *Kent İmgesi* (9. baskı b.). (İ. Başaran, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Maalouf, A. (2000). *Ölümcül Kimlikler* (48 b.). (a. bora, Çev.) istanbul: yapı kredi yayınları.
- Mcgregor, K. (2019, ocak 4) https://www.drapersonline.com/retail/the-new-frontiers-of-store-design/7033620.article?utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1546605476). *The new frontiers of store design*. mart 2019 tarihinde Drapers Magazine. adresinden alındı
- Miles, C. (2018, nisan). *Playground of Wonders The Shop at Blue Bird*. ocak 2019 tarihinde Dalziel & Pow: <https://www.dalziel-pow.com/projects/shop-at-bluebird-store-design/> adresinden alındı
- Miller, I. (2018, 11 13). *The Future in Technology and Experiential Interiors*. <https://www.contractdesign.com/practice/design/the-future-in-technology-and-experiential-interiors/> adresinden alınmıştır
- Millward Brown, K., & WPP. (2018, aralık). *Top 100 Most Valuable Global Brands 2018*. aralık 2018 tarihinde millwardbrown: <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2018> adresinden alındı
- Morley, D., & Robins, K. (2011). *Kimlik Mekanları* (2. Baskı b.). (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nuijsink, C. (2018, haziran 11). *Toyota's car-sharing café is a response to Japanese consumption trends*. Frame: <https://www.frameweb.com/news/toyota-car-sharing-cafe-is-a-response-to-japanese-consumption-trends> adresinden alınmıştır
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama* (2. Baskı b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006, haziran 21). *Müşteri ilişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?* Yavuz Odabaşı Wordpress: <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/> adresinden alınmıştır
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (2. Baskı b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Olins, W. (1994). *Corporate Identity : Making Business Strategy Visible Through Design*. Thames & Hudson .
- Özdemir, A., & Kitapçı, H. (2018). SHOWROOMING DAVRANIŞINA İLİŞKİN BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60).
- Özgören, F. (2013, Bahar Sayısı). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(3), 2-18.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2-18.
- Petermans, A., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)?, Design Principles and Practices . *An International Journal*, 3(1), 171-180.
- Petermans, A., & Van Cleempoel, K. (2009). Reatil Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)? *Design Principles and Practices: An International Journal*, 171-179.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harward Business Review*, july- august, 97-105.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz*. (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Optimist.
- Quartier, K. (tarih yok). *Retail Design, A discipline in its own right*. nisan 2019 tarihinde academia:
[https://www.academia.edu/36556428/Retail_design_a_discipline_in_its_own_ri](https://www.academia.edu/36556428/Retail_design_a_discipline_in_its_own_right)
ght adresinden alındı
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Rapoport, A. (2004). *Kültür Mimarlık Tasarım* (1. baskı b.). (S. Batur, Çev.) İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Rosso, A. (2018, şubat 15). *Nature according to Kengo Kuma* . ekim 30, 2018 tarihinde Domus Web: <https://www.domusweb.it/en/architecture/2018/02/15/nature-according-to-kengo-kuma.html> adresinden alındı
- Santamaria, B. (2018, mart 15). *The Shop at Bluebird to open new flagship store in Covent Garden*. ocak 22, 2019 tarihinde fashion network:
<https://uk.fashionnetwork.com/news/The-Shop-at-Bluebird-to-open-new-flagship-store-in-Covent-Garden,958397.html#.XKZ5ZFUzbiU> adresinden alındı

- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*(74), 345-369.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Management*, 15(1), 53-67.
- Schmitt, B., & Rogers, D. L. (2008). *A Framework for Managing Customer Experiences: Handbook of Experience Management*. Edward Elgar Publishing.
- Schultz, N. (1968). *Intentions in Architecture*. USA: The M.I.T. Press.
- Slade, B. (2016, Ocak 31). *In search of travel experience*. mart 21, 2019 tarihinde Bella Slade: In search of seamless experience: <http://bellaslade.com/blog/?cat=10> adresinden alındı
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. (S. Çetinkaya, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Song, J. (2010). Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality. *Interior Design Educator's Council International Conference* (s. 17-31). Iowa State University, USA.
- Soon, A. (2013, mayıs 8). *Visiting The Flagship Bremont Watch Boutique In London*. a blog to watch: <https://www.ablogtowatch.com/a-visit-to-the-flagship-bremont-boutique-in-london/> adresinden alınmıştır
- Spanjers, K. (2013). Foreword by Kees Spanjers. S. Leydecker içinde, *Designin Interior Architecture: Concept, Typology, Material, Construction* (s. 9). Basel: Birkhauser.
- Street, C. (2018, eylül 15). *Burberry unveils an arty new vision for its flagship Regent Street store*. Standart.co: <https://www.standard.co.uk/fashion/burberry-regent-street-store-graham-huson-riccardo-tisci-a3936751.html> adresinden alınmıştır
- Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 359-366.
- Taura, T., & Nagai, Y. (2009). *A Definition of Design and it's Creative Features*. Kobe University.
- TDK. (2019, Ocak 15). *Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük*. TDK: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbf3045e82fd2.22000709 adresinden alınmıştır
- Trotter, C. (2016, nisan 6). *How to use retail design to impact customer experience and increase sales*. şubat 26, 2019 tarihinde insider trends: <http://www.insider-trends.com/how-retail-design-impacts-the-customer-experience/#ixzz5glX7KaSV> adresinden alındı

- Turgay, O. (2013). Mekânların "Arayüz" Nitelikleri Bağlamında Gündelik Yaşantıdaki Kalıcılığı. *Beykent University Journal Of Science And Engineering*, 6(1), 27-46.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. *Journal of Marketing Management*(18), 125-144.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on shopping Behavior: A Review of the Experimental Effects. *Journal of Business Research*(49), 193-211.
- Tümer Kabadayı, E., & Alan Koçak, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri* (2. Baskı b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ümer, E. (2017). Walter Benjamine Tipler, İmge ve Deneyim. *Sinefilozof dergisi*, 2(4), 34.
- Zehir Topkaya, E. (2006). Tanıtımlar: Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri Ali Yıldırım Hasan Şimşek Seçkin Yayınları Geliştirilmiş 5. Baskı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 113-118.

İnternet Kaynakları

- http-1:** <http://architectuul.com/architecture/aeg-am-humboldthain> (Erişim Tarihi: 27.04.2019)
- http-2:** <https://aedesign.files.wordpress.com/2018/11/aegt6.png> (Erişim Tarihi: 27.04.2019)
- http-3:** <https://nl.pinterest.com/pin/356558495471972152/> (Erişim Tarihi: 26.04.2019)
- http-4:** <https://nl.pinterest.com/pin/356558495471974680/> (Erişim Tarihi: 26.04.2019)
- http-5:** <https://www.pinterest.es/pin/554224297875002926/> (Erişim Tarihi: 26.04.2019)
- http-6:** *too many disciplines.* <http://toomanydisciplines.com/> (Erişim Tarihi: 30.04.2019)
- http-7:** *We're Dalziel & Pow,* dalziel&pow: <https://www.dalziel-pow.com/about-us/> (Erişim Tarihi: 02.12.2019)
- http-8:** *Michel Group Home.* michel group: <https://www.michelgroup.eu/en/> (Erişim Tarihi: 02.12.2019)
- http-9:** *HKMK About.* HKMK: <http://www.hmkm.com/about/> (Erişim Tarihi: 02.12.2019)
- http-10:** <http://weareyourstudio.com/about/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019)
- http-**
11: https://www.domusweb.it/en/news/2017/03/09/studio_etienne_bas_pastry_shop_in_beirut.html (Erişim Tarihi: 17.06.2018)
- http-**
12: https://www.domusweb.it/en/news/2017/03/09/studio_etienne_bas_pastry_shop_in_beirut.html (Erişim Tarihi: 17.06.2018)
- http-13:** <http://www.hotelrestaurantmagazine.com/urban-stationin-sishane-ve-kavacik-subeleri-acildi/> (Erişim Tarihi: 25.04.2019)
- http-14:** <http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/69310/2/3/yeni-trend-ofis-kafe> (Erişim Tarihi: 25.04.2019)
- http-15:** <https://www.timeout.com/istanbul/tr/restoranlar/misk-istanbul-floral-cafe> (Erişim Tarihi: 19.05.2018)
- http-16:** <https://www.studioborn.co/misk-floral-cafe> (Erişim Tarihi: 21.05.2018)
- http-17:** <https://www.instagram.com/p/Bt-gusqgoZa/> (Erişim Tarihi: 26.04.2019)
- http-18:** <https://www.instagram.com/p/BvGTRzCgdpd/> (Erişim Tarihi: 26.04.2019)

- http-19:** <https://www.framework.com/news/toyota-car-sharing-cafe-is-a-response-to-japanese-consumption-trends> (Erişim Tarihi: 27.03.2019)
- http-20:** <https://www.framework.com/news/toyota-car-sharing-cafe-is-a-response-to-japanese-consumption-trends> (Erişim Tarihi: 27.03.2019)
- http-21:** <https://www.thegentlemansjournal.com/dolce-gabbana-barbershop/> (Erişim Tarihi: 18.01.2019)
- http-22:** <https://www.fashionbeans.com/2013/dolce-gabbanas-barbershop-london/> (Erişim Tarihi: 18.01.2019)
- http-23:** <https://www.dolcegabbana.com/store-locator/united-kingdom/london/boutique-man-new-bond-street-53-55/> (Erişim Tarihi: 22.03.2019)
- http-24:** <https://www.fashionbeans.com/2013/dolce-gabbanas-barbershop-london/> (Erişim Tarihi: 19.01.2019)
- http-25:** <https://www.insider-trends.com/top-50-retail-design-agencies/> (Erişim Tarihi: 26.02.2019)
- http-26:** <https://www.interaction-design.org/literature/topics/storytelling> (Erişim Tarihi: 12.03.2019)
- http-27:** <https://stradallc.com/2015/02/05/storytelling-architecture/> (Erişim Tarihi: 24.04.2019)
- http-28:** <https://www.behance.net/gallery/45390001/Escapism-Physical-Immersive-Interior-SpaceBookThesis> (Erişim Tarihi: 16.04.2019)
- http-29:** <https://emtecnica.com/sectors/retail/burberry> (Erişim Tarihi: 10.04.2019)
- http-30:** <http://www.pictureplane.co.uk/projects/burberry-flagship-regent-street> (Erişim Tarihi: 20.04.2019)
- http-31:** https://www.youtube.com/watch?time_continue=21&v=pBnz8NBpEDc (Erişim Tarihi: 08.04.2019)
- http-32:** <https://bocadolobo.com/blog/lifestyle/burberry-opens-new-cafe-thomas-in-regent-street-store/> (Erişim Tarihi: 22.01.2019)
- http-33:** <http://nirvanacph.com/2012/10/burberry/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019)
- http-34:** <https://www.galeriemagazine.com/burberry-london-graham-hudson/> erişim (Erişim Tarihi: 10.04.2019)

- http-35:** (tarih yok). *Inside Burberry's London Flagship Store*. 03 22, 2019 tarihinde Pursuitist: <https://pursuitist.com/inside-burberrys-london-flagship-store/> adresinden alındı
- http-36:** <https://www.insideretail.com.au/news/ behold-burberry-201401> (Erişim Tarihi: 13.04.2019)
- http-37:** https://www.frameweb.com/news/frame-awards-2019-winners-list?fbclid=IwAR09dJZEc8gOcAXII6pm9-RUAX-dKIhO33tI-G_bzMoUUrVx6UTJAX2xnuE (Erişim Tarihi: 23.03.2019)
- http-38:** <https://www.frameawards.com/winners/454184-gentle-monster-london-flagship-store-kungfu> (Erişim Tarihi: 13.04.2019)
- http-39:** <https://www.frameawards.com/winners/454184-gentle-monster-london-flagship-store-kungfu> (Erişim Tarihi: 17.03.2019)
- http-40:** <https://www.wallpaper.com/fashion/martial-arts-gentle-monster-opens-a-kung-fu-inspired-london-boutique> (Erişim Tarihi: 17.04.2019)
- http-41:** <https://www.drapersonline.com/business-operations/stores/a-lesson-in-retail-theatre-from-gentlemonster/7031919.article?search=https%3a%2f%2fwww.drapersonline.com%2fsearcharticles%3fqsearch%3d1%26keywords%3dgentle+monster> (Erişim Tarihi: 17.04.2019)
- http-42:** <https://www.wallpaper.com/fashion/martial-arts-gentle-monster-opens-a-kung-fu-inspired-london-boutique> (Erişim Tarihi: 18.04.2019)
- http-43:** <https://www.frameawards.com/winners/454184-gentle-monster-london-flagship-store-kungfu> (Erişim Tarihi: 18.04.2019)
- http-44:** <https://www.frameawards.com/winners/454184-gentle-monster-london-flagship-store-kungfu> (Erişim Tarihi: 18.04.2019)
- http-45:** <https://www.globalblue.com/destinations/france/paris/inside-hm-flagship-store-rue-lafayette> (Erişim Tarihi: 16.03.2019)
- http-46:** <https://www.frameweb.com/news/the-click-and-mortar-business-model-is-changing-retail-spaces> (Erişim Tarihi: 17.03.2019)
- http-47:** <https://www.frameweb.com/news/the-click-and-mortar-business-model-is-changing-retail-spaces> (Erişim Tarihi: 21.03.2019)
- http-48:** <https://www.mind-mag.com/retail/hm-reopens-its-paris-flagship/> (Erişim Tarihi: 20.04.2019)

http-49:<https://www.designretailonline.com/galleries/specialty-apparel/the-shop-at-bluebird-london/#4> (Erişim Tarihi: 23.02.2019)

http-50: <https://www.dalziel-pow.com/projects/shop-at-bluebird-store-design/> (Erişim Tarihi: 13.04.2019)

http-51: <https://www.dalziel-pow.com/about-us/> (Erişim Tarihi: 12.2019)

http-52: <https://www.dalziel-pow.com/projects/shop-at-bluebird-store-design/> (Erişim Tarihi: 19.03.2019)

http-53: <https://www.dalziel-pow.com/projects/shop-at-bluebird-store-design/> (Erişim Tarihi: 27.03.2019)

http-54: <http://cdclifestyle.com/posts/2012/07/24/bremont-to-opens-the-doors-of-its-new-flagship-boutique-watch-shop-in-south-audley-street-mayfair/>

http-55:<https://www.ablogtowatch.com/a-visit-to-the-flagship-bremont-boutique-in-london/> (Erişim Tarihi: 13.03.2019)

http-56:<https://www.frameweb.com/news/ssense-montreal-david-chipperfield> (Erişim Tarihi: 23.01.2019)

http-57: <http://retail-focus.co.uk/watches-of-switzerland-opens-new-york-city-flagship/> (Erişim Tarihi: 03.04.2019)

http-58: *Welcome to our House.* HKMK: <http://www.hmkm.com/work/interior-design/content/beymen/> (Erişim Tarihi: 03.2019)

http-59: <http://www.robbreport.com.tr/bir-ikon-beymen-suadiye-481/> (Erişim Tarihi: 25.04.2019)

http-60:<http://www.hmkm.com/work/interior-design/content/beymen/> (Erişim Tarihi: 02.12.2019)

http-61:<http://www.tizianaterenzi.com/beymen-suadiye-tt-candle-workshop-26-october-2017-turkey/> (Erişim Tarihi: 16.03.2019)

http-62: <https://www.frameweb.com/news/kengo-kuma-valextra-milan> (Erişim Tarihi: 13.03.2019)

http-63:<https://www.boynergrup.com/tr/askida-iyilik-beymen> (Erişim Tarihi: 26.04.2019)

http-64:<https://superfuture.com/supernews/milan-the-forest.html> (Erişim Tarihi: 03.11.2019)

http-65:*Future of retail space:The role of physical space in the digital-first retail furue.*:<https://www.insider-trends.com/free-future-of-retail-space-report/> (Erişim Tarihi: 04.03.2019)

EKLER

Ek-1: Burberry Londra amiral mağazasında yer alan deneyim

Burberry -Londra Amiral Mağazası




Deneyim Sürücülerini

- Hikayeleştirme ✓
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme ✓
- Eğlendirme
- Kaçış Sağlama
- Bilgilendirme ✓

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu ✓
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program ✓
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım ✓
- Yaşam Stili Önerisi ✓
- Sanata Yer Verme ✓
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon ✓
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları ✓
- Gerçek İlişkiler ✓
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma



Ek-2:Gentle Monster amiral mağazasında yer alan deneyim

Gentle Monster-Londra Amiral Mağazası




Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme ✓
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme
- Eğlendirme ✓
- Kaçış Sağlama ✓
- Bilgilendirme

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon
- Tarihsel Vurgu
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program
- Farklı Duygu Alanları ✓
- Teatral Tasarım ✓
- Yaşam Stili Önerisi
- Sanata Yer Verme ✓
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları ✓
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları ✓
- Gerçek İlişkiler
- İş Birlikleri - Etkinlikler ✓
- Sosyal Bilinç Oluşturma



Ek-3: H&M Paris amiral mağazasında yer alan deneyim

H&M-Paris Amiral Mağazası


Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme ✓
- Eğlendirme
- Kaçış Sağlama
- Bilgilendirme ✓

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu
- Holistik Yaklaşım
- Mekanda Ek Program ✓
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım
- Yaşam Stili Önerisi ✓
- Sanata Yer Verme
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon ✓
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları
- Gerçek İlişkiler
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma ✓



Ek-4: The Shop At Blue Bird Londra amiral mağazasında yer alan deneyim

The Shop At Blue Bird - Londra
Amiral Mağazası




Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme
- Eğlendirme ✓
- Kaçış Sağlama
- Bilgilendirme ✓

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program ✓
- Farklı Duygu Alanları ✓
- Teatral Tasarım
- Yaşam Stili Önerisi ✓
- Sanata Yer Verme ✓
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları ✓
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları
- Gerçek İlişkiler
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma ✓



Ek-5: Bremont Londra amiral mağazasında yer alan deneyim

Bremont - Londra Amiral Mağazası




Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme ✓
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme ✓
- Eğlendirme ✓
- Kaçış Sağlama
- Bilgilendirme

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu ✓
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program ✓
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım
- Yaşam Stili Önerisi ✓
- Sanata Yer Verme
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları
- Gerçek İlişkiler ✓
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma



Ek-6: Ssense Montreal amiral mağazasında yer alan deneyim

Ssense - Montreal Amiral Mağazası


Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme ✓
- Eğlendirme ✓
- Kaçış Sağlama ✓
- Bilgilendirme ✓

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu ✓
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program ✓
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım
- Yaşam Stili Önerisi
- Sanata Yer Verme
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon ✓
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları
- Gerçek İlişkiler ✓
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma



Ek-7: Watches of Switzerland New York amiral mağazasında yer alan deneyim

Watches of Switzerland - New York
Amiral Mağazası




Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme ✓
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme
- Eğlendirme ✓
- Kaçış Sağlama
- Bilgilendirme ✓

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu ✓
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program ✓
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım ✓
- Yaşam Stili Önerisi ✓
- Sanata Yer Verme ✓
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları
- Gerçek İlişkiler ✓
- İş Birlikleri - Etkinlikler ✓
- Sosyal Bilinç Oluşturma



Ek-8: Beymen İstanbul amiral mağazasında yer alan deneyim

**Beymen - İstanbul -Suadiye
Amiral Mağazası**





Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme ✓
- Eğlendirme ✓
- Kaçış Sağlama
- Bilgilendirme ✓

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program ✓
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım
- Yaşam Stili Önerisi ✓
- Sanata Yer Verme
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları
- Gerçek İlişkiler ✓
- İş Birlikleri - Etkinlikler ✓
- Sosyal Bilinç Oluşturma ✓



Ek-9: Valextra Milano amiral mağazasında yer alan deneyim

Valextra - Milano Amiral Mağazası



Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme ✓
- Oyunlaştırma
- Kişiselleştirme
- Eğlendirme
- Kaçış Sağlama ✓
- Bilgilendirme

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon
- Tarihsel Vurgu
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım ✓
- Yaşam Stili Önerisi
- Sanata Yer Verme ✓
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları ✓
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları
- Gerçek İlişkiler
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma



Ek-10: Under Armour amiral mağazasında yer alan deneyim

Under Armour-Şikago Amiral Mağazası

Deneyim Sürücüleri

- Hikayeleştirme
- Oyunlaştırma ✓
- Kişiselleştirme ✓
- Eğlendirme ✓
- Kaçış Sağlama
- Bilgilendirme

↓

Deneyim Sağlayıcıları

- İkonik Lokasyon ✓
- Tarihsel Vurgu
- Holistik Yaklaşım ✓
- Mekanda Ek Program
- Farklı Duygu Alanları
- Teatral Tasarım
- Yaşam Stili Önerisi ✓
- Sanata Yer Verme
- Tasarlanmış Sosyal Medya Alanları
- Çevrimiçi- Çevrimdışı Senkronizasyon ✓
- Etkileşimli Teknoloji Uygulamaları ✓
- Gerçek İlişkiler
- İş Birlikleri - Etkinlikler
- Sosyal Bilinç Oluşturma

