



Article Info	RESEARCH ARTICLE	ARAŞTIRMA MAKALESİ	
Title of Article	At the Edge of Biophilic Design and Technology: New Shopping Venues and Experiences		
Corresponding Author	Suzan GİRİNKAYA AKDAĞ Bahçeşehir University, Faculty of Design and Architecture, suzan.girinkayaakdag@arc.bau.edu.tr		
Received Date	14.08.2021		
Accepted Date	07.11.2021		
DOI Number	https://doi.org/10.35674/kent.982905		
Author / Authors	Suzan GİRİNKAYA AKDAĞ	ORCID: 0000-0003-2035-0369	
How to Cite	Girinkaya Akdağ, S. (2021). <i>Biyofilik Tasarım ve Teknoloji Arakesitinde: Yeni Alışveriş Mekan ve Deneyimleri</i> , Kent Akademisi, Volume, 14, Issue 4, Pages, 1043-1058		

Biyofilik Tasarım ve Teknoloji Arakesitinde: Yeni Alışveriş Mekan ve Deneyimleri

Suzan GİRİNKAYA AKDAĞ¹

ABSTRACT:

Since the 1970s, the effects of neoliberal policies have penetrated all areas of life, especially cities. Cities and places designed under the influence of globalization and postmodern culture, whose main emphasis are change and consumption respectively; have been criticized for their fictional, volatile and variable identities. On the other hand, spaces, that can interpret current trends and practices within the framework of changing consumer habits and expectations in the global world and host innovative scenarios and experience fictions, can be articulated to the urban fabric in a qualified way. It is seen that various brands, especially technology-oriented companies, adopt fictions that intertwine physical and digital experiences fluently. Recently, due to the pandemic, the necessity of being in healthy environments has emerged, thus, brands have started searching for alternative physical and digital experiences in indoor shopping malls, which are extensions of public space, or in retail stores located in open areas of the city. This study aims to show the value of biophilic design elements in the spatial experience of different-scale shopping venues in the city. In the field study, the concept design of an experience store that belongs to a well-known Turkish consumer electronics brand and is located in an important tourism and shopping destination of Istanbul is discussed. The interior design solutions of the store are classified within the framework of 14 basic biophilic design criteria and their effects on the store employees are questioned using in-depth interview technique. The interview questions are about the employees' evaluations of the old store design and their evaluations of the new store concept and arrangement. The findings reveal the value of biophilic experiences that take place in urban spaces intertwined with commercial activities and are constructed within the place-nature-technology pattern of the city. The conclusion part highlights the need for biophilic design criteria that enables a 'living architecture' in shopping venues of the city and for digital nature (technobiophilia) phenomenon to be emphasized among biophilic design guidelines.

KEYWORDS: Biophilic design, technology, shopping, nature, technobiophilia

¹ Bahçeşehir University, Faculty of Design and Architecture, suzan.girinkayaakdag@arc.bau.edu.tr

ÖZ:

70'li yıllardan itibaren Neoliberal politikaların etkileri hayatın her alanına, özellikle de kentlere nüfuz etmiştir. Temel vurguları değişim olan küreselleşmenin ve tüketici iletişim merkezi olan postmodern kültürün etkisinde tasarlanan kentler ve mekanları; kurmaca, uçucu ve değişken kimlikleri nedeniyle eleştirilmektedirler. Öte yandan, küresel dünyada güncel eğilimler ile uygulamaları değişen tüketici alışkanlıkları ve beklentileri çerçevesinde yorumlayabilen, aynı zamanda yenilikçi senaryolar ile deneyim kurgularına ev sahipliği yapabilen mekanlar, kent dokusuna nitelikli bir biçimde eklenilebilmektedirler. Çeşitli markaların, özellikle teknoloji odaklı şirketlerin, fiziksel ve dijital deneyimin akıcı bir şekilde iç içe geçtiği kurguları benimsedikleri görülmektedir. Son dönemde pandemi nedeniyle sağlıklı çevrelerde bulunma zorunluluğunun ortaya çıkmış, kamusal mekanın uzantısı olan kapalı alışveriş merkezlerinde ya da kentin açık alanlarında konumlanan perakende mağazalarında, fiziki ve dijital deneyimler için alternatif arayışları başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, kentte ticari faaliyetlerin yer aldığı farklı ölçeklerdeki alışveriş mekanlarının deneyiminde biyofilik tasarım unsurlarının değerini göstermektir. Alan çalışmasında, ünlü bir Türk tüketici elektroniği markasına ait olan ve İstanbul'un en önemli turizm ve alışveriş alanlarından birinde yer alan bir deneyim mağazasına ait konsept tasarımı ele alınmaktadır. Mağazanın iç mimari tasarım çözümleri, 14 temel biyofilik tasarım kriteri çerçevesinde sınıflandırılmakta ve mağaza çalışanları üzerindeki etkileri derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak sorgulanmaktadır. Görüşme soruları, çalışanların mevcut mağazaya yönelik değerlendirmeleri ile yeni mağaza konsepti ve düzenlemesine dair değerlendirmeleri hakkındadır. Bulgular, ticari faaliyetlerle iç içe geçmiş kent mekanlarında yer alan ve kentin yer-doğa-teknoloji örüntüsü içerisinde kurgulanan biyofilik deneyimlerin değerini göstermektedir. Sonuç bölümünde, kentin alışveriş mekanlarında bir 'yaşam mimarisi'ni mümkün kılan biyofilik tasarım kriterlerine ve biyofilik tasarım ilkeleri arasında dijital doğa (teknobiyofili) olgusunun gerekliliği vurgulanmaktadır.

ANAHTAR KELİMELELER: Biyofilik tasarım, teknoloji, alışveriş, doğa, teknobiyofili

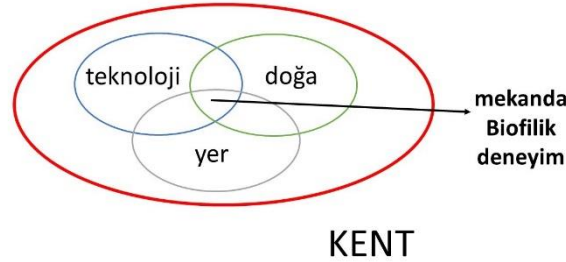
GİRİŞ:

Doğa, çağlar boyunca mimarlık ve tasarımın çeşitli dallarında yaratıcı düşüncenin, formların ve yapım tekniklerinin geliştirilmesinde önemli bir ilham kaynağı olmuştur. Tarihi yapılar ve mekanlardaki doğal temaların tutarlılığı, biyofilik tasarımın yeni bir olgu olmadığına işaret eder. Doğa ve doğal süreçlerden ilham alan Gotik mekanlarda, Barok bahçelerde, Art Nouveau süslemelerde, yerel mimarlık örneklerinde, kırsal yerleşimlerde ve kentin doğayla temas ettiği her yerde "yerin ruhu" (genius loci) çarpıcı biçimde karşımıza çıkmaktadır. "Le Corbusier (1971) The City of Tomorrow adlı kitabında New York ile İstanbul'u kıyaslamış ve ilkinde gökdelenlerin parklar içinde inşa edilmemesi nedeniyle bir felaket, ikincisinde ise evlerin ağaçlarla çevrili olduğu, insan ve doğa arasındaki cazip dostluk nedeniyle bir yeryüzü cennetini andırdığı belirtmiştir. Kortan (1983) ise, yarının kentinin tümüyle yeşil açık mekanların içine yerleştirilebileceğini söylemiştir. 20. yüzyılın modern kent anlayışı ve uluslararası stilin etkisiyle, prizma formulu cam binalar kentlere yayılmış ve doğa-insan-yapı ilişkisi giderek kesintiye uğramıştır. Doğayla bağlantısı zayıflayan modern kentin mekânlarında bireylerin algısının güçlendirilmesi için imge öğeler ve doğal sınırlar (Lynch, 1960), insan ölçeği (Alexander vd., 1977) ve yerin ruhu (Norberg-Schulz, 1980) gibi kavramlar gündeme gelmiştir.

Çevre sorunlarının tüm dünyada önemli bir mesele olarak ele alınmasıyla, 1970li yıllarda "çevre sosyolojisi" çalışmalarının ışığında, toplum ve biyofizik çevre arasındaki ilişkiler sorgulanmaya başlamıştır (Dunlap ve Catton, 1979). Binaların karakteristikleri, hava kirliliği ve enerji kullanım oranları gibi küresel çevre problemleri hakkındaki araştırmalara ait ampirik kanıtlar ışığında, merkezinde insandan öte çevrenin konumlandığı yeni bir ekolojik paradigma ortaya konmuştur (Commoner, 1971; Meadows vd., 1972; Barbour, 1973). Yeni Ekolojik Paradigma, doğayı insanlığın amaçlarına hizmet edecek bir olgu; vicdani sorumluluk duymadan kullanılabileceği ve tüketilebileceği bir kaynak, ya da kentte daha sağlıklı ve hoş mekânlar yaratmak için kullanılacak bir nesne olmaktan çıkarmıştır (Dunlap ve Van Liere, 1978; Duman, 2012). Aynı zamanda biyofizik koşulların insan yaşamına yönelik zorlamalarına dikkati çekmiştir. Örneğin, insanın sağlığı ve fiziki esenliğinin sadece belirli çevresel koşullar altında mümkün olacağı gösterilmiştir (Özerkmen, 2002). Ekolojik bilincin yaygınlaşması ve doğaya uyumlu yaşam stratejilerinin kitlelerce benimsenmesiyle, kentlerde planlama, tasarım, üretketici iletişim merkezi, dağıtım, ticaret, tüketketici iletişim merkezi, yönetketici iletişim merkezi faaliyet ve süreçlerinin tümünde sürdürülebilirlik ilkeleri, standartları, yöntem ve göstergeleri benimsenmeye başlanmıştır (skdturkiye, 2016).

Fromm (1973)'ün tanımıyla biyofili, yani insanın doğuştan gelen yaşam ve doğa sevgisi ile doğal dünya ile bağlantı içinde olma ihtiyacı, 21. yüzyıl kentinde de önemli bir ihtiyaçtır (Kellert, 1993; Totaforti, 2020). Biyofilik tasarım, binalarda ve kent peyzajlarında doğal sistem ve süreçlerin olumlu deneyiminin insan sağlığı, performansı ve esenliği için gerekli olduğunu kabul eder. Biyofilik tasarım, sürdürülebilir tasarımdan farklı olarak, daha çok insan odaklıdır. İnsanlığın doğadaki yeri ve doğal dünyanın insan toplumundaki yeri ile ilgilidir. Doğa ile insan arasındaki karşılıklı saygının ve zenginleştirici ilişkilerin her düzeyde var olabileceğini ve istisnadan ziyade zorunlu bir norm olduğunu savunur. Yapılı çevrede biyofilik bir deneyim yaratmak için üç ana kategoride (Cramer ve Browning, 2008), 70'ten fazla farklı mekanizma (Kellert, 2008) tanımlanmıştır. Biyofilik tasarım, doğayla bağlantısı kopuk modern kentte 'olmayan yer' algısının güçlendirilmesi için çözümler sunar (Auge, 1995). Postmodern dönemin estetik anlayışı ve tüketici iletişim merkezi ilişkileri çerçevesinde yaratıcı bir ifade dili olarak doğal unsurları kullanır ve yer ile yeniden bağ kurma endişesine cevap verir (Thompson, 2002).

Mimarların ve sanatçıların, bağlamla ilişki kuran ve yerin ruhunu taşıyan mekânlar tasarlayabilmeleri için doğaya karşı duyarlılık geliştirmeleri gereklidir (Zumthor, 2006). Doğa ile kentin temas ettiği alanlarda deneyimlenebilen "yerin ruhu" olgusu, insan eliyle oluşturulan kentsel peyzajlar yoluyla da güçlendirilebilir. Landform Building (Yeryüzü şeklinde yapılar) hareketinin temsilcilerinden Norberg-Schulz (1980)'in önerdiği gibi, yapılar farklı yüzeyleri aracılığıyla, yeryüzü ve gökyüzüyle ilişki kurabilir ve doğal unsurları, ölçüklerinin uygunluğuna göre tasarım felsefeleri barındırabilirler. Özellikle doğa-yapı-insan ilişkisinin önem kazandığı kentin kamusal alanlarında 'özgün birer kimlik' arayışı içerisinde biyofilik uygulamaların giderek yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Özellikle tüketici iletişim merkezi ilişkileri içinde kamusal alanın kendisi haline gelen alışveriş merkezleri, alışveriş alanları ve iç mekanlarında yerin ruhunu anlamak, doğa ile bağ kurmaya çalışmak ve teknolojiyi mimariye entegre edebilmek endişelerinin arttığı görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Kentin yer-doğa ve teknoloji örüntüsü içinde mekanda biyofilik deneyim

Bu çalışmanın amacı, ticari faaliyetlerle iç içe geçmiş kent mekanları için, kentte yer-doğa-teknoloji örüntüsü içerisinde kurgulanan biyofilik deneyimlerin değerini göstermektir. Bu amaçla, İstanbul'un popüler bir lokasyonunda yer alan bir tüketici elektroniği mağazasında uygulanan yeni konsept tasarımı biyofilik tasarım ilkeleri üzerinden değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın giriş bölümünü takiben, biyofili ve teknobyofili (dijital doğa) kavramları ile doğa-teknoloji arakesitinde özgün mekansal deneyimler sunan yeni alışveriş mekanları hakkındaki literatür bölümü yer almaktadır. Kentin alışveriş ekosistemindeki yeni mekansal kurgulara örnekler verilmektedir. "Alan Çalışması" bölümünde ise; ele alınan marka ile deneyim mağazasını tanıttıcı bilgiler, örneklem alanı ve alan çalışmasının genel çerçevesi tanımlanmaktadır. "Bulgular" bölümünde; alan çalışması kapsamında tespit edilen tasarım sorunları ve yeni konsept tasarımındaki çözüm önerileri biyofilik tasarım kriterleri çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. "Sonuç" bölümünde; alan çalışmasının bulguları ışığında, kentte bireylerin yer ve doğa ile ilişki kurmalarına olanak sağlayan biyofili-teknoloji arakesitindeki bir mimarlık ve iç mekan tasarımı yaklaşımına olan gereksinim vurgulanmaktadır.

1. Biyofili ve Teknobiyo-fili

Biyofili, insanın doğa ile bağlantısının sağlıklı ve canlı bir varoluşu sürdürmek için hayati öneme sahip olduğunu gösteren tarihi, sezgisel ve bilişsel kodlamalara dayalı uygulamalı bir bilim dalıdır. Sosyal psikoloji (Fromm, 1964) ve biyoloji (Wilson, 1984) alanlarında gelişen muhtelif biyofili tanımları, zaman içerisinde doğa ve doğal sistemlerle yeniden bağlantı kurma arzusuyla sinirbilim, endokrinoloji, mimari vder bilimlere uyarlanmıştır. Sosyal ekolojist Kellert (1993)'ün biyofili teorisi, insanın doğaya bağımlılığının, maddi ve fiziksel beslenmeye olan bağımlılığının çok ötesine geçtiğini iddia eder. Doğaya bağımlılık "insanın estetik, entelektüel, bilişsel, soyut anlam ve tatmin için özlemine" de içerir. Evrim yoluyla oluşan bu içsel bağlantı, bireyin düşünme, hissetme, iletişim kurma, yaratma ve yaşamda anlam bulma kapasitesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Ayrıca, insan sağlığı ve esenliği üzerinde stresle başa çıkma kapasitesi, hormon dengesi, yaratıcılık, görsellik, keskinlik vb. gibi olumlu ve ölçülebilir etkilere sahiptir. İyileştirici tasarım olarak da adlandırılan biyofilik tasarımın özellikle insanların evlerinde kalmak ve kendilerini izole etmek zorunda kaldıkları COVID-19 pandemisi döneminde, iç mekan tasarımındaki önemi ve insan psikolojisine olumlu katkısı daha iyi kavranmıştır (Marte vd., 2020).

Kellert (2008) biyofilik tasarım kılavuzu için toplam 72 nitelik tanımlamıştır. Bu nitelikleri, gerçek doğal özellikler, doğal şekiller ve formlar, doğal kalıplar ve süreçler, renk ve ışık, yere dayalı ilişkiler ve insan-doğa ilişkileri isimli toplam altı kategori olarak organize etmiştir. Günümüzde Kellert'in teorilerinin benimsendiği "Doğa Şekilleri ve Formları", "Doğal Kalıplar ve Süreçler", "Işık ve Mekan", "Yer Temelli İlişkiler", "Doğa Şekilleri ve Formları", "İnsan-Doğa İlişkileri" olmak üzere toplam altı adet tasarım ögesinden oluşan Biyofilik İç Tasarım Matrisi, iç mekan tasarımlarının operasyonel hale getirilmesinde somut ve net parametreler içeren bir tasarım rehberi niteliğindedir (McGee vd., 2019). Yine Kellert (2008)'in çalışmasının devamı niteliğinde olan, bir çevre danışmanlığı ve stratejik planlama firması olan Green tarafından önerilen "Yapılı Çevrede Sağlıklı ve İyi Olma Hali" için önerdiği Biyofilik Tasarım Modeli (Terrapin Bright Green, 2014), "Mekanda Doğa", "Doğal Analoglar" ve "Mekanda Doğası" şeklinde üç temel kategoride organize edilen toplam "14 Biyofilik Tasarım Kriteri"ni tanımlamaktadır. Mekanda doğa, iç mekanlarda, genellikle çok-duyulu etkileşimler yoluyla, doğanın doğrudan ve net varlığı anlamına gelmektedir. Dekoratif öğeler aracılığıyla dokunsal, kokusal, görsel, termal duyumlardan söz edilebilir. Mekanda doğayla görsel ve görsel olmayan bağlantıları, duyuusal uyarıları, su ve ışık oyunlarının varlığı duyumsanır. Doğal analoglar, doğaya eşdeğer olan unsurların mekana yansıtılmasına yardımcı olan dolaylı yöntemlerdir. Doğal olmasa da benzer görünümlü malzemelerin kullanımı, biyomorfik şekiller ve desenler aracılığıyla mümkün olduğunca mantıklı ve eğlenceli görünecek şekilde mekanı doğayla bütünleştirir. Örneğin ahşabın kullanılması, köşelerin ve keskin kesimlerin en aza indirilerek doğadaki şekillere atıf yapılması, bitkiler vder unsurlarla birleştirilmesidir. Mekanın doğası, iç mekanın imkanları dahilinde doğal mekanların yaratılması, doğaya dayalı mekansal konfigürasyonların taklidi veya ilhamıdır. Tasarım stratejileri, bakış açısı, sığınma duygusu, gizem gibi doğrudan veya dolaylı deneyimler elde etmekle ilgilidir. Bu entegrasyon, insanların satın almak istedikleri ve kendilerini rahat hissettikleri ortamların yanı sıra bireylerin konforu ve verimliliği açısından da öne çıkmaktadır.

Farklı bilimsel temellere dayandırılmış olan ve giderek detaylanan Biyofilik Tasarım Kılavuzları (Alexander vd. 1977; Kaplan vd., 1998; Heerwagen ve Hase, 2001; Kellert, 2008; Ulrich vd., 1991) dış ve iç mekan tasarımları için esnek ve uyarlanabilir çözümler sunan birer araç olarak değerlendirilmektedir. Biyofilik tasarım uygulamalarıyla sağlıklı kentler, sağlıklı evler ve konaklama mekanları, sağlıklı işyerleri ve çalışma alanları gibi farklı senaryoların gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Biyofilik tasarımla, doğa fiziksel veya dijital gerçekliğiyle tasarıma bilinçli olarak dahil edilerek doğayla yitirilmiş olan bağ yeniden oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Siber uzaydaki doğa ve insan üzerindeki etkilerine odaklanan dijital doğa, yani *teknobiyo-fili* (technobiophilia), "teknolojide görüldükleri şekliyle yaşama ve gerçeğe yakın süreçlerin çekiciliği" olarak tanımlanmaktadır (Thomas, 2013). Günümüzde var olan medya zenginliği içerisinde, insanlar halen doğal dünya hakkındaki içeriklere ilgi duyarak deneyimlemekte ve beğenilerini belirterek başkalarıyla paylaşmaktadırlar. Sanal bir ormanda ya da su altında gezinerek, estetik bir kent panoramasını izleyerek ya da sanal bir çiftlik oyununda gezinerek doğaya duydukları özlemi gidermektedirler. Teknobiyo-filik uygulamalar ve eserler bireylerin enerjilerini yenileyebilir, zihinsel yorgunluğunu hafifletebilir ve dikkatini artırabilir. Bunun yanı sıra bireylerin doğadaki yaşamlarını dijitaldeki yaşamları ile birleştirebilir, teknoloji-doğa dengesi aracılığıyla refaha katkıda bulunabilir. Teknoloji ve doğa birbirine yaklaştıkça gelecekteki biyoçeşitliliği destekleyebilirler (Duarte, 2015). İnsanlar ve doğa arasındaki bağlantının anlaşılması, gelişen teknoloji ve insanların izolasyonu nedeniyle daha da önemli hale gelmiştir. Kırsaldan kente artan

göç ve kentleşme nedeniyle günümüzde birçok bireyin doğa ile bire bir ilişki kurma olanağı kısıtlanmıştır. Mekana, gerçek doğanın getirilemediği durumlarda tasarımda doğal malzemeler, doğa resimleri veya doğayla benzeşen öğelere yer verilmektedir (Çorakçı, 2016). Halen yaşanmakta olan Covid-19 pandemisi sürecinde bireylerin doğa ile etkileşimleri büyük ölçüde dijital ekranlar aracılığıyla gerçekleşebilmiştir. Özetle, dijital doğa, bir çiftlik oyunu olan Farmville olsa bile insana kendini iyi hissettirmeye yardımcı olmaktadır.

Doğanın fiziki varoluşunun ötesinde dijital ekranlar aracılığıyla bireylere sunulması, mimari ve iç mekan tasarımı için yeni fırsatlar barındırmaktadır. Günümüz perakende dünyasında tüketicilerin fiziksel mağaza deneyimi, bireylerin satın alma kararı üzerinde etkin bir düzeye ulaşmıştır. Araştırmaya göre, Türk katılımcıların %89'u alışveriş yaptıkları perakendeciyi tercih etme nedenini "Mağazayı sevmek" olarak açıklamıştır. Mağaza içi teknolojiler, tüketici dostu bir alışveriş deneyimi için giderek daha da önem kazanmaktadır (KPMG, 2021). Yeni teknolojileri ve alternatif alışveriş deneyimlerini benimseyen markalar için teknobiyofili, bireylerin yer ve doğa ile ilişki kurmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca markanın sürdürülebilirlik hedeflerinin iletişimde, "doğa dostu", "geri dönüşüm", "hijyen", "farkındalıklı yaşam" gibi mesajların paylaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Günümüzde kentin alışveriş ekosisteminde deneyimi çarpıcı kılan ve etkileşimi arttıran tasarımlar gündeme gelmektedir (Bekoglu ve Ergen, 2016). Bunlar arasında kolaylığı öne çıkaran yeni kurgular, sağlığa yönelik uygulamalar, fiziksel ve dijitali bütünleştiren müşteri yolculukları ve doğa ile bağ kurmayı sağlayan biyofili sayılabilir. Son dönemde özellikle teknoloji odaklı şirketler, tüketicilere sundukları yeni deneyimler ve mekan kurguları ile tasarım ve mimarlık gündeminde yer almaktadırlar. "Dünyanın En Değerli 500 Markası 2021" araştırmasında (Brand Finance, 2021) ilk sırada yer alan markanın dünyanın farklı kentlerinde konumlandıkları mağazalarının her biri yerel kimliğe özgü projeleriyle dikkat çekmektedir. Baş tasarım sorumlusu, çalıştıkları kentlere olan derin bağlılıktan ve mimarlığın toplumda oynadığı rolün öneminin farkında olduklarından bahsetmiştir (Dawood, 2016). İlk mağazasının açıldığı 2016'dan beri bu küresel markanın hedefi, mağazalarını insanların doğal olarak bulunduğu ve zaman geçirdiği yerler olan "kasaba meydanlarına" dönüştürmektir (Hartmans, 2016). Örneğin San Francisco'daki mağaza, bir perakende mağazası işlevinin yanı sıra halk için 24 saat çalışma ve toplanma alanı olarak tasarlanmıştır. Union Square'de yer alan binanın çatısında güneş panelleri kullanılarak tamamen yenilenebilir enerji kullanılmaktadır. Tasarım doğal çevreye odaklanmış, merkezinde bir ağaç gölgesi ve on beş metre yüksekliğinde bir "yeşil duvar" içermektedir. Marka, mağazaların tasarımları ve yapıları için, özellikle cam merdiven ve "ikonik" Miesci camdan küp tasarımları nedeniyle tasarım patentleri ve mimari ödüller kazanmıştır (Şekil 2). Yerin ruhunu yansıtan mimarinin yanı sıra, insanın ve malzemenin doğasına uyumlu tasarım felsefesi ve mimari alandaki başarısı sektörde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Mağazaların tasarım dili, algılanan ürün ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemiştir (Şekil 3). Tüketiciler arasında yayılan marka beğenisi, ikonik mağazaların yeni açılışlarında veya ürün sürümlerinin tanıtımlarında mağazaların önünde oluşan uzun kuyruklardan anlaşılabilir.



Şekil 2. Küresel markanın San Francisco, Miami ve İstanbul mağazaları: Yerin ruhuna uyumlu tasarım (Url 1)



Şekil 3. Küresel markanın Makao, Bangkok ve İstanbul mağazaları: İnsan ve malzemenin doğasına uyumlu tasarım (Url 1)

2. Alan Çalışması

Bu bölümde, tüketicilere yeni deneyimler sunma arayışındaki ünlü bir Türk tüketici elektroniği markasının, kent ve doğası ile ilişki kurmayı amaçlayan yeni mağaza konsept tasarımında geliştirilen biyofilik tasarım çözümleri ile çalışanlar üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

2.1 Seçilen Alanın Özellikleri

Kentin başlıca turizm merkezlerinden birinde konumlanan mağazası için yeni bir tasarım konsepti arayışında olan tüketici elektroniği markası, "Türkiye'nin En Değerli Markaları-Turkey 100" raporuna göre 5. sırada yer almaktadır (BrandFinance, 2021). 'İnsan odaklı, çevreye duyarlı teknoloji' misyonuyla çevre dostu ürün, hizmet ve projeler geliştiren marka, çalışanların, müşterilerin ve tüm paydaşların da sürdürülebilirliği benimsemeleri için operasyonlarını LEED sertifikalı merkezlerden yürütme, kurumsal satın alımlarında çevre dostu mobilyalar, sensörlü musluklar, geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiş bardaklar ve kalem defter gibi çevre dostu ofis ürünleri satın alma, ofis ve mağazalarda evraksızlaşma, enerji verimliliği ve atık dönüşümü gibi inovatif çözümleri kullanmayı önemsemektedir (Url 2).

Alan çalışması için seçilen mağaza, İstanbul'un önemli bir alışveriş destinasyonu olan İstiklal Caddesi'nin Pera bölgesinde yer aldığından markayı temsil etme misyonunu taşıyan bir amiral gemisi niteliğindedir. Bulunduğu bölgede alışveriş turizmi nedeniyle müşteri kitlesi yerli ve yabancı uyruklu tüketicilerden oluşmakta ve mağazanın iç trafiği hizmet saatleri boyunca çok yoğun olmaktadır. İncelenen mağaza bir tüketici iletişim ve destek merkezi olarak hizmet vermektedir. Tüketiciler mağazada, ürün satın almanın yanı sıra, uzman kişilerden tavsiye ve yardım alabilmektedir. "Deneyim Mağazacılığı" adı verilen bu yeni trend, tüketicilere daha iyi bir deneyim sunup mağaza içerisinde geçirdikleri zamanı arttırmayı hedeflemektedir. Toplam 376 m2 fiziki alana sahip olan mağaza, cadde ile aynı seviyede yer alan ve müşterilere hizmet veren giriş katının üzerinde iş – satış ve depo amaçlı bir asma kata sahiptir. Mevcut tasarımda giriş katın arka kısmında dar bir alan çalışanlar için ayrılmıştır. Markanın diğer şubeleriyle aynı tasarım dilini taşıyan bu mağazada markanın kimliğine özgü standart modüller, paneller ve malzemeler kullanılmış, 'yerel kimliğe özgü' ya da 'kent ve doğası ile ilişkili' öğelere yer verilmemiştir.

Mağaza için geliştirilen yeni konsept tasarımında alt kat tamamen müşterilere, üst kat ise çalışanlara hizmet verecek şekilde kurgulanmıştır (Url 4). Mağazaya giren müşterileri, Beyoğlu'nun simgelerinden biri olan nostaljik tramvay ünitesi karşılamaktadır. Bu ünite, İstiklal Caddesi'nde yürümeye devam ediyormuş hissini yaratmak amaçlanmış ve nostaljik bir 'TAKSİM-TÜNEL' tabelası altında markaya ait 8 adet önemli teknolojik ürün müşterilere sunulmuştur. Girişin tam karşısına, orta aks üzerinde konumlandırılan ve yoğun bitki kullanımının hakim olduğu bir marka tanıtım alanı olarak tasarlanarak, Beyoğlu sokak kafelerinin karakteriyle örtüşecek şekilde masa ve sandalyeler yerleştirilmiştir. Müşteriler işlem sırası beklerken bir Beyoğlu sokak kafesi hissi veren bu alanda dinlenebilmekte ve çay kahve servisinden faydalanabilmektedirler. Mağaza içerisine konumlandırılan diğer sokak mobilyalarının arasına ağaçlar yerleştirilmiştir. Ayrıca mağazanın ana duvarındaki peyzaj öğeleri ve mağaza zeminindeki gerçek kaldırım taşları ile müşteriler diğer standlara yönlendirilmektedir. Yeni konsept tasarımında mağazanın işlevselliğini arttırmaya yönelik kısa süreli işlemler için uzun masa ve tabureler, ikramlar için bir kafe düzenlemesi, bekleme ve dinlenme ihtiyaçları için yaşlı dostu sırt destekli masa ve koltuklar ile çalışanlar için asma katta ayrı bir mutfak, dinlenme, lavabo ve giyinme alanları önerilmiştir.

2.2 Metodoloji

Alan çalışmasında niteliksel araştırma yöntemiyle, sayısal verilerden daha derin bir biçimde "neden ve nasıl" sorularının cevabı aranacaktır. Niteliksel araştırma, katılımcıların ne düşündükleri ve nasıl hissettikleri ile ilgili içsel yanıtları belirlemek için kullanılan, hedef grubun tutum, inanç, motivasyon ve davranışları ile ilgili iç görü kazanma olanağı sağlayan, özel teknik kullanılmasını gerektiren, formatif bir araştırma şeklidir (futuristarastirma, 2021). Katılımcıların ne yaptığını ve söylediğini gözlemleyerek verinin toplanmasını, analizini ve yorumlamasını içerir. Amaç, incelenen konu hakkında derinlemesine bilgi elde etmek, gelecekteki çalışmalar için fikirler oluşturmaktır (Url 3). Moderatör eşliğinde, birden çok katılımcının dahil olacağı odak grup toplantıları veya bire bir derinlemesine görüşmelerle gerçekleştirilebilir.

Çalışma kapsamında, mağazanın yeni tasarım konseptinde yer alan biyofilik tasarım unsurlarının çalışanların motivasyonuna etkisini keşfetmek amaçlanmıştır. Kullanılan niteliksel derinlemesine görüşme yöntemi, araştırmacı tarafından yeni konseptin görülmesi, incelenmesi ve paylaşılan bilgilerin yerinde değerlendirilmesi açısından önemlidir. Görüşmeler, eski ve yeni tasarımları deneyimlemiş olmaları ve mağazada geçirdikleri uzun saatler göz önüne alınarak çalışanlarla yapılmıştır (Tablo 1 ve Tablo 2). Görüşmeler iki aşamalı olarak, 13 Haziran 2019 ve 16 Eylül 2019'da tüm dünyayı etkileyen pandemi kısıtlamaları ve izolasyonları öncesinde gerçekleştirilmiştir. İlk görüşmede mevcut durumdaki problemlerin saptanması ve çalışan beklentilerinin anlaşılması ikinci görüşmede yeni konsept tasarımın çalışanlar tarafından değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Her iki aşamada görüşmeler 3 çalışan ile yüz yüze, 7 çalışan ile telefonda gerçekleştirilmiştir. Çalışanların değerlendirmelerini etkileyebilecek 'biyofilik tasarım', 'doğa' ve/veya 'yeşil unsurlar' gibi özel terimler görüşme sorularında kullanılmamıştır. Bulgular, Green'in (2014) Yapılı Çevrede Sağlıklı ve İyi Olma Hali için önerdiği "Biyofilik Tasarım Modeli" kapsamında sınıflandırılmıştır.

Tablo 1. Çalışanlarla yapılan derinlemesine görüşme soruları I

ESKİ MAĞAZAYA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER
<input type="radio"/> Ne zamandır bu mağazada çalışıyorsunuz?
<input type="radio"/> Markanın bu konumdaki mağazasında çalışmanın diğer mağazalarda çalışmaktan farkı nedir? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Burada bir çalışan kendini nasıl hissediyor?<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Neden? Buna ne neden olur?
<input type="radio"/> Yakın bir zamanda mağaza konseptinde bir dizi değişiklik yapılmış. Bu değişiklikten önce mağaza düzeni hakkında konuşacak olsak... <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Eski mağazanın konseptini anlatabilir misiniz? Nasıl bir mağazaydı burası? Nasıl bir atmosfer vardı?<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Çalışanlar kendini burada nasıl hissediyordu? Neden?<ul style="list-style-type: none"><input type="bullet"/> Mağazanın konsepti çalışma süreçlerinizi nasıl etkiliyordu?<input type="radio"/> Fiziksel olarak nasıl bir düzen vardı, anlatabilir misiniz?<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Fiziksel düzen sizi nasıl etkiliyordu? Günlük iş yapma süreçlerine etkisi nasıldı?<ul style="list-style-type: none"><input type="bullet"/> Neden böyle düşündük?

Tablo 2. Çalışanlarla yapılan derinlemesine görüşme soruları II

YENİ MAĞAZA KONSEPTİ VE DÜZENLEMESİNE DAİR DEĞERLENDİRMELER
<input type="radio"/> Mağazada yapılan değişiklik ne zaman gerçekleşti? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Mağazada konsept değişikliği yapılacağını öğrendiğinizde neler düşündünüz? Neden?
<input type="radio"/> Değişiklik yapıldıktan sonra mağazayı ilk gördüğünüzde düşünceleriniz neler oldu? Buna ne neden oldu? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Diğer çalışanlar neler düşündüler? Neler gözlemlediniz?<input type="radio"/> Müşterilerden dönüşler aldınız mı? Nasıl?
<input type="radio"/> Yeni mağazada eskisinden farklı neler gözlemlediniz? Fiziksel olarak neler dikkatinizi çekti? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> X hakkında ne düşündünüz?<input type="radio"/> En beğendiğiniz/beğenmediğiniz yönü ne oldu? Neden?<input type="radio"/> Bahsettiğiniz X değişiklik çalışanların hayatını nasıl etkiledi? Neden?<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Bahsedilmezse: Çalışanların hayatında ne değişti? Hangi yönde?
<input type="radio"/> Bu yeni konsept sizce mağazada nasıl bir atmosfer yarattı? Mağaza nasıl bir yere dönüştü? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Burada olmayan birine anlatacak olsanız nasıl anlatırdınız? Hangi sıfatlarla?<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Hangi unsurlar X sıfatını kullanmanıza neden oldu sizce?<input type="radio"/> Bu mağazada çalışan biri kendini nasıl hisseder?<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Eski mağaza ile kıyasladığımızda çalışan kişi kendini nasıl hissediyordu, şimdi bu mağazada nasıl hisseder? Buna neden olan nedir? Mağazada yapılan hangi değişiklik?
<input type="radio"/> Peki, mağazanın yeni hali sizin günlük çalışma sürecinizi nasıl etkiledi? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Çalışma süreçlerinizde neleri değiştirdi?<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Buna ne neden oldu?<input type="checkbox"/> Bahsedilmezse: Yeni mağaza düzenine dair çalışanların hayatını olumsuz etkileyen yönler var mı sizce?<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Bu yönlerin olumluya çevrilmesine dair önerileriniz var mıdır?<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Neler yapılabilir? Siz olsanız neler yapardınız?<input type="checkbox"/> Bir çalışan olarak mağazada nasıl bir değişikliğe ihtiyaç duyuyorsunuz?<input type="checkbox"/> Neden böyle bir değişikliğe ihtiyaç var?
<input type="radio"/> Sizce müşteriler mağazada aradıkları ürünü rahat buluyorlar mı? Rahat deneyebiliyorlar mı? Bu deneyimden memnun kalıyorlar mı?

3. Bulgular

Konsept tasarım için veri toplamak amacıyla çalışanlarla yapılan öncesinde ve sonrasındaki derinlemesine görüşmelerde aşağıdaki hususlar bulgulanmıştır.

3.1 Çalışanların Özellikleri ve Mağazaya Genel Yaklaşımları

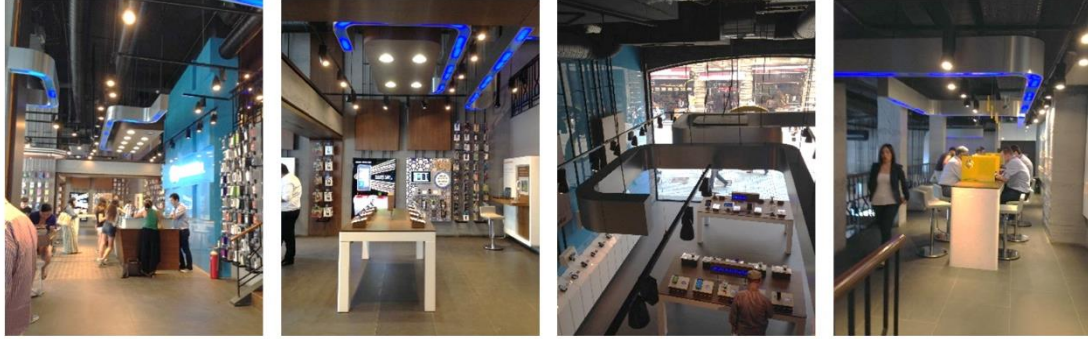
Çalışanların 5'i 20-30 yaş, 4'ü 30-40 yaş, 1'i 40-50 yaş aralığında, 2'si kadın 8'i erkek olup, 3'ü 1 yıldan az, 5'i 1-5 yıl arası, 2'si 5 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Değerlendirmede çalışanların yaş, cinsiyet ve iş deneyimi verileri göz önüne alınmayacaktır. Amaç, yeni konsept tasarımda yer alan biyofilik unsurların yarattığı kısa dönem etkilerin anlaşılmasıdır.

- Çalışanlar Pera mağazasını markanın amiral gemisi olarak tariflemektedir.
 - Marka'nın bünyesindeki tüm ürünlerin bu mağazada sergilenmesi ve deneyimlenebilmesi mağazayı diğer tüketici iletişim merkezlerinden farklılaştırmakta; mağaza çalışanlarının kendilerini daha uzman ve önemli hissetmelerini sağlamaktadır.
 - Pera mağazanın İstiklal Caddesi'nde yer almasından ötürü mağaza içi trafiğin çok yoğun olduğu ve yerli kadar yabancı müşterilerin de sorunlarının çözülmesi nedeniyle çalışanların günlük temposunun diğer mağazalardan çok daha yoğun olduğu ifade edilmektedir.
- Pera'nın markanın kendi mağazası olması – bayi olmaması- mağaza çalışanlarına müşterinin gözünde markayı temsil etme misyonu katmaktadır. Çalışanlar müşterilere bu sorumluluk bilinciyle yaklaşmaktadır.
- Bir deneyim mağazası olmasının yanı sıra doğrudan marka'ın kendi mağazası olmak Pera mağazasına ve çalışanlarına “sorun çözme” misyonunu da yüklemektedir. Diğer tüketici iletişim merkezlerinin çözemedikleri ve/ya çözmekte zorlandıkları problemler -cihaz veya hizmetle ilgili ne olursa olsun- doğrudan bu mağazaya ve çalışanlarına aktarılmaktadır. Bu nedenle müşterilerin zorlu sorunlarını her çözümleri bir yeni başarı olarak tariflenebilmektedir.

3.2 Mevcut Mağazaya Yönelik Değerlendirmeler

- Mağazanın mevcut görünümü genel olarak teknolojik, soğuk ve kullanışsız olarak değerlendirilmektedir (Şekil 4). Ana eleştiri sahip olunan alanın verimli kullanılamamasıdır.
- Mağazanın genişliğine rağmen oturma alanları ve çalışanlara ayrılan alanların oldukça az olması, günün büyük bir bölümünü mağaza geçiren çalışanlar için sorun teşkil ettiği anlaşılmaktadır.
- Mağaza içi iklimlendirme cihazları ile ilgili yaşanan sorunlar; özellikle kışın ısınma problemi çalışanların negatif yorumlarının en büyük nedeni olarak öne çıkmaktadır.
- Mevcut konseptin genel olarak diğer Turkcell mağazalardan ayrışma sağlamadığı ve bir farklılık yaratmadığı da ifade edilmektedir.
- Mevcut versiyonda oturma alanlarının az ve konforsuz olması hem çalışanların gün içerisinde daha fazla yorulmasına hem de mağazayı ziyaret eden müşterilerin rahat edememeleri / ürünleri rahat inceleyememelerine neden olmaktadır.
- Eski konseptte, sergileme alanının az olması nedeniyle depoda bulunan ürünlerin teşhir edilememesi önemli bir sorundur.
 - Müşterilerin ambalajlı olarak gördükleri ürünlerin teşhir versiyonlarının mağazada sergilenememesi ve müşteriye yeterli hizmet sağlayamamak çalışanların önemseydiği sorun alanlarından biridir.
- Mağazanın vitrininin kapalı olması mekanı daha kısıtlı gösterdiği düşünülmektedir.
- Mağazada kasanın mağaza girişinin karşısında bulunması ve bu bölümde oluşan kuyrukların hem mağaza içi trafiği engellediği hem de kuyrukların uzamasıyla mağaza girişinin kapanmasının sorun yarattığı gözlenmektedir.
- Mağaza içi ışıkların beyaz olması belirli bir saat sonra çalışanların gözlerini yorabilmektedir.
- Mağazada bulunan asma katın da iş – satış amaçlı ve depo amaçlı kullanılıyor olması ve çalışanlar tarafından yaşam alanı olarak kullanılamıyor olması da çalışanlar için önemli bir sorundur.
- Çalışanların mola zamanlarında mağaza içerisinde dinlenebilecekleri bir alan olmaması çalışma şartlarını negatif etkilemektedir.

- Alt katta mağaza arkasında bulunan dar alanda mola vermek zorunda kalmak eleştirilen bir noktadır. Giyinme alanı, mutfak ve giyinme kabinlerinin aynı yerde olması ve dar koridor nedeniyle bu alanda yaşanan erişim zorluğu eleştirilmektedir. Dar ve sıkışık alanlar, çalışanların bir araya gelmesini de engellediğinden günlük çalışma sürecini de negatif etkilemektedir.
- Ayrıca çalışanların öğle yemeklerinde mağaza içerisinde yemek yemiyor olmaları, öğle saatlerinde mağazada oluşan yoğunluğa müdahale edilememesine neden olmakta; bu da diğer çalışanlar için ekstra bir yoğunluğa ve yorgunluğa neden olmaktadır.



Şekil 4. Mağazanın mevcut hali

Yukarıda belirtilen fonksiyonel ve duyuşsal ihtiyaçlar doğrultusunda mağazada markanın genel mağaza kurgusundan farklı çözümlere ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır. Yeni konsept proje ile markanın bünyesindeki tüm ürünlerin bu mağazada sergilenmesi ve müşteriler tarafından deneyimlenebilmesi için elverişli bir tasarım amaçlanmıştır (Şekil 5). Çalışanların yapılan konsept değışikliğine dair detaylı değerlendirmeleri aşığıdaki gibidir (Çalışan motivasyonunu en fazla olumlu etkileyen yenilikler * ile belirtilmiştir.):

- Mağaza içi sergileme alanının artması* hem müşteri hem de çalışanlar için olumlu bir gelişimdir.
 - Müşteriler için aranan ürünün teşhir versiyonunu inceleyememek önemli bir sorun iken yeni konseptle bu sorun çözülmüştür.
 - Çalışanlar ise müşterilerinin ürün çeşitlerine erişme ve deneyim beklentilerine yanıt verebildikleri ve bunu satışa daha kolay döndürebildikleri için mutludur.
- Mağazadaki oturma ve işlem yapma alanlarının artması* en beğenilen özelliklerden biridir.
 - Bu alanlarda yaratılan konfor hem çalışanlar hem de müşteriler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Yazıcıların yanında bulunan sırt destekli 2 masa ile 4 koltuk mağazanın en konforlu alanı olarak değerlendirilmektedir; uzun sürecek işlemler burada yapılabilmektedir. Sırt destekli olduğundan ileri yaştaki müşteriler genellikle bu alana oturmayı tercih etmektedir.
 - Sarı desteksiz uzun masa ve tabureler ise genel olarak rahat bulunmadığından kısa süreli işlemler için tercih edilmektedir ancak herkes bu alanlara oturamadığı için mağazanın yoğun olduğu anlarda bu alanlar pek kullanılamamaktadır.
 - Özellikle mağazanın girişinde sağda ve köşede kalan uzun - sarı taburelerin bulunduğu masa neredeyse hiç kullanılamamakta; kestane arabası ile yer değiştirmesinin kafe kısmına da yakın olması açısından anlamlı olacağı ve kullanımını artıracığı düşünülmektedir.
 - Oluşturulan tüm yeni oturma alanlarına rağmen yine de mağazanın yoğunluğu nedeniyle yeni oturma alanlarına ihtiyaçı olduğu vurgulanmaktadır.
- Kasanın yerinin değişmesi* ile yoğunluk anlarında mağaza içi müşteri yoğunluğunun önlenmesi sağlanmıştır; bu da mağaza içinde çalışanların müşterileri yönetme anlamında işini kolaylaştırmıştır.
- Asma katın çalışanlar için bir yaşam alanı haline gelmesi* çalışma şartlarını da çalışma memnuniyetini de pozitif etkilemektedir.
 - Asma katta bir mutfak, dinlenme alanı ve koltuk ve sakin bir ortamda bilgisayarlarla işlem/yazışma yapmanın mümkün olacağı bir çalışma alanı olması çalışanlar tarafından beğenilmektedir. Kendilerine bir yaşam alanı yapılması kendilerine değer verildiğini düşündürmekte ve onları mutlu etmektedir.

- Mutfağın lavabo ve giyinme alanından ayrılması sevilmektedir.
- Mağaza içerisinde bir kafe oluşturulması* hem müşteriler için hem de çalışanlar için memnuniyet verici olmuştur.
 - Mağaza girişinde oluşturulan bu alan, hem müşteriler için bir karşılama alanı hem de çalışanların müşterilerle işlemlerini daha rahat yapabilecekleri bir alan olmuştur. Mağaza içerisinde en çok kullanılan alandır.
 - Sık kullanıma bağlı olarak sandalyelerin çabuk yıprandığı da vurgulanmakta ve eleştirilmektedir.
 - Özellikle müşterilerine daha kaliteli hizmet vermek isteyen çalışanlar için kafenin varlığı, eskiden olduğu gibi müşterilerin içecek istekleri için yanlarından ayrılmayı gerektirmemesi nedeniyle sevilmektedir. Hizmet sürecine hız ve memnuniyet katmaktadır.
- Mağaza girişinde yer alan ahşap Turkcell logolu alanın hem mağazaya sıcaklık kattığı hem de müşterilerin ilgisini çektiği belirtilmektedir.
 - Mağaza içindeki ağaçların da buna benzer şekilde mağazaya sıcaklık kattığı belirtilmektedir. Bu yeniliklerle mağaza vakit geçirilmesi daha keyifli bir alan olmuştur.
 - Ancak ağaçların yarattığı sinek problemi hem çalışanlar hem de müşteriler için sorun yaratmaktadır.
- Vitrinin kaldırılması ile mağaza daha ferah ve dikkat çekici bir hal almış ve hem ziyaretçilerde hem de çalışanlarda genişleme algısı yaratmıştır.
 - Dışarıdan içerinin daha net görünmesiyle mağaza içi görsellik ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede mağaza, cadde üzerinden geçenler için ilgi çekici ve cazip bir alan algısı yaratmıştır. Artan ziyaretçi sayısı ve aksesuar satışları buna kanıt olarak gösterilmektedir.
 - Mağazanın yoğunluğu göz önüne alındığında güvenlik ihtiyacı nedeniyle mağaza kapısında mutlaka bir güvenlik görevlisinin bulunması gerektiği düşünülmektedir.
 - Gün içerisinde çalışanlar tarafından vakit buldukça caddenin seyredilebilmesi de sevilen bir özelliktir.
- Zemin alanının çoğunlukla parke olması sevilse de rengi nedeniyle kirli görüldüğü düşünülebilmektedir. Ayrıca tramvay bölümündeki taşların kırılabilirdiği bu nedenle de sorun yaratabildiği ifade edilmektedir.
- Işıkların beyaz yerine sarıya çevrilmesi de beğenilen bir özelliktir. Gün içerisinde çalışma sürecinde gözleri daha az yorduğu belirtilmektedir.
- Depo alanındaki genişleme özellikle depo çalışanlarının çalışma alanlarını rahatlatmış ve daha rahat ürünleri kategorize edebilmelerini sağlamaktadır.



Şekil 5. Mağazanın yeni konsept tasarımı

Mağazanın yeni konsepti çalışanlar ve müşteriler nezdinde beğeni uyandırmış ve çalışanlara özel alanlarda yapılan yenilikler çalışanlarda değer gördükleri hissini yaratmıştır. Çalışanlardan biri yeni konsept tasarım hakkındaki fikirlerini “Bazen çevre dükkanlarda çalışan müşterilerimiz işlemleri olmasa bile gelip burada vakit geçirebiliyorlar. İnternete giriyor, çay kahve içiyor, aksesuarları inceliyorlar. Bunların satışa döndüğü de çok oluyor açıkçası, daha ilgi çekici bir mağaza olduk...” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca çalışan memnuniyeti de bu değişimle birlikte olumlu yönde artmıştır. Başka bir çalışan “Yeni konseptle aslında bize-çalışanlara- bir alan açılmış, bu bizim talep ettiğimiz bir şeydi zaten; bizi memnun da etti. Şimdi mutfağımız ve mikrodalgamız var; yiyeceğimizi evden de getirebiliyoruz dışardan söyleyip mağazada asma katta yiyebiliyoruz, koku ve rahat yiyecek alan derdi olmuyor eskisi gibi...”Müşteriden de olumlu dönüşler alıyoruz. Satışlarımız da olumlu etkilendi bu durumdan...” şeklinde yorumda bulunmuştur.

3.3 Bulguların Biyofilik Tasarım Kriterleri Kapsamında Sınıflandırılması

Yeni konsept tasarımda saptanan mevcut problemler ile önerilen tasarım çözümleri Tablo 3’de sınıflandırılmıştır.

Tablo 3. Mevcut tasarımda yer ve doğa ile bağ kurmada yaşanan problemler (P) ve yeni konsept tasarımda önerilen çözümler (Ç)

Mevcut tasarımda yaşanan problemler	Yeni konsept tasarımda önerilen çözümler
P1: Eski konseptin genel olarak markanın diğer mağazalarından ayırışma sağlamadığı ve bir farklılık yaratmadığı ifade edilmektedir.	Ç1.1: Mağaza girişinde yer alan ahşap logolu alanın hem mağazaya sıcaklık kattığı hem de müşterilerin ilgisini çektiği belirtilmektedir. Ç1.2: Mağaza içindeki ağaçların mağazaya doğallık kattığı belirtilmektedir. Bu yeniliklerle mağaza vakit geçirilmesi daha keyifli bir alan olmuştur. Ancak ağaçlardan ötürü yaşanan sinek problemiyle ilgili aksiyon alınması gerekmektedir. Ç1.3: Zemin alanı çoğunlukla parke ile kaplanmıştır. Nostaljik tramvay sergi ünitesi bölümünde zeminde gerçek kaldırım taşları tercih edilmiştir. Ancak tramvay bölümündeki taşların kırılabilirdiği bu nedenle de sorun yaratabildiği ifade edilmektedir
P2: Mağaza vitrininin kapalı olmasının, mekanı daha kısıtlı gösterdiği düşünülmektedir.	Ç2: Vitrinin kaldırılması ile mağaza daha ferah ve dikkat çekici bir hal almış, ziyaretçilerde ve çalışanlarda genişleme algısı yaratmıştır. Dışarıdan içerinin daha net görünmesiyle mağaza içi görselliği ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede mağaza, cadde üzerinden geçenler için ilgi çekici ve cazip bir alan algısı yaratmıştır. Artan ziyaretçi sayısı ve aksesuar satışları buna kanıt olarak gösterilmektedir. Gün içerisinde çalışanlar tarafından vakit buldukça caddenin seyredilebilmesi de sevilen bir özelliktir.
P3: Mağaza içi iklimlendirme cihazları ile ilgili sorunlar yaşanması; özellikle kışın ısınma problemi çalışanların olumsuz yorumlarının başındadır.	Ç3: İklimlendirme sisteminin sorun yaratması halinde kış için önlem alınması beklenmektedir.
P4: Mağaza içi aydınlatmanın beyaz olması belirli bir saat sonra çalışanların gözlerini yorabilmektedir.	Ç4: Aydınlatmanın beyaz yerine sarıya çevrilmesi olumlu karşılanmıştır. Gün içerisinde çalışma sürecinde çalışanların gözlerinin daha az yorulduğu belirtilmiştir.
P5: Müşterilerle iletişimin artırılarak sürdürülebilir kurumsal marka, müşteri odaklı hizmetler ve çevre odaklı projelerin tanıtılması gereklidir.	Ç5: Dijital ekranlar aracılığıyla müşterilere doğa görselleri eşliğinde markanın sürdürülebilirlik hedefleri ve çevre dostu ürünleri konusunda bilgilendirme yapılmaktadır.

Tablo 4’te yeni konsept tasarımı ile önerilen mekansal çözümler Green’in 14 Biyofilik Tasarım Kriteri’ne göre sınıflandırılmıştır. Buna göre mağazanın yeni konsept tasarımda mağaza içerisine yerleştirilen ağaçlar (Ç1.2), iyileştirilen iklimlendirme sistemi (Ç3), değiştirilen aydınlatma rengi (Ç4) ve vitrinin kaldırılması (Ç2) “Mekanda Doğa” kapsamında değerlendirilebilir. Girişteki ahşap logolu alanın tasarımı (Ç1.1) ile zeminde parke ve kaldırım taşı kullanımı (Ç1.3) “Doğal Analoglar” üçlemesindedir. Cephe aracılığıyla iç ve dış arasındaki ilişkinin kurulması (Ç2) ve dijital ekranlar aracılığıyla bireylerin doğa temsilleri ile ilişki kurulabilmesi (Ç5) “Mekanın Doğası”na katkıda bulunmaktadır. Tablo 4’te görüldüğü üzere mağazanın yeni konsept tasarımda müşteri ve çalışan memnuniyetini arttıracak biyofilik uygulamalar kapsamında “Doğal Sistemlerle Bağlantı” (Şekil 6) , “Doğa ile Görsel Bağlantı ve Doğal Malzeme Kullanımı” (Şekil 7) ve “Manzara”ya (Şekil 8) öncelik vermiştir. “Doğa ile Görsel Olmayan Bağlantı”, “Ritmik Olmayan Duyusal Uyarılar”, “Suyun Varlığı”, “Biomorfik Formlar ve Desenler”, “Karmaşa ve Düzen”, “Sığınma”, “Gizem” ile “Risk / Tehlike” unsurlarının kullanımı tercih edilmemiştir.

Tablo 4. Yeni konsept tasarımı çözümlerinin (Ç) 14 Biyofilik tasarım kriteri çerçevesinde sınıflandırılması

14 Biyofilik Tasarım Kriteri	Marka
Mekanda Doğa	Tasarım çözümü
1. Doğa ile görsel bağlantı Doğanın unsurlarına, canlı sistemlere ve doğal süreçlere bir bakış	Ç1.2
2. Doğa ile görsel olmayan bağlantı İşitsel, dokunsal, koku alma veya tat alma uyaranları gibi doğaya, canlı sistemlere veya doğal süreçlere yapılan planlı olumlu gönderme	
3. Ritmik Olmayan Duyusal Uyarılar İstatistiksel olarak analiz edilebilen ancak kesin olarak tahmin edilemeyen, doğa ile rastlantısal ve geçici bağlantılar	
4. Isıl ve Hava Akımı Değişkenliği Sıcaklık, bağıl nem, cilt boyunca hava akışı ve yüzey sıcaklıkları gibi doğal ortamları taklit eden ufak hava değişimleri	Ç3
5. Suyun varlığı Suyu görenek, işiterek veya suya dokunarak yerin deneyimini artıran bir durum	
6. Dinamik ve Yayınık Işık Doğada meydana gelen koşulları yaratmak için zamanla değişen ışık yoğunluklarından ve gölgelerden yararlanmak	Ç4
7. Doğal Sistemlerle Bağlantı Sağlıklı bir ekosistemin özelliği olan mevsimsel ve zamansal değişiklikler gibi doğal süreçler hakkında farkındalık yaratmak	Ç2
Doğal Analoglar	
8. Biyomorfik Formlar ve Desenler Doğada yer alan kontur desen, doku veya sayısal düzenlemelere sahip sembolik referanslar	
9. Doğal Malzeme Kullanımı Az işleme yerel ekolojiyi veya yerin özellikleri yansıtan ve ayrı bir yer duygusu yaratan doğadan malzeme ve elementler	Ç1.1, Ç1.3
10. Karmaşa ve Düzen Doğada karşılaşılan mekânsal hiyerarşiye karşılık gelen zengin duysal bilgi	
Mekânın Doğası	
11. Manzara Gözetleme ve/ya planlama için belirli bir mesafeden engelsiz görüş	Ç2, Ç5
12. Sığınma Çevresel koşullardan korunmak ya da temel aktiviteler için bireyin korunduğu mekan	
13. Gizem Kısıtlı görüşler veya duysal araçlar aracılığıyla bireyi çevrenin derinliklerini deneyimlemeye ikna eden daha fazla bilgi vaadi	
14. Risk / Tehlike Tanımlanabilir bir tehdit ve güvenilir bir koruma	



Şekil 6. Mağaza tasarımında 'Doğal Sistemlerle Bağlantı' (Ç2) (Url 4)



Şekil 7. Mağaza tasarımında 'Doğa ile Görsel Bağlantı ve Doğal Malzeme Kullanımı' (Ç1.1, Ç1.2, Ç1.3) (Url 4)



Şekil 8. Mağaza içi Teknobiyo-fili uygulamaları ile 'Manzara' (Ç5) (Url 4)

SONUÇ ve TARTIŞMA:

Bu çalışma, biyofilik tasarım ilkelerinin yeni bir mağaza deneyimi sunmak amacıyla uygulanma biçimlerini ve bu doğal unsurların çalışanlar üzerindeki etkilerini bulgulamayı amaçlamıştır. Yeni konseptin çalışanların motivasyonlarına etkisini keşfetmek için uygulama öncesi ve sonrasında derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Alan çalışması ve bulgularda belirtildiği üzere mekansal çözümlerde biyofilik tasarım kriterlerinin gözetilmesiyle, mağazada genel olarak çalışan ve müşteri odaklı bir iyileştirme sürecine gidildiği, mevcut konfor düzeyini arttıracak yeniliklerin yapıldığı ve alan kullanımının daha verimli hale getirildiği anlaşılmıştır. Marka, biyofilik unsurların yer aldığı konsept tasarımıyla İstiklal Caddesi'nin ortasında ve caddenin ruhunu taşıyan bir deneyimler sunma hedefini başarmıştır. Böylece biyofilik tasarımın, doğayı, kentin ve yerin ruhunu mağazanın içine taşıyan, marka ve müşteri için değerli lokasyonun önemini vurgulayan, daha fazla ürünün sergilenmediği deneyim odaklı bir mağaza yaratılmasında ve bu sayede çalışanlar ve müşterilerin memnuniyetinin artırılmasında, etkin bir tasarım konsepti olduğu bulgulanmıştır.

Alan çalışmasının bulguları, gözle görülemeyen ancak diğer dört duyu ile hissedilebilen biyofilik tasarım kriterlerinin etkin bir şekilde kullanılmadıklarını ortaya çıkarmıştır. Markaların kimlikleri ile örtüşecek özgün mekan ve deneyim beklentileri doğrultusunda 14 biyofilik tasarım kriteri arasından "Doğa ile Görsel Olmayan Bağlantı" (2) ya da "Ritmik Olmayan Duyusal Uyarılar"ın (3) kullanımı teşvik edilebilir. Özgün deneyimler için "Sığınma" (12), "Gizem" (13) ve "Risk" (14) duygusu gündeme getirilebilir. "Suyun Varlığı" (5) için geleneksel mimariden örnekler incelenip güncel uygulamalara yenilikçi bir söylemle adapte edilebilir. "Biyomorfik Formlar ve Desenler" (8) ile "Karmaşa ve Düzen" (10) kriterlerinin uygulanması karmaşık ve düzensiz formların üretimlerini mümkün kılan/kolaylaştıran dijital tasarım yöntemleri aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Yeni alışveriş mekanları ve deneyimlerinin tasarımlarında kentin yer-doğa ve teknoloji örüntüsü gözetilmelidir. Teknolojinin mimariye entegrasyonunda bireyleri yer ve doğaya yabancılaştırma düşüncesinden uzak, doğa ile yakınlık kurabilen yaklaşımlar hedeflenmelidir. Geniş açıklıkları mümkün kılan cam bina ve strüktürlerin tasarımı, iç mekanda bireyler için optimum konfor seviyelerini sağlayacak sistemler, görsel olarak algılanamayan ancak doğaya ait unsurların varlığını ve farkındalığını sağlayacak teknolojik cihazlar, biyofilik tasarımın araçları arasında değerlendirilmelidir. Bozulan ekolojik denge nedeniyle değişen kullanıcı ihtiyaçları ve gelişen teknolojiler ışığında biyofilik tasarım kılavuzlarının sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla mevcut 14 biyofilik tasarım kriterine yeni unsurların eklenmesi ihtiyacı hissedilebilir. Örneğin, bireylerde yerin ruhu algısını ve doğa ile bütünleşme hissini arttıracak teknobiyo-filik öğeler tanımlanabilir. Bunlar dijital ekranlardaki doğa imgelerinin yanısıra sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi dijital deneyimler olabilir.

Sürdürülebilirlik felsefesini ve çevre dostu teknolojileri gerçek anlamda benimseyen markalar, kent mekanlarında sunacakları dijital servisler ve deneyimler aracılığıyla tüketici ile iletişimlerini arttırabilir ve algılanan ürün ve hizmet kalitelerini olumlu yönde değiştirebilirler. Özellikle, sağlıklı çevrelerde bulunma zorunluluğunun hissedildiği pandemi dönemi ve sonrası için ile dijital ekranlarda var olabilen teknobiyofili uygulamaları önem kazanmıştır. Son söz olarak, biyofilik tasarım, kentin mekanlarında yerin ruhu ve doğayla bağlantıyı zayıflattığı öne sürülen postmodern tüketim ilişkilerine ve pandemi benzeri kısıtlamalara teknoloji aracılığıyla var olabilen bir “Yaşam Mimarisi” ile cevap verme kapasitesi içermektedir.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: Yazar herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek: Bulunmamaktadır.

Teşekkür: Çalışmaya esas teşkil eden alan çalışması verilerini paylaşan I-AM İstanbul | Uluslararası Deneyim Tasarımı Ajansı'na teşekkür ederim.

KAYNAKÇA:

- Alexander, C., Ishikawa, S. ve Silverstein, M. (1977). *A Pattern Language*: Oxford University Press. *New York*.
- Auge, M. (1995) *Non-Places Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso Books.ş.
- Barbour, I. G. (1973). *Western man and environmental ethics: Attitudes toward nature and technology*.
- Bekoglu, F. B. ve Ergen, A. (2016). Reflections of Changing Consumer Trends and Technological Developments on Retailing. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 5(2), 59-70.
- BrandFinance. (2021). *GLOBAL 500 2021, The annual report on the most valuable and strongest global brand* <https://brandirectory.com/rankings/global/>
- BrandFinance. (2021). *TURKEY 100 2021, Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu* <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2021-full-report.pdf>
- Commoner, B. (1971). *The closing circle: nature, man, and technology*. Courier Dover Publications.
- Cramer, J.S. ve Browning, W.D. (2008). Transforming Building Practices through Biophilic Design. In: Kellert, S.F. Heerwagen, J.H.ve Mador, M. L. (Eds.), *Biophilic Design*, pp. 335–346. Hoboken, NJ: Wiley.
- Çorakçı, R. E. (2016). İç mimarlıkta biyofilik tasarım ilkelerinin belirlenmesi [Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
- Duarte, T., Smaniotto Costa, C., Mateus, D., Menezes, M. ve Bahillo, A. (2015). Pervasive open public spaces—the amalgamation of information and communication technologies into open public spaces. Reflections of the COST Action—TU 1306 CyberParks. *Projects for an inclusive city. Social integration through urban growth strategies*, 212-225.
- Duman, Y. Ü. (2012). Antikçağdan Günümüze Kent Ütopyaları. *İDEALKENT*, 3(5), 8-37. <https://dergipark.org.tr/en/pub/idealkent/issue/36638/417084>
- Dunlap, R. E. ve Van Liere, K. D. (1978). The “New Environmental Paradigm”, *The Journal of Environmental Education*, 9:4, 10-19, DOI: [10.1080/00958964.1978.10801875](https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875)

- Dunlap, R. E. ve Catton Jr., W. R. (1979). Environmental sociology. *Annual review of sociology*, 5(1), 243-273.
- Erjavec, I. Š. ve Costa, C. S. (2015). Cyberparks Challenges. In New Digital Media For Attractive Urban Open Spaces. *Keeping Up With Technologies To Make Healthy Places*.
- Fromm, E. (1964). *The Heart of Man*. Harper Row.
- Fromm, E. (1973). *The Anatomy of Human Destructiveness*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Heerwagen, J. ve Hase, B. (2001). Building biophilia: Connecting people to nature in building design. *Environmental Design and Construction*, 3, 30-36.
- Kaplan, R., Kaplan S. ve Ryan, R. L. (1998). *With People in Mind: Design and Management of Everyday Nature*. Washington: Island Press. 1-6, 67-107.
- Kellert, S. R. (1993). The biological basis for human values of nature. *The biophilia hypothesis*, 42-69.
- Kellert, S. R. (2008). Chapter 1: Dimensions, Elements, and Attributes of Biophilic Design. In Kellert, S. R., Heerwagen, J. ve Mador, M. (2008). *Biophilic design: The theory, science, and practice of bringing buildings to life*. Hoboken, N.J: Wiley.
- KPMG (2021). *KPMG Perspektifinden Perakende Sektörüne Bakış – 2021*.
<https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2021/03/kpmg-perspektifinden-perakende-sektorune-bakis-2021.html>
- Kortan, E. (1983). *Le Corbusier gözüyle Türk mimarlık ve şehirciligi*. Orta Dogu Teknik Üniversitesi.
- Le, C. (1971). *The city of tomorrow and its planning*. London: Architectural Press. Translated by Etchells, F.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city* (Vol. 11). MIT press.
- Marte, E., Calumpit, A., de Sá Bessa, B., Toledo, A., Fadda, R. ve Skoler, T. (2020). Testing Reliability of Biophilic Design Matrix Within Urban Residential Playrooms. *Frontiers in Psychology*, 11, 2987.
- McGee, B., Park, N., Portillo, M., Bosch, S. ve Swisher, M. (2019). Diy Biophilia: Development of the Biophilic Interior Design Matrix as a Design Tool. *Journal of Interior Design*. 2019, 44, 201–221.
- Meadows, D. H., Randers, J. ve Meadows, D. L. (1972). *The Limits to Growth*. Yale University Press.
- Norberg-Schulz, C. (1980). *Genius Loci-Towards a Phenomenology of Architecture*, Rizzoli, New York.
- Özerkmen, N. (2002). İnsan Merkezli Çevre Anlayışından Doğa Merkezli Çevre Anlayışına, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 42,1-2 (2002) 167-185.
- skdturkiye (2016). 100 Maddede Sürdürülebilirlik Rehberi
<http://www.skdturkiye.org/files/yayin/100-maddede-surdurulebilirlik-rehberi.pdf>
- Terrapin Bright Green (2014). *14 Patterns of Biophilic Design Improving Healthve Well-Being in the Built Environment*. <https://www.terrabinbrightgreen.com/wp-content/uploads/2014/09/14-Patterns-of-Biophilic-Design-Terrapin-2014p.pdf>
- Thomas, S. (2013). *Technobiophilia: Nature and cyberspace*. A&C Black.

Thompson, C. W. (2002) Urban open space in the 21st century, *Landscape and Urban Planning*, Volume 60, Issue 2, Pages 59-72, ISSN 0169-2046, [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(02\)00059-2](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(02)00059-2).

Totaforti, S. (2020). Emerging Biophilic Urbanism: The Value of the Human – Nature Relationship in the Urban Space. *Sustainability*. 2020; 12(13):5487. <https://doi.org/10.3390/su12135487>

Ulrich, R.S., Simons, R.F., Losito, B.D., Fiorito, E., Miles, M.A.ve Zelson, M. (1991). Stress Recovery During Exposure to Natural and Urban Environments. *Journal of Environmental Psychology* 11, 201-230.

Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.

Zumthor, P. (2006). *Thinking Architecture*, Birkhäuser, Basel. Boston. Berlin.

Web Siteleri

Dawood, S. (2016). Apple reveals new store concept featuring living “green wall” and public workspace, <https://www.designweek.co.uk/issues/16-22-may-2016/apple-reveals-new-store-concept-with-green-wall-and-public-workspace-in-san-francisco/>, Erişim Tarihi: 19.06.2021

Hartmans, A. (2016). Apple's Angela Ahrendts Wants Stores to Resemble 'Town Squares', <https://www.businessinsider.com/angela-ahrendts-apple-stores-social-2016-8>, Erişim Tarihi: 01.08.2021

Futuristarastirma (2021). Kalitatif (Nitel) Araştırmalar. <http://www.futuristarastirma.com/kalitatif-2/> Erişim Tarihi: 03.07.2021

Url 1: Best Apple Store Architecture

[https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=BEST%20APPLE%20STORE%20ARCH%20C4%B0TECTURE&rs=typed&term_meta\[\]=BEST%7Ctyped&term_meta\[\]=APPLE%7Ctyped&term_meta\[\]=STORE%7Ctyped&term_meta\[\]=ARCH%20C4%B0TECTURE%7Ctyped](https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=BEST%20APPLE%20STORE%20ARCH%20C4%B0TECTURE&rs=typed&term_meta[]=BEST%7Ctyped&term_meta[]=APPLE%7Ctyped&term_meta[]=STORE%7Ctyped&term_meta[]=ARCH%20C4%B0TECTURE%7Ctyped), Erişim Tarihi: 19.06.2021

Url 2: Turkcell Sürdürülebilirlik Raporu 2017

https://ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com/attachments/cop_2018/466635/original/turkcell_UNGC_2017.pdf?1535354425, Erişim Tarihi: 8.10.2021

Url 3: Bilimsel Araştırma Teknikleri, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitimci iletişim merkezi Fakültesi, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/bilimselarastirmateknikleri.pdf>, Erişim Tarihi: 11.07.2021

Url 4: I-AM Istanbul | Uluslararası Deneyim Tasarımı Ajansı, <https://i-amonline.com.tr/>, Erişim Tarihi: 01.07.2021