

## BİR İLETİŞİM ARAYÜZÜ OLARAK MEKÂN DENEYİMİ: AMİRAL MAĞAZA TASARIMI<sup>1</sup>

*Arş. Gör. Deniz UÇAR\**  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İçmimarlık Bölümü  
[denizucar@omu.edu.tr](mailto:denizucar@omu.edu.tr)  
ORCID: 0000-0001-6883-0631

*Dr. Öğr. Üyesi Özlem MUMCU UÇAR*  
Eskişehir Teknik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi İçmimarlık Bölümü  
[omumcu@eskisehir.edu.tr](mailto:omumcu@eskisehir.edu.tr)  
ORCID: 0000-0001-5732-4944

### Özet

20. yüzyılın toplumsal ihtiyaçlarına çözüm arayışıyla yeniden tanımlanan ve konumlanan ‘deneyim’ kavramı, yaratıcı disiplinlerin çalışmalarında ayrıcalıklı ve önemli bir değere sahiptir. Deneyimin kişisel oluşu ise, konunun kimlikler ile ilişki kurmasına sebep olmuş ve tasarım ile kullanıcı arasındaki iletişimde marka stratejilerinin temel dinamiği haline gelmiştir. Çalışmada deneyimin mekânsal olarak değerlendirilebilmesi için örneklem olarak zengin bir içeriğe sahip olan perakende tasarım alanı seçilmiş; geniş örneklem ile yapılan kapsamlı çalışmanın bir bölümüne yer verilmiştir. Bu tür çok kanallı tasarım içeriğine sahip olan mekânlarda, içmimarın mekân ve deneyim ilişkisini çözümleyebilmesi için perspektifini genişletmesi gerektirmektedir. Perakende tasarımı, neredeyse günümüz yaşam stillerinin belirleyicisi olarak doğası gereği her gün güncellenen bir tasarım alanıdır. Bu alanda güncelliği korumak ve hâkimiyet sağlayabilmek adına disiplinler arası çalışma modellerinin etkin bir şekilde kullanıldığı da bilinmektedir. İçmimarın perakende tasarımındaki rolü ise, birleştirici bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla içmimarlık disiplininde kimlik-marka-deneyim etkileşimini mekânsal olarak okumak, bugünün perakende tasarımındaki güncel tutumunu kavramak ve geleceği öngörmek adına önemli bulunmuştur. Çalışmanın amacı, perakende alanında kritik bir öneme sahip olan günümüz amiral mağaza tasarımlarını mekânsal deneyim tasarımı açısından incelemek; konuya ilişkin tasarım kriterlerini açığa çıkarıp, örnek bir mağaza üzerinden yapılan mekân deneyiminin değerlendirilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Mekânsal Deneyim, Mekânsal İletişim, Perakende Tasarımı, Amiral Mağaza.

### Atf:

Uçar, D., Mumcu Uçar, Ö. (2020). Bir İletişim Arayüzü Olarak Mekân Deneyimi: Amiral Mağaza Tasarımı. IDA: International Design and Art Journal, 2(1), s.80-97.

<sup>1</sup> Bu çalışma Haziran 2019 tarihinde Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İçmimarlık Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiş olan “Stratejik Bir Arayüz Olarak Mekân: Perakende Alanlarında Deneyim Tasarımı ve Yeni Yaklaşımlar” başlıklı tez çalışmasından hazırlanmıştır.

\* Sorumlu Yazar

## SPATIAL EXPERIENCE AS AN INTERFACE OF COMMUNICATION: FLAGSHIP STORE DESIGN<sup>1</sup>

*Res. Asst. Deniz UÇAR\**

*Ondokuz Mayıs University Faculty of Architecture Department of Interior Design*

[denizucar@omu.edu.tr](mailto:denizucar@omu.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-6883-0631

*Asst. Prof. Dr. Özlem MUMCU UÇAR*

*Eskişehir Technical University Faculty of Architecture and Design Department of Interior Design*

[omumcu@eskisehir.edu.tr](mailto:omumcu@eskisehir.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-5732-4944

### Abstract

The concept of 'experience', which is redefined and positioned in search of a solution to the social needs of the 20th century, has a privileged value in the work of creative disciplines. Nature of the experience has a personal attribution caused the subject to relate to identities and became the basic dynamics of brand strategies in communication between design and user. In order to evaluate the experience spatially, the retail design area with a rich content was chosen as a sample; only part of the extensive study with a larger sampling is included here. Multi-channel design content in this area requires the interior architect to expand his perspective to analyze the relationship between space and experience. Retail design is a design area that is updated daily by nature, almost as the determinant of today's lifestyles. It is also known that interdisciplinary study models are used effectively in order to maintain up-to-date and dominance in this field. The role of interior architect in retail design has a unifying activity. At this point, it has been found important to read the identity-brand-experience interaction in the field of interior design, to understand the current attitude of today's retail design and to predict the future. The aim of the study is to examine today's flagship store designs, which have a critical importance in the field of retail, in terms of spatial experience design; is to reveal the design criteria related to the subject and to evaluate the space experience made over a sample store.

**Keywords:** Spatial Experience, Spatial Communication, Retail Design, Flagship Store.

### Citation:

*Uçar, D., Mumcu Uçar, Ö. (2020). Bir İletişim Arayüzü Olarak Mekân Deneyimi: Amiral Mağaza Tasarımı. IDA: International Design and Art Journal, 2(1), p.80-97.*

<sup>1</sup> This study is prepared from the thesis titled "Space as Strategic Interface: Experience Design and New Approaches in Retail Scope" which was accepted as the Master Thesis of the Department of Interior Design at Anadolu University, Institute of Fine Arts on June 2019.

\* Corresponding Author

## Giriş

İletişimin her geçen gün ivmeyle yeni var olma biçimleri tanımladığı günümüz pratiklerinde insan kendini ifade etmenin yollarını aramaktadır. Bu sebeple kimlik kodlarını her an güncelleme ve düzenleme gereksinimi duymaktadır. Post-modernizmle beraber gelen yeni ifade biçimleriyle var olma durumu kimliklerin varlıklarını ve sosyal hayatı derinden etkilemiştir. Kişilerin tüketim tercihleri, Tükettiği ile kendini ifade etme eğilimi gösteren modern şehir yaşantıları, mevcut kimliklere ya da ulaşılmak istenilen kimliklere referans verir niteliktedir. Bu durum, tasarım alanlarında tasarımcıların da çalışmalarına farklı bakış açıları ve parametreler getirmiştir. İçmimarlık alanı, bir tasarım disiplini olarak konuya dair güncel görüşler ile beslenmektedir. Çevrimiçi ortamların ağır bastığı günümüz yaşantısında fiziksel varlık gösteren mekânların varoluş sebepleri değişmekte ve mekân tasarımı konusu da bu değişime bağlı olarak yeni stratejiler ile şekillenmektedir.

Mekân tasarımının kullanıcı ile ilişkisini deneyim boyutuyla incelemek için yapılan çalışmada, kurumsal kimliğin 3 boyut kazanmış hali olan markalı perakende mekânlarında, içmimari verileri bir 'iletişim arayüzü' olarak kabul etmek temel alınmıştır. Perakende alanlarında içmimari tasarımın marka deneyimi yaratılması konusunda etkin bir gücü olduğu bilinmektedir. Bu sebeple çalışmanın evren ve örneklemi dünyaca kanıtlanmış başarılarla sahip amiral mağazalardan oluşturulmuştur. Çalışmaya dair en güncel söylemler ile yola çıkılmış ise de, deneyim yaratma konusunda perakende sektörü sürekli kendini güncellemektedir. Bu durum, analiz içindeki kriterlerin de güncellenmesi gereğini ortaya koyarken çalışmanın sınırlılığını oluşturur.

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden olan durum analizi yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmanın evreni olarak belirlenen perakende alanında 'amiral mağazalar', mekân deneyimi üzerinden literatür taraması yapılarak araştırılmıştır. İncelemeler güncel, akademik ve sektörel görüşler ile desteklenmiştir. Amiral mağazalarda bugüne dair bir durum analizi niteliği taşıyan bu çalışma, Kanada Montreal'deki Ssense amiral mağazası örneği üzerinden derinlemesine inceleme yapılarak örneklenmiş, bulgular ve yorumlarla sonuçlandırılmıştır.

## Kimlik, Marka ve Mekân İlişkisi

Kimlik, kişiyi ya da nesneyi iletişim kurma noktasında ifade eden ve diğerlerinden farklı kılan özellikler bütünü olarak kabul edilebilir. Değişen toplumsal süreçlerde kişinin kendini farklılaştırma ve ifade etme biçimlerinin değişmesi sebebiyle kimlik kavramının da yeni tanımlamalarla beslenmesi gereği açıktır. İletişim araçlarıyla desteklenen ve körüklenen tüketim toplumunun kimlikleri kullanma biçimi de kendine hastır. Çalışmanın kimlik ile olan ilişkisini, marka üzerindeki izlerini vurgulamak amacıyla ilişkilendirmek önemli bulunmuş ve kurumsal kimlik kavramına bir zemin oluşturması açısından gerekli görülmüştür.

*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: 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 var olma biçiminden doğasından gelen unsurdur ve tabii ki içinde bulunduğu çevrenin kültürüyle beslenir. Bu bağlamda fiziksel çevre ve kültürün, kimliğin varoluşsal kimyasına olan etkisi şüphe götürmez bir kabuldür. Yönetilen kimlik ise daha çok iletişim stratejileriyle ilişkilidir. Kurumsal kimlik bu noktada yönetilen yani algılatılmak istenen kimlik olarak çalışmaktadır. Kurumsal kimlik konusunun duayenlerinden Wally Olins'e göre kurumsal kimlik, kuruluşun stratejisini, yapısını ve vizyonunu görünür kılar ve kullanıcılarının gereksinimlerine saygı duyarak onlara ne bekleyecekleri

konusunda bir fikir vermeyi amaçlar (Olins, 1994: 82). Kurum kimliği, mekân tasarımlarının da önemli paydaşlarından biri haline gelmiştir. Daha eski zamanlarda ayrı çalışan mekanizmalar olarak düşünülen ve ayrı organizasyonlar ile yürütülen bu alanlar günümüzde bütüncül tasarım yaklaşımı ile ele alınarak eşzamanlı ve ortak organizasyonlarla projelendirilmekte ve yönetilmektedir. Kurum kimliği tasarımı, marka mekân ilişkisinin anlaşılabilmesinde önemli ve kritik bir yerdedir.

Marka, bir satıcı veya satıcı grubu tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri tanımlamaya ve bunları rakiplerinkinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, sembol, tasarımların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1997: 443). Tüketimin ve rekabetin ivmelenmesiyle önem kazanan marka, kişilerin kendilerini ifade etme biçimleri ve yaşam stillerinde kalıcı izler bırakabilen ve hatta tutum ve davranış değiştirmelerine yol açabilen bir etkinliktedir. “Birincil varlık nedenleri ihtiyaç doyurmak olan bütün markalar aslında tüketicilerin üzerinde anlam inşa ettikleri platformlardır” (Aksoy, 2014: 170). Burada anlam inşa etmek durumu mekân tasarımcısı için de kritik önem taşır. Leydecker’a göre (2013: 20), ikna edici olmak için bir şirketin 2 boyutlu ve 3 boyutlu deneyimi mümkün olduğunca hizalanmalı ve uyumlu olmalı, aynı zamanda ilgili ürün veya hizmeti de sağlamalıdır. Öyle ki, kurumsal kimlik, ürünler, hizmetler, kurum içi organizasyonlar, reklam ve tanıtım işleri, binalar ve mekânlar bütünde bir marka imajı oluşturur. Kullanıcı ile etkin iletişim için bu holistik bakış önemsenmektedir. Mekânın bir örgütlenmenin beden dili olduğu ifade edilmiştir (Doorley ve Witthorf, 2018: 38). Başka bir deyişle mekân, markanın stratejisini yönetme ve yönlendirme potansiyeline sahiptir. Bu sebeple birlikte tek bir amaca yönelik çalıştırılmaları markanın güçlü iletişim kurmasında önem taşır.

Günümüzde internetin sağladığı çevrimiçi ortamlarda neredeyse bütün ihtiyaçlar karşılanabiliyorken ‘fiziksel bir mekânda bulunma’ durumu yeni beklentileri peşinde getirmektedir. Bu beklentileri, kişinin sahip olmak istediği sosyal kimliğe referanslar veren bir deneyim bütünü olarak okumak yerinde olacaktır. Konuya dair kimlik açılımına bu ölçüde yer verilmesi, mekân deneyimi ve kullanıcı arasındaki etkileşimin boyutunu vurgulamak adına değerli görülmüştür.

## Mekân ve Deneyim

XX. yüzyılın pratiklerinden beslenen ‘tüketimde deneyim yaklaşımı’ (Holbrook ve Hirshman, 1982) yayınlarıyla 1982’de Holbrook ve Hirschman’ın öncülüğünü ettiği, sonrasında tüketim kültürünün etkinliğinden ve yeni hayat tarzlarından bahseden yayınıyla 1996 yılında Featherstone’un desteklediği (Featherstone, 2013) ve de ekonominin yeni bir döneme girdiğine vurgu yapan yayınlarıyla 1998’de Pine ve Gilmore’un ‘Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz’ çalışmasıyla (Pine ve Gilmore, 1998) geliştirdiği görüşler deneyimsel markalamanın toplumsal yaşama dâhil olmasını sağlamıştır. Bu durum günümüzde ‘deneyim’ kavramının hemen her sektörde bir değer yaratma modeli olmasına yol açmıştır. Küreselleşmenin sonucu olan rekabet ortamı ve hızlı tüketim eğilimi, deneyimin değer yaratma noktasında ürün, hizmet ya da fikre yeni ve özgün kalabilme ömrü sağladığı açıktır. Bu eğilim en çok da yaratıcı sektörler için anlam yaratma çabası haline dönüşmüştür. Konuya mekânsal açıdan bakılacak olursa, Kotler’in 1974 yılında ‘atmosferik’ kavramını ileri sürmesi ile ticari mekâna yüklenen anlam yeni bir boyut kazanmıştır. “İletişimde sessiz bir dil” olarak tanımlanan (Kotler,1974:48) atmosferik terimi, deneyim pazarlaması ve deneyimsel markalama konularında mekân tasarımının önemini vurgulamıştır.

Kullanıcının pasif bir öznenen katılımcı bir paydaş haline geldiği günümüz tasarım disiplinlerinde insana ve onun değerlerine yönelik çalışmalar her zamankinden daha yoğun şekilde yapılmaktadır. Kullanıcıyı merkeze alan ve sürece katkı yapmasına imkân veren bu tasarım yaklaşımları, onun sembolik ve psikolojik ihtiyaçlarına da önem verilmesine yol açmıştır. Bu durum kullanıcının bir mekân içerisindeki fiziksel ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamının ötesinde, ona hatırlanabilir anlar tasarlamakla ilişkilendirilebilir. Arzuladığı sosyal kimliğe referans veren deneyimler yaşayan mekân kullanıcıları, kimlik boyutunda mekânın imajıyla etkileşim yaşamakta ve bir yaşam stili deneyimleyebilmektedir. Bu ele alış, özellikle marka-mekân tasarımında bütüncüllüğü işaret etmektedir. Tasarım alanında bütüncül

yaklaşım, 1907 yılında Peter Behrens'in AEG türbin fabrikasına tasarım danışmanlığı vermesiyle tarihlenebilir. Behrens, kurumun logosundan ürünlerine, mimarisinden çalışanların dinlenme alanlarına, tanıtım afişlerinin grafik tasarımlarından personel yaka kartlarına kadar her detayda tek bir bakış açısıyla bütünde bir tasarım hizmeti sunmuştur.

Günümüz mekân tasarımcısının, kullanıcının arzuladığı kimlik kodlarına referans veren çözümlerini mekâna işleyerek kullanıcı ile marka arasındaki deneyimi güçlendirdiği bilinmektedir. Konuya dair öne çıkan örnekleri perakende alanında amiral mağazalardan takip etmek mümkündür. Amiral terimi denizcilik geleneğinden gelir ve filodaki öncü gemi için kullanılır. Amiral gemi en ağır silahlı, en yeni, en büyük ve en önemli gemiyi ifade etmektedir. Buradaki benzeşimi kullanan perakende sektörü de bu terimi, mağazalar içindeki en önemli, en büyük hacimli, en geniş ürün gamı barındıran ve en ayrıcalıklı tasarıma sahip mağaza anlamında kullanmaktadır. Özellikle markaların kendilerini ifade etmek için kullandıkları prestij mağazaları olan bu tip mağazalarda tasarım ve mesaj, satış kaygısının önüne geçmektedir. Markanın asıl amacı, hedef kitlesi ile etkili bir iletişim kurarak vermek istediği mesajın hatırlanabilirliğini bir deneyimle perçinlemek yani iz bırakmaktır.

### **Perakende Tasarımında Mekân Deneyimi**

Çalışmanın evrenini oluşturan 'amiral mağazalar' mekân deneyimi üzerinden araştırılmış ve literatür taraması ile ulaşılan kaynaklardan elde edilen yaklaşımlar ile analiz edilmiştir. Bu söylemler, pek çok ajansın ve perakende alanında tasarım uzmanının (Dalziel&Pow, 20.20, 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 ) konuya ilişkin ortak görüşlerinden çıkarımlarla ortaya konmuştur. Perakende alanında 'deneyim parçaları' olarak ifade edilebilecek deneyim parametrelerinin çoklu kullanımıyla bütünde katmanlı bir deneyim tasarlanabildiği düşünülmektedir. Bu deneyimlerin mekân tasarımında vücut buluşunu ifade eden kategoriler ise Turley ve Milliman'ın deneyim ve bağlam oluşturmak için yönetilecek olan iç mekân atmosferi çalışmasında 5 grup olarak ortaya konmuştur (Turley ve Milliman, 2000: 194).

1. Dış ortam: Bina ile çevresel veriler, tabela, vitrin, park imkânı vb.
2. Genel iç mekân: 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 mekânsal temeli olarak ele alınmıştır. Buna ek olarak seçilen amiral mağaza örnekleri perakende alanında en başarılı 50 tasarım ajansı olarak belirlenen (Insider Trends, 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 katmak amaçlanmıştır. Perakende tasarımıyla ilgili bahsedilen (Insider Trends, 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 hikâyesini görsel olarak anlatmak.
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. Geleceğe ve yeniliğe açık tasarımlar yapmak.
10. İlham verici deneyimler için sezgisel tasarımlar yapmak.
11. Alışkanlık oluşturacak ürün/mekân tasarlamak ve yaşam stili önermek.
12. ‘Instagramlanabilir’ alanları planlamak. (sosyal medya için tasarlanmış alanlar)
13. Teatral bir mekân kurgulamak.
14. Sanata yer vermek.
15. Sosyal bilinci iyileştirecek işlevleri mekân tasarımına dâhil etmek.
16. Destekleyici çözüm ortakları ile etkinliklere yer vermek ve iş birlikleri yapmak.
17. Hikâye 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.

Yukarıda belirtilen deneyim unsurlarının tasarım açısından karşılıklarına analizde yer verilmiştir. Burada bahsi geçen söylemlerin mekânsal deneyim içerikli olanları çalışmanın örneklem analizinde ‘deneyim sağlayıcısı’ ifadesi ile kullanılmıştır. Deneyim sağlayıcılarını mekânda devreye almaya yarayan ‘deneyim sürücüsü’ ifadesi ise mekânda deneyim yaratma metodlarıyla ilişkilendirilmiştir. Deneyim sağlayıcılar mekânda, markanın stratejisine yönelik kullanıcıyı mekânda tutmaya yarayan, mekâna çağırın ya da mekândaki kullanıcıya marka sadakati aşıl原因an öğeler olarak çalışır. Bunlar: (1) İkonik lokasyon, (2) tarihsel vurgu, (3) holistik yaklaşım, (4) mekânda ek program önerisi, (5) farklı duygu alanları, (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, (13) iş birlikleri ve etkinlikler, (14) sosyal bilinç geliştirme. Bu sağlayıcıların mekân deneyimi noktasında çalışma biçimleri şu şekilde açıklanabilir.

**1. İkonik lokasyon:** Mağazanın kent içerisindeki konumu elbette markanın stratejik pazarlama kararları arasındadır. Bu kararlar, marka bir AVM içerisinde, bir yaşam kompleksi içerisinde, bir geçici yerleşim olarak pop-up kurulumuyla kentin aktif bir merkezinde ya da kentin ikonikleşmiş bir caddesinin üzerinde konumlanabilir. Dünyada markalaşmış şehirler olduğu gibi bu şehirlerin de markalaşmış caddelerinin olduğu ifade edilirken (Kaya, 2018); bu caddelerin can damarlarının lüks markaların istikrarla buradaki varlığı olarak öne sürülmüştür. Son yıllarda alışveriş kompleksleri içinde varlık göstermek avantajlı sayılsa da raporlar gösteriyor ki uzmanlar cadde üzeri mağazacılığa geri dönüş yapılacağı görüşündedir (Burrows, 2018: 8). Bu noktada mağazanın ikonik bir lokasyonda olması ya da eski ikonik bir binanın yeni sahibi olması mekân deneyimi açısından etkileyici bir unsur olarak görülmektedir.

**2. Tarihsel vurgu:** Markanın tarihsel sürecini ortaya koyarak bunu deneyime dâhil etmesi ile ya da varlığını sürdürdüğü yapı bütününe ilişkin tarihe vurgu yapması durumlarını kapsayan bir deneyim unsurudur. Tarihe önem veren ve köklü olan marka algısı, hedef kitlesinde güven ve bağlanma duygularını harekete geçirebilmektedir. Mekân içerisinde tarihe gönderme yapan donatıların kullanımı ya da retrospektif bakış açılarıyla yapılan kurgular, bu deneyim sağlayıcısının devreye alınmasında kullanılmaktadır. Son yıllarda pek çok mekânın renovasyon geçirip yeni bir fonksiyon kazanarak kent yaşamına dâhil edildiğine şahit olunmaktadır. Eski likör fabrikasının (İstanbul) Pilevneli Sanat Galerisi'ne dönüştürülmesi, Uşaklıgil apartmanının Beymen mağazasına (İstanbul) dönüştürülmesi ya da Londra'da 1900'lerden kalan eski tiyatro binasının Burberry mağazasıyla yeniden hayata katılması örnek olarak gösterilebilir.

**3. Holistik yaklaşım:** Holizm, bütüncül yaklaşım şeklinde açıklanabilir. Tasarım alanındaki mekânsal kullanımı ise, marka kültürünün her bir detaya ustaca işlenmesidir. 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, mağazanın yerleşim planı, müşteri ile temas noktaları, mağaza içindeki grafiksel tasarım unsurları, mağaza içindeki ses ve koku ile mekân deneyimine destek olacak uygulamalar, çalışanların yaklaşımları ve görünüşleri, ürünlerin yerleşim kararları vb. gibi unsurlar içmimari ele alışı bütüncül kılan öğeler olarak holistik bir marka deneyiminin parçalarıdır.

**4. Mekânda ek program:** Marka deneyimi, mekâna yeni öneriler getirilerek çok boyutlu bir hale dönüştürülebilmektedir. Mağazaya ek bir fonksiyon eklenerek kullanıcının mekânda daha uzun ve nitelikli zaman geçirmesi sağlanmaktadır. Bu ek program genellikle, stratejik olarak markanın imajına uygun yaşam stiline ait bir öneri olur. Böylece önerilen yaşam stiline uygun bu yeni program ile kullanıcı marka imajı ile sarmalanır ve kendini çevreleyen bu deneyim ortamına karşı koymak yerine o ek programı denemek ister. Örneğin, mağazalara kafe, restoran, bar eklenmesi, bu kafelerde çeşitli etkinliklere yer verilmesi (söyleşi, kitap tanıtımı, tatlı yapım atölyeleri, vb.), kuaför, bakım ve danışma alanları oluşturulması gibi pek çok ek fonksiyon mağazanın mekân programına eklenilebilmektedir. Bu durum pek çok deneyim sağlayıcısını (örneğin, farklı duygu alanları yaratma, yaşam stili önerisi, gerçek ilişkilere yer verme, ortaklık- etkinlik, sosyal bilinç geliştirme vb.) da tetiklemektedir.

**5. Farklı duygu alanları yaratmak:** Kullanıcının duyuşal ve bilişsel deneyimlerini çoğaltmak yoluyla etkileşim sağlanması olarak açıklanabilir. Mekân içerisinde birbirinden farklı duygulara yol açan mekânsal 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 hafızadan geri çağırabilmesine yol açar ve böylelikle marka sadakatine katkı sağlar.

**6. Teatral tasarım:** Mekânın marka kültürüne referans veren teatral, bir ele alış ile deneyime derinlik kazandırmasını sağlamak için tercih edilen bir deneyim unsurudur. Özellikle ikonik lokasyona sahip mağazaların binaları bu sağlayıcı için önemli bir potansiyele sahiptir. Ayrıca bu deneyim sağlayıcısı kimi zaman mekân içerisindeki konseptin dramatize edildiği bir gösteri yoluyla da kullanılabilir.

Gentle Monstler (Londra) amiral mağazası içinde kurgulanan kungfu temalı savaş alanına kinetik heykellerin, temaya uygun içerik üreten medya duvarlarının ve aksesuarların yerleştirilerek bütünde tematik teatral bir atmosfer yaratılması örnek gösterilebilir.

**7. Yaşam stili önerisi:** Markaya ait yaşam kültürü mekânsal kurguya katkı sağlayabilmektedir. Satışı yapılan ürünler dışında marka imajından beslenen ve mekâna yerleşen yaşam stiline yönelik düzenlemeler ile sağlanan deneyim unsurdur. Örneğin, sürdürülebilir materyaller ile koleksiyon çıkaran bir moda markası mağazasını, sürdürülebilir kullanım eşyaları ve geri dönüştürülmüş malzemeden üretilmiş mobilyalar ile destekleyebilir ya da günlük yaşamda pratik geri dönüşüm yollarını betimleyen sunum ya da gösterimler ile, mekân içine yerleştirdiği çevre dostu ürünlerin yaşam rutinine katılımını destekleyebilir. Bu uygulamaların temel hedefi, mekân içerisine yayılmış markanın önerdiği yaşam stilini sergilemesidir.

**8. Sanata yer verme:** İnsanın yaşama değer katma girişimlerinin özgün uğraşısı sanat, mekân içerisinde tasarlanan deneyime derinlik ve anlam katmak için kullanılırken, marka da bu yolla sanatla buluşma sağlayıcı rolüyle değer görmektedir. Sanat ile ilişkide olmanın insanları rehabilite edebilme ve sosyo-kültürel açıdan daha üst noktalara taşıyabilme potansiyeli bilinmektedir. Sanatın özgün varlığı, mekân içerisine yayılarak mekân deneyimini de özgünleştirebilmektedir. Böylelikle mekânda deneyim içinde deneyim tasarlanabilir.

**9. Tasarlanmış sosyal medya alanları:** 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 sosyal medya platformlarında paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Elbette bu ihtiyaç aidiyet hissetme ve tatmin olma boyutunda kimlik ve kişisel varlık özelinde bir sembolik ihtiyaçtır. Bu durum günümüzde yaygın hale gelmiştir. Mekân tasarımcıları bu noktada ‘fotoğraflanabilir’ sosyal medya alanlarını mekân tasarımına dâhil etmeyi ve böylelikle mağazada düşünülmüş ve planlanmış bir alanda bu deneyime yer açmayı gündeme almışlardır.

**10. Çevrimiçi-çevrimdışı senkronizasyon:** Günümüzde markaların fiziksel ve sanal mağazaları ile karşılaşmaktadır. Sanal mağazanın yaygınlaşması ile sanıldığı aksine fiziksel mağazaların gücüde artmıştır. Varoluş amaçlarında değişim yaşanan fiziksel mağazalar, markaya ait çevrimiçi uygulamalar ve mobil uygulamalar ile beslenerek çevrimdışı (fiziksel mağaza) alanlarda ayrıcalıklı deneyimlere yer vermektedirler. Mobil uygulamanın içeriğinin fiziksel mağazada karşılığının bir deneyime yol açması ile sağlanan bu deneyim sağlayıcının, gelecek teknolojik gelişmelerle daha da farklı noktalara gideceği ön görülmektedir.

**11. Etkileşimli teknoloji kullanımı:** Mekânda ileri teknoloji uygulamaların kullanımı ile mağaza deneyiminin güncel gelişmelerden beslenmesini sağlayan markaya, yeniliklerle ve gelecekle barışık bir imaj kazandırmaya destek olan deneyim sağlayıcısı olarak ifade edilebilir. Arttırılmış gerçeklik uygulamaları, medya duvarlarında mağaza içerisinde yayılan ortak görsel işitsel içerik akışı, IOT ile (nesnelere arası internet kullanımı) ile alışveriş deneyimini kolaylaştıran uygulamalar, yeni yazılım uygulamaları ile mobil telefonların dâhil edildiği kişiye özel içerik akışı sağlayan uygulamalar, vb. pek çok yenilik ile mağaza içerisinde teknolojik deneyimler sunulmaktadır.

**12. Gerçek ilişkiler:** Mekân tasarımında yüz yüze iletişimin yaşanabildiği alanlar ayrıcalıklı olarak planlanmaktadır. Günümüz teknoloji uygulamalarıyla birebir temasla alınan hizmetler azalmıştır. Ancak bu azalma insanla fiziksel etkileşimin konumunu da değiştirmiştir. Gerçek ve duygusal diyaloglar kurularak müşteriyle marka temsilcisi arasında kişiye özel bir bağ kurulabilmektedir. Duyguları harekete geçiren ve ayrıcalıklı hissettiren bu deneyim sağlayıcısı kimi zaman grup etkileşimlerine de olanak tanımaktadır. Kişiye özel (haute-couture) terzilik hizmetleri, stil danışmanlık hizmetleri vb. şekilde örneklenebilir.



**13. İş birlikleri/etkinlikler:** Son yıllarda ‘co-working (ortak çalışma) yaklaşımı hemen hemen her sektörde yerini almıştır. Günümüzde pek çok sektörden firma bir çözüm ortaklığını paylaşmayı yeni bir iş modeli olarak benimsemiş ve başarılı projeler için gerekliliğinin farkına varmıştır. Bu çalışma modelini mekâna taşıyan çeşitli perakende mağazalarının da olduğu bilinmektedir. Şemsiye marka altındaki farklı iş alanlarında bulunan markaların mağazalarında birbirlerinin ürünlerine yer vermeleri ve zaman zaman bunu mağaza içerisinde bir etkinlik organizasyonu ile mekânsal olarak da destekledikleri örnekler mevcuttur. Ayrıca birbirinden tamamen bağımsız ve farklı sektörlerde çalışan markalarında iş birliği ile mağaza içinde tanıtımlarını yaptıkları ortak projeler de gerçekleştirilmektedir. Bu ortaklık ve etkinlikler kullanıcıları mağazaya gitmeye teşvik ederek fiziksel mağaza deneyimini destekler.

**14. Sosyal bilinç geliştirme:** Perakende sektörü tüketim dinamiği ile çalıştığı için bazı markalar kendilerini bu noktada sorumlu hissetmekte ve kitlelere ulaşabilme güçlerini sosyal bir iyiliğe sebep olma potansiyeline çevirmeyi istemektedir. Mağaza içerisinde bir mekânsal etkinliğe dönüşebilen uygulamalar olduğu gibi mekânda yalnızca bilgilendirmenin yapıldığı uygulamalar mevcuttur. Örneğin H&M için 2018 yılında tasarlanan mağazalarda, eski ürünlerin tamir edilip yeni bir imaja kavuşturulabildiği dikiş makinelerinin bulunduğu ‘yenileme’ alanlarına yer verilmiştir. Ayrıca eski kıyafetlerin getirilip ödeme sırasında belirli oranda bir indirim uygulanması da geri dönüşüme teşvik olarak markanın sosyal sorumluluk uygulamalarındandır.

Perakende tasarımda mekân deneyiminin bir diğer parametresi ise; belirtilen deneyim sağlayıcılarının kullanıcı ile nasıl buluşturulacağını ifade eden deneyim sürücülerini bahsedilebilir. Bunlar deneyim sağlayıcılarının devreye alınmasına yarayan metotlardır. Deneyim sürücü olarak ifade edilen bu metotlar literatür taramasıyla elde edilmiş görüşlerle oluşturulmuştur. Bunlar: (1) Hikâyeleştirme, (2) oyunlaştırma, (3) kişiselleştirme, (4) eğlendirme, (5) kaçış sağlama, (6) bilgilendirme olarak ifade edilebilir.

Hikâyeleştirme olarak ifade edilen deneyim sürücüsü, kullanıcıya duygusal olarak ulaşmak için kullanılmaktadır. Hikâyenin gücünün zamansız olduğu ve tarihinin antikiteye dayandığı belirtilmiştir (Interaction Design Foundation). Insider Trends (2016), pazarlamaya ‘onlar ve biz’ perspektifinden bakılmaması gerektiğini ifade ederken daha derinlikli önem taşıyan şeyin ‘anamlı anılar yaratmak’ çabası olduğuna vurgu yapmıştır. “Anlatılar, insanların kendilerini anlamalarına, karmaşık bir dünyayı anlamlandırmalarına yardımcı olur. Yaratıcı perakende stratejileri ve tasarımının bu ‘kendini keşfetme’ ihtiyacını önemli ve özel bir şekilde yansıtmaları gerekir” (Insider Trends, 2016). 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 mekânı 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. Günümüzde pek çok alanda kişiye özel tasarım yaklaşımı ile sıkça karşılaşmaktadır. Bunlar, özel dikim moda hizmetleri, kişiselleştirilebilir teknolojik arayüzler, ürün tasarımında kişiye ve ihtiyaçlarına özel kullanıcı hafızası kullanımı vb. gibi pek çok şekillerde karşılaşılan öğelerdir. Kişinin ihtiyaçlarına değer veren ve ayrıcalıklı olduğunu hissettirme fikrine dayanan bu sürücü kullanıcının marka, ürün ya da mekân ile ilgili bağlılık geliştirmesine destek olur. “Bireysellik modern pazarlamanın kalbidir. Perakendecilerin her müşterinin benzersiz olma arzusuna ihtiyacı vardır (Insider Trends, 2016).” Kendi ihtiyaçlarına özel düşünülmüş ortamların yaratıldığı mekânsal programda marka ile bağ kuran kişi özel hissettirildiği fikri ile mekândan ayrılır ve bunu hafızasına işler.

Eğlendirme olarak ifade edilen deneyim sürücüsü, deneyim ekonomisinin günlük yaşam pratiklerine yerleşmesi ile ilk olarak tema parklarıyla (Disneyland) yaşanmaya başlanmıştır. Bu sürücü kişinin pozitif hisler ile çevrenmesini heyecan, haz ve benzeri duygularla mutlu hissetmesini temel almaktadır.

Eğlence, olumlu bir motivasyon olarak kendisine eklenilen fonksiyonlara da pozitif ivme kazandıran ve oldukça yaygın kullanılan bir araçtır. Solomon (2004: 207)'a göre alışveriş ve eğlence aktivitelerinin birleşip 'retailtainment' olarak tanımlanması yeni bir durum olmadığını, kökeninin antropologlar tarafından yapılan çalışmalarda festival pazarlarına dayandığını paylaşmıştır. Eğlence ve alışveriş deneyimini birleştiren 'retailtainment' yani 'perakende eğlence' nin pozitif gücünün kişileri ve hatta grupları çevreleyecek bir dinamik etkiye sahip olduğu açıktır.

Kaçış sağlama olarak ifade edilen deneyim sürücüsü, 'escapism' konseptinden beslenen bir süreliğine de olsa gerçekten kopmak şeklinde ifade edilebilir. Tarihi büyük buhrana dayanan bu fikir tasarım literatüründe daha yenice bir söylem sayılabilir. Bu sürücü, kullanıcıya marka, ürün ya da mekân (ya da birkaçı birlikte) aracılığıyla gerçek hayattan kısa süreliğine kopma hissini sürükleyici bir biçimde deneyimletir. Günümüz sanal ortam tasarımlarında arttırılmış gerçeklik vb. pek çok uygulama ile 'zihinsel daldırma' kullanımı yaygındır. Ancak Agathi Katseni fiziksel dünyanın zihinsel daldırma etkisinin her şeyden üstün olduğunu belirmiş; fiziksel mekânın bir yanılsama aracı olarak kullanılmasıyla kaçış deneyimi yaratılması üzerine bir tez ileri sürmüştür (Katseni, 2019).

Bilgilendirme olarak ifade edilen deneyim sürücüsü, çağcıl gereksinimlere işaret etmektedir. İnsanı ilgilendiren ve yaşamın kalitesini iyileştirecek her konuda bilgi sahibi olma isteği modern insanın vatandaşlık sorumluluğu olmuştur. Bilinç düzeyini arttıran, çevresel, sosyal ve küresel konular gibi pek çok konuda bilinçli birey 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 öğesi info-grafik kurgusu ile; bir sanat eseri sergi teması, malzemesi veya içeriği ile; tasarım bir giyim eşyası oluşturulduğu materyali ile ya da bir mekân; bağlamı, donatıları ve sahne oldukları ile geliştirebilir.

### Ssense Montreal Amiral Mağaza Deneyimi

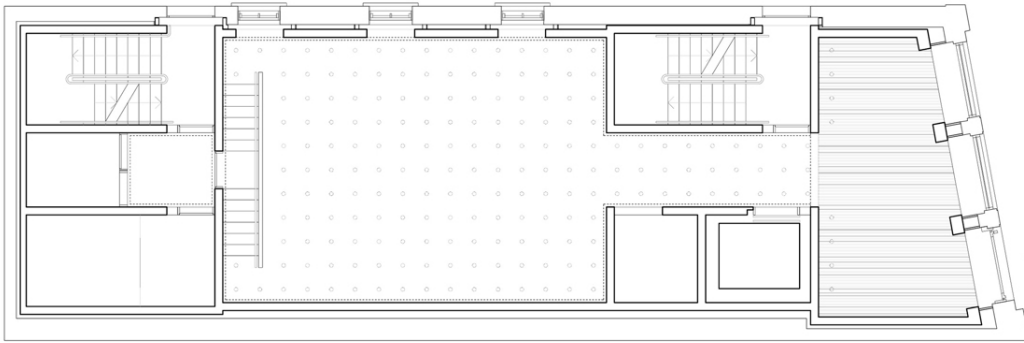
Kanada'nın Montreal şehrinde XIX. yüzyıldan kalma 5 katlı bir binaya yerleşen Ssense David Chipperfield tarafından 2015 ile 2018 yılları arasında tasarlanmıştır. Markanın kurucu ortağı Rami Atallah, Ssense'in ilk fikrinsel sürecinde fiziki ve online mağazacılığı birlikte planlamak istediğini vurgulamıştır (Finney, 2018). Bu düşünce, daha sonra çevrimiçi mağaza ve fiziki mağazada birbirini destekleyecek hizmetleri kurgulayarak güçlendirilmiştir. Ssense'in perakende stratejisi direktörü Talia Dorsey'nin ifadesiyle "binadan dahası bir altyapı olan Ssense Montreal, sürekli deneyimleri ve sürekli değişen içerikleri barındıran bir yapıdır" (Frame, 2018).



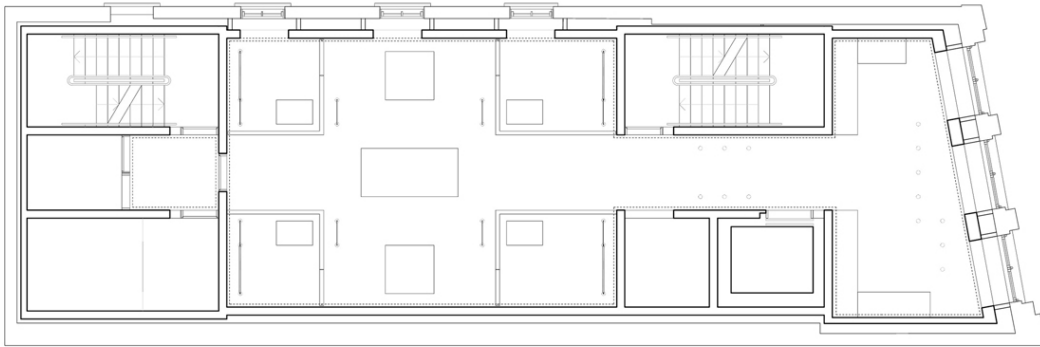
Görsel 1-2. Ssense Montreal Mağazasının Cephe Fotoğrafi ve Giriş Kat İç Mekân Fotoğrafi

Mağazanın genel atmosferi içine yerleştiği binanın gerçeğinden tamamen koparılmasıyla oluşturulmuştur. Minimalist bir tasarım üslubu ile mekânın içine girildiğinde mağazanın bağlamı ile ilişkisinin kopuk olduğu hissedilebilir. Beton blokların cepheden okunduğu ancak hiçbir ürüne ya da bir mağaza varlığına dair verinin bina cephesinden dışarı sızdırılmadığı bu mekân, kullanıcıya bir kaçış deneyimi sunmaktadır. İç mekâna hâkim brüt beton ve krom kaplama dokuları alışveriş katlarında ve kafeterya bölümünde kesintisiz sürdürülmüştür. Ayrıca mekânın minimal algısının ve temiz bitişlerinin oluşturulması için bina içinde bir zarf, bir iç kabuk oluşturulmuştur. Bu iç kabuğun tasarlanmasıyla bütün mekanik tesisat duvar, zemin ve tavana gizlenmiştir.

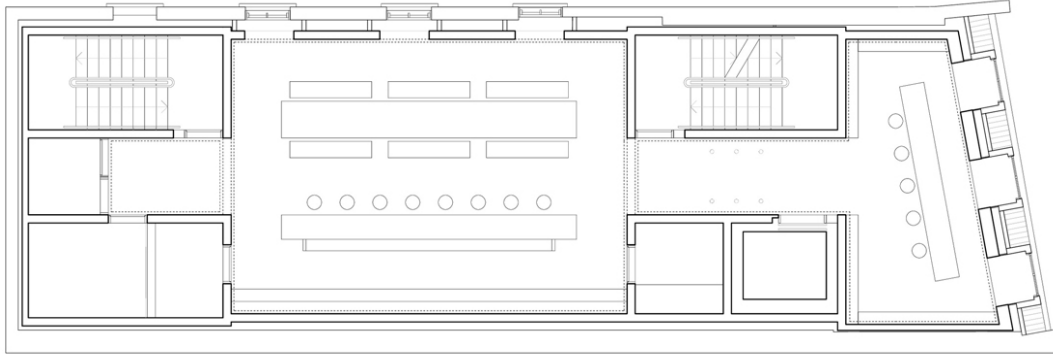
Mağazada depo ve stok için bir alan tasarlanmamış bunun yerine farklı bir hizmet tasarımı olarak 'randevu tabanlı ziyaret' önerilmiştir. Ssense in perakende stratejisi direktörü Talia Dorsey, randevu tabanlı perakende stratejilerinin pazara daha iyi tepki veren mekânsal kullanımlar tasarlamalarına olanak verdiğini belirtmiştir (Frame,2018). Bu mağaza 'pyhgital' (fiziksel ve dijital) olarak tanımlanarak, Ssense'in daha 2000'li yıllarda çevrimiçi ticaretin olumlu unsurlarıyla ve fiziksel olarak ilgi çekici bir mağaza deneyimini eşleştirmeyi başardığı ifade edilmiştir. (Frame, 2019). Ssense Montreal mağazasının fiziksel varlığına değer katma girişimlerini pek çok proje ortaklıkları ve dönemsel iş birliklikleri ile de desteklemektedir. Fiziksel mağazacılığı tamamen etkileşim deneyimi üzerine planladığı söylenebilir. Bu noktada mekânın çok potansiyelli olması yani mekân içinde farklı yerleşimlere ve kurgulara ve hatta sanatsal enstalasyonlara yer verebilecek nitelikte tasarlanmış olması bilinçli bir tercihtir. Hem marka kararları hem de mekânın tasarımı tüm bu etkileşimleri gerçekleştirmek üzere kurgulanmıştır. Toplamda 13000 metrekareye ve 5 kata yayılan bu amiral mağaza tasarımında 4 deneyim sürücüsü 7 deneyim sağlayıcısı ile çalışmıştır. Tasarımda etkin olan deneyim sürücüleri eğlendirme, kişiselleştirme, kaçış sağlama ve bilgilendirme. Deneyim sürücülerinin analizi ise, maddeler halinde anlatılacaktır.



**Görsel 3.** Ssense Montreal Mağazası Giriş Kat Planı



**Görsel 4.** Ssense Montreal Mağazası 2.Kat Planı



**Görsel 5.** Ssense Montreal Mağazası 3. Kat Planı

**a. İkonik lokasyon:** Mağazanın Montreal şehrinin tarihe şahitlik etmiş yapılarının arasında olduğu söylenebilir. Notre Dame Bazilikasının karşısında yer alan mağaza XIX. yüzyıldan kalma binanın yeniden işlevlendirilmesiyle projelendirilmiştir. Konum itibariyle çevrelendiği atmosfer şehrin tarihinin öne çıktığı yerlerden biridir. Limana ve pek çok tarihi yapıya yakın konumuyla dikkat çekici bir sirkülasyon bölgesinde yer alan yapı bugün yenilikçi bir mağazacılık anlayışına ev sahipliği yapmaktadır.

**b. 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. Geçmişe dair izleri iç mekâna taşımama kararı aslında yaratıcı bir yoldan tarihsel vurgu için zemin oluşturmuştur. Kabuk ve iç arasında diyalektik bir tavır ortaya konmuş, tarihsel vurgu sağlanmıştır.



**Görsel 6-7.** Ssense Montreal Mağazası Cephe Fotoğrafı ve Yapıya Giydirilen İç Kabuk Fotoğrafı

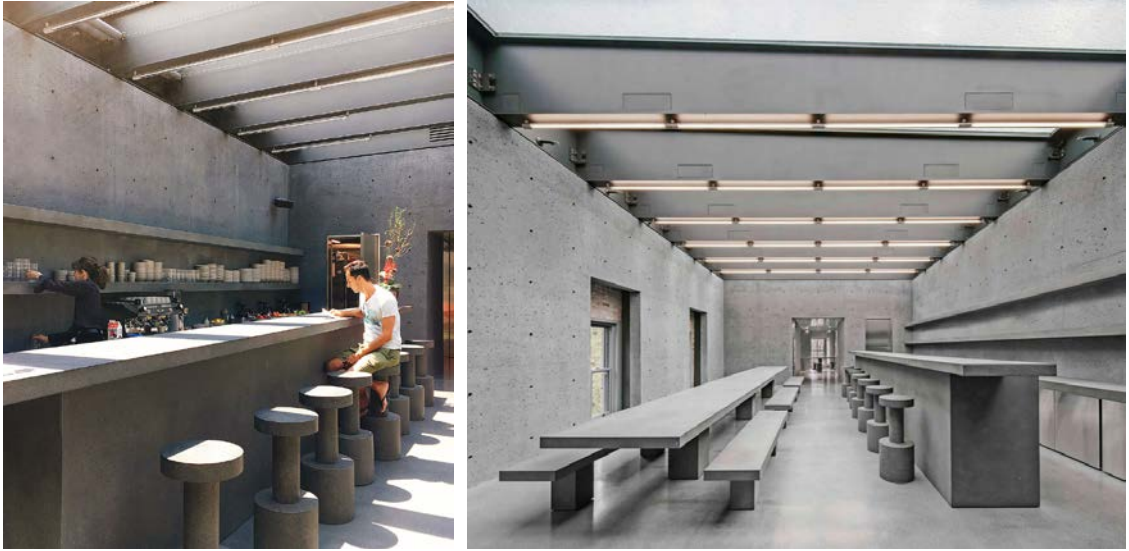
**c. Holistik yaklaşım:** Ssense'in bu amiral mağazasında tam anlamıyla bir bütünsellik yakalanmıştır. Mağazaya girmeden önce oluşturulan tarihsel algı kapıdan girildiğinde aniden yıkılır ve bu yıkım da holistik tasarım deneyiminin bir parçasıdır. Böylelikle içeride başka bir atmosfer olduğu vurucu şekilde hissettirilir. İçeride oluşturulan bütün duvarlar yüzeyler ve teşhir alanlarında ve mobilyalarda kullanılan tek düze materyal ve renk seçimi ile desteklenen bütünde minimalistik bir atmosfer yaratılmıştır. Binanın içine yerleşen mekanik kabuk ise çevrede herhangi bir karmaşanın görünmesini engellemiş ve minimal etkiye destek olmuştur. Enstalatif düzenlemelerle ürünlerin tekil sunumları da mekân tasarımına katkı sağlamıştır. Mekânın içine yerleşen her bir parçanın tasarım çıkış noktası aynıdır. Bu durum bütüncül bir çevresel deneyim ortamı oluşturur. Alışveriş katlarında ve kafede gerçek dünyadan ve günlük materyallerden uzak bir mekânsal deneyim kurgulanmıştır. Deneme kabinlerinin parlak sac

dokusu, her yeri kaplayan beton doku ve metalik etkili armatürler, teras katında yer alan kafenin mekân çözümündeki minimal öneri ve kafe menüsünde yer alan yiyeceklerin sunumuna kadar her bir detayda mağaza içine yayılan bu ‘atmosferik’ tasarım etkisi algılanmaktadır.



Görsel 8-9. Ssense Montreal Mağazası Mekân ve Ürün Yerleşimi

**d. Mekânda ek program:** Mağazanın 5. katında mağazanın tasarım kodlarıyla tasarlanmış bir buluşma noktası yaratılmıştır. Bu kafeteryada minimal grup oturma önerisi ve ‘snack bar’ (atıştırmalık bar) düşünülmüştür. Kullanıcı, mağazanın tamamında yaşadığı deneyimi kafede tat ve koku alma duyularını da ekleyerek pekiştirmektedir. Ayrıca bu ek program, fiziksel mağazanın tercih edilebilirliğini sağlamakla beraber kullanıcıdaki marka algısını pekiştirecek bir sosyalleşme alanı da oluşturmaktadır.



Görsel 10-11. Ssense Montreal Mağazası Teras Kat Kafe ‘Tastet’ Bar fotoğrafı ve Geniş Açıdan Kafe Fotoğrafı

**e. Çevrimiçi- çevrimdışı senkronizasyon:** Marka oluşumundan itibaren simultane bir çevrimiçi hizmet veren mağaza da oluşturulmuştur. Markanın güncel perakendecilik vizyonunun önemli bileşimi olarak gördüğü bu iki mağaza, türünün eş zamanlı tasarlanması, birbirini destekleyen hizmetlere olanak sağlamıştır. Bu hizmetlerin markanın ilk mağazasından edindiği müşteri ile satış danışmanı deneyimlerinden oluşan bir envanter aracılığıyla hazırlandığı öne sürülmüştür (Frame, 2018). Bu amiral mağaza Kuzey Amerika’da en verimli satış yapan 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 sonrasında fiziksel mağazaya

o ürünler gönderilmektedir. Kullanıcı, fiziksel mağazada görüşeceği stilistten çevrimiçi hizmetle randevusunu alarak belirlenen gün ve saatte kendisi için getirilen ürünler dener, stil önerileri alır ve satış gerçekleşir. Bu deneyimde kişiselleştirme, bilgilendirme sürücülerinden yararlanılmıştır. Dijital deneyimi fiziksel mağaza ile bütünleştirerek, çok uyaranlı ve ayrıcalıklı sunan yeni bir tavır olarak mağazacılıkta ortaya koyması önemli bulunmaktadır.

**f. İş birlikleri/ etkinlikler:** Ssense Montreal amiral mağazası, yaratıcı projelere elverişli mekânsal kurgusu ile pek çok marka ve tasarımcı ile iş birliği yapmaktadır. Pop up kurgulu 'Vring' projesi için Valentino'ya, Craign Green in 'Genius' projesi için Moncler'a, 'Cutting Room Floor' sergisi için tasarımcı Virgil Abloh'a, 'Open Format' projesi için Bottega Venetta'ya mekânsal olanaklar tanıyan Ssense markası bu girişimleri mağaza ziyaretine anlam katmak amacıyla gerçekleştirmektedir. Böylece hedef kitlesini güncel projelerin içerikleri ile besler ve yeni deneyimlerle sürekli etkileşim halinde olmayı sağlar. Dikkati ve ilgiyi sürekli tutan bu etkinlikler günümüz perakende alanında tercih sebebi olmaktadır ancak Ssense'in bu mağazadaki mekânsal olanaklarının bu tip projelerin performansını arttırmaya yönelik tasarlandığı da kabul edilmelidir. Farklı tavan yükseklikleri ile galerilere sahip mekân, bu gibi etkinlikler sırasında bir sanat galerisine dönüşebilmektedir. Mekân, bir arka plan olarak kalmayıp projeye değer katan unsur haline gelmektedir.



**Görsel 12-13-14.** Sırasıyla Moncler, Bottega Venetta ve Virgil Abloh'a Ait Yerleştirmeler

**g. Gerçek ilişkiler:** Mağaza en önemli deneyimini bu sağlayıcı üzerine kurmuştur denilebilir. Kişi çevrimiçi 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 mekâna götüren yegâne unsurdur. Stil danışmanı ile birebir ilişkiler kurularak marka ile kişi arasında duygusal bağ kurulumu gerçekleşir. Bu deneyim sağlayıcısının kullandığı sürücüler kişiselleştirme ve bilgilendirme olarak gösterilebilir. Markanın mekânı bir randevu yeri olarak algılatması ise mekânın iletişimsel gücünü vurgulamaktadır. Kullanıcıların mekanla etkileşime girerek deneyimledikleri fiziksel mağazalar, günümüzde sosyal ilişkiler için birer sahneye dönüşmektedir.



**Görsel 15-16.** Ssense Montreal Mağazasındaki Deneme Odalarının İçeriden ve Dışarıdan Fotoğrafi

## Sonuç

Yaratıcı disiplinlerin toplumsal değişimlerle yeniden tanımlanan kavramlardan beslenen yapısı ortadadır ve değişen yaşam pratiklerinin perakende tasarım alanında köklü mekânsal yenilikler yarattığı da açıktır. Perakende alanlarına dair mekânların, yalnızca işlevsel fonksiyona çözüm getiren ele alışlar ile tasarlanamayacağı; sembolik anlam noktasında kullanıcı ile marka arasında bir iletişim arayüzü olarak etkileşim yaratması gerekliliği vurgulanmıştır.

Perakende alanında tasarım konusu sektörün statik mağazacılık yaklaşımından sıyrılması ve deneyim kavramını devreye sokmasıyla yeniden şekillenmiş ve tasarım ajanslarının sorumlulukları da bu yönde güncellenmiştir. Bu çalışma bazında, David Chipperfield tasarım ekibinin, Ssense Montreal için geleneksel bir perakende ortamı yerine bir sistemin ilkelerini ve olanaklarını tasarlamakla görevlendirildikleri ifade eden Frame, (2018) aslında tasarım ekibine yüklenen sorumluluğun bütünüyle bir perakende sistemi geliştirmek olduğu ortaya konmuştur. Ssense Montreal projesi, yalnızca iyi tasarlanmış bir perakende mekânı değil, günün değişen ihtiyaç ve değerleriyle yeni bir anlam kazanan bütüncül bir perakende imajı olarak okunmalıdır. Bu bütüncül perakende imajını besleyen en önemli kriter ise ‘sürekli yeni bir deneyim sağlayan fiziksel etkileşim’dir.

Deneyim yoluyla duysal ve bilişsel etkileşim yaratabilme potansiyeline sahip mekân tasarımları kullanıcıda iz bırakması açısından kıymetli görülmektedir. Mekân kullanıcısının hafızasında iz bırakan deneyim, ona yeni alışkanlıklar ve yaşam stilleri benimsetebilmektedir. Bu sebeple içmimarın rolü, sosyal bilinç ve refah seviyesinin artması bağlamında önemlidir. “İçmimarlar ve iç mekân tasarımcıları kültürel sermayeyi yorumlayan, dönüştüren ve düzenleyen mekân yapıcılarıdır” (IFI, 2011). Çalışmada örnek olarak kullanılan amiral mağazada olduğu gibi, kapsayıcı mekân deneyimleri, kullanıcıyı çevreleyen bir atmosferle ve duyulara hitap eden uyarılarla sağlandığından içmimari tasarımlar markanın imajının sahnelendiği stratejik bir ortama dönüşmektedir.

Çalışmada bahsi geçen çevrimiçi ve çevrimdışı mağazacılık ifadelerinin araştırma sonucunda birbirlerinden beslendikleri ancak çevrimiçi mağazacılığın düşünülünin aksine fiziksel mağazacılığı yok etmeyeceği sonucu açıkça görülmektedir. Bu konuda fiziksel mağazaların varlık nedenlerinin değişikliğe uğradığı söylenebilir. Öyle ki, fiziksel etkileşimlerin çevrimiçi satışların tetikleyicisi olduğu da bilinmektedir. Çalışmaya çok boyutlu marka deneyimi içeriği sağlayan amiral mağaza örneğinden anlaşılacağı üzere perakende tasarımı, statik mağazacılık ve tasarım ele alışından uzaklaşmış ve kendine yeni bir disiplin olma ortamı oluşturmuştur. Bu yeni alan sanatçılar, tasarımcılar, iletişim bilimciler,

sosyal bilimciler, marka danışmanları, kültür antropologları, yazılım uzmanları, vb. pek çok alandan uzmanların görüşüyle şekillendirilmektedir. Dolayısıyla başarılı perakende tasarımının, farklı alan uzmanlıklarının iş birlikleri ile oluşan bir tasarım ekibine ihtiyaç duyduğu gerçeği ortaya konmuştur. Yanısıra, markaların birbirleri arasındaki özel etkinliklerinin yaratıcı iş birliği çerçevesinde kurgulandığı görülmüştür. Bugünün perakende tasarımına stratejik olarak bakıldığında iş birlikleri, mekânsal programlara dönüştürülürse güçlü fiziksel etkileşimler yaratılır.

Perakende tasarımı, marka ve mekânsal tasarım örüntüsünden oluşan doğası gereği kendini devamlı yenileyen ve değiştirip dönüştüren yapısıyla günümüzde çok katmanlı içmimari vizyon gerektiren bir tasarım alanı haline gelmiştir. Perakende tasarımcılarından beklenen, değer yaratan kapsayıcı etkileşimler için fikir geliştirmeleri ve bu fikirleri deneyim boyutunda mekâna işlemeleridir. Her zaman yeni deneyimlerin takibinde olunan bu alanda, fiziksel etkileşim yaratacak mekânsal deneyimler süreklilik arz ettiğinde markayı başarıya taşıyacağı açıktır. Perakende satış mekânları alanında yeni etkileşim olasılıkları tasarlamak için, disiplinler arası çalışmalar ve iş birliği yapılarak gerçekleştirilen projelerin çok daha başarılı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak günümüz iç mekân tasarımcısı da toplumsal gelişmeleri ve yeni perspektifleri takip ederek, özgün ve bütüncül tasarım yaklaşımları ile anlamlı mekânsal deneyimler tasarlamakta, insan yaşamına yeni anlam, katman ve değerler katmaktadır.

### Kaynakça

- Aksoy, T. (2014). Pazarlamada Yeni Paradigma. Optimist İdea Yeni Paradigma. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Burrows, T. (2018). What Does Your Brand's Digital-First Ecosystem Look Like? The Future of Retail Space Report: The Role of Physical Space in the Digital-First Retail Future. In association with ICSC. <https://www.insider-trends.com/wp-content/uploads/2019/02/The-Future-of-Retail-Space-Report.pdf> (26.02.2019)
- Doorley, S. ve Witthorf, S. (2018). Mekân Yaratmak. İstanbul: ABA Yayınevi.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Finney, A. (2018). David Chipperfield Designs. [www.ignant.com/2018/05/24/david-chipperfield-designs-ssensesflagship-store/](http://www.ignant.com/2018/05/24/david-chipperfield-designs-ssensesflagship-store/) (20.02. 2019).
- Frame. (2018). Fashion Retailer Ssense Designs with Data to Go from Digital to Physical. [www.frameweb.com/news/ssense-montreal-david-chipperfield](http://www.frameweb.com/news/ssense-montreal-david-chipperfield) (20.10.2018).
- Frame. (2019). Welcome to VRing Station: Ssense's New Valentino Pop-Up is All About Shared Space. <https://www.frameweb.com/news/vring-station-ssense-valentino-pop-up> (30.04.2020)
- Heskett, J. (2017). Tasarım. Ankara: Dost Yayınevi.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9 (2) s. 132-140.
- IFI. (2011). International Federation of Interior Architects and Interior Designers. İç Mekân Deklarasyonu. New York. 17-18 Şubat 2011.
- Insider Trends. 2016. <https://www.insider-trends.com/how-retail-design-impacts-the-customer-experience/> (26.02.2019).
- Insider Trends. 2018. [www.insider-trends.com/top-50-retail-design-agencies/](http://www.insider-trends.com/top-50-retail-design-agencies/)(26.02.2019).
- Interaction Design Foundation. (t. y.). <https://www.interaction-design.org/literature/topics/storytelling> (28.04.2019).



- Katseni, A. (t. y.). Escapism: Physical Immersive Interior Space. [www.behance.net/gallery/45390001/Escapism-Physical-Immersive-Interior-SpaceBookThesis](http://www.behance.net/gallery/45390001/Escapism-Physical-Immersive-Interior-SpaceBookThesis)(20.03.2019).
- Kaya, Z. M. (2018). Bir İkon: Beymen Suadiye 481. [www.robbreport.com.tr/bir-ikon-beymen-suadiye-481/](http://www.robbreport.com.tr/bir-ikon-beymen-suadiye-481/) (08.03.2019).
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool. Journal of Retailing, 49(4), s. 48-64.
- Kotler, P. (1997). Management Analysis, Planning, Implementation and Control (9th Edition). New Jersey: Practice Hall International Inc.
- Leydecker, S. (2013). Leydecker, S. (2013). In Between- Interior Design Between Architecture and Design. S. Leydecker (Ed.), Designing Interior Architecture: Concept Typology Material Construction (s.10-52) içinde. Basel: Birkäuser. s.10- 52.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Olins, W. (1994). Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design. Londra: Thames and Hudson.
- Pine, J., ve Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Temmuz- Ağustos, s. 97-105.
- Solomon, M. R. (2004). Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Effects. Journal of Business Research (49), s.193-211.

### **Görsel Kaynakçası**

- Görsel 1.** Ssense Montreal Mağazası Cephe Fotoğrafı. <http://www.abitare.it/en/gallery/architecture/projects/david-chipperfield-ssense-store-montreal-gallery/?foto=4>(30.04.2020).
- Görsel 2.** Ssense Montreal Mağazası Giriş Kat İç Mekân Fotoğrafı. <http://www.abitare.it/en/gallery/architecture/projects/david-chipperfield-ssense-store-montreal-gallery/?foto=4> (30.04.2020).
- Görsel 3.** Ssense Montreal Mağazası Giriş Kat Planı. <https://davidchipperfield.com/project/ssense> (30.04.2020).
- Görsel 4.** Ssense Montreal Amiral Mağazası 2. Kat Planı. <https://davidchipperfield.com/project/ssense> (30.04.2020).
- Görsel 5.** Ssense Montreal Amiral Mağazası 3. Kat Planı. <https://davidchipperfield.com/project/ssense> (30.04.2020).
- Görsel 6.** Ssense Montreal Mağazası Cephe Fotoğrafı. <http://www.abitare.it/en/gallery/architecture/projects/david-chipperfield-ssense-store-montreal-gallery/?foto=4>(30.04.2020).
- Görsel 7.** Ssense Montreal Mağazası Yapıya Giydirilen İç Kabuk Fotoğrafı. <https://davidchipperfield.com/project/ssense> (30.04.2020).

**Görsel 8.** Ssense Montreal Mağazası Mekân ve Ürün Yerleşimi.

<https://retaildesignblog.net/2018/05/05/ssense-store-by-david-chipperfield-architects-montreal-canada/>(20.03.2019).

**Görsel 9.** Ssense Montreal Mağazası Mekân ve Ürün.

Yerleşimi.<http://www.abitare.it/en/gallery/architecture/projects/david-chipperfield-ssense-store-montreal-gallery/?foto=4>(30.04.2020).

**Görsel 10.** Ssense Montreal Mağazası Teras Kat Kafe ‘Tastet’ Bar. <http://willtravelforfood.com/wp-content/uploads/2019/04/best-cafedesign-ssense-old-montreal.jpg> (30.04.2020).

**Görsel 11.** Ssense Montreal Mağazası Geniş Açıldan Kafe Fotoğrafı.

<http://www.abitare.it/en/gallery/architecture/projects/david-chipperfield-ssense-store-montreal-gallery/?foto=4>(30.04.2020).

**Görsel 12.** Ssense Montreal ve Moncler İş Birliği ile Yapılan Yerleştirme.

<https://www.moncler.com/gb/monclernow/5-moncler-craig-green-launch-event/>(30.04.2020).

**Görsel 13.** Ssense Montreal ve Bottega Veneta İş Birliği ile Yapılan Yerleştirme.

<https://lesfacons.com/2019/10/30/bottega-veneta-x-ssense-open-format-art-installation-in-montreal/>(30.04.2020).

**Görsel 14.** Ssense Montreal ve Virgil Abloh İş Birliği ile Yapılan Yerleştirme.

<https://fadmagazine.com/2018/07/03/virgil-abloh-ssense-present-exhibition/> (30.04.2020).

**Görsel 15.** Ssense Montreal Mağazası Deneme Odalarının İçeriden Fotoğrafı.

<https://davidchipperfield.com/project/ssense> (30.04.2020).

**Görsel 16.** Ssense Montreal Mağazası Deneme Odalarının Dışarıdan Fotoğrafı.

<http://www.abitare.it/en/gallery/architecture/projects/david-chipperfield-ssense-store-montreal-gallery/?foto=4>(30.04.2020).