

ÖZET

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

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

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

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

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

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

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

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

CHANGE OF SHOP ATMOSPHERE IN INTERIOR DESIGN: EXPERIENTIAL MERCHANDISING

ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

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