

Mağaza Atmosferinin Marka Duygusu Kavramı Bağlamında İncelenmesi: Apple Mağazaları Örneği

Kübra ARSLAN^{1*}, Müge GÖKER PAKTAŞ²

Öz

Günümüzde artan rekabet koşullarında şirketler, kendi markalarına bağlı, sadık kullanıcılar yaratma hedefiyle benimsemiş oldukları felsefeyi kullanıcıya aktararak bir marka duygusu ve kullanıcı sadakatini oluşturmak için çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tasarlanacak olan mağazanın atmosferi, nitelikli bir satış çevresi oluştururken göz önünde bulundurulması gereken önemli etmenlerden biridir. Bu araştırmada 1976 yılında ABD’de kurulan ve günümüzde küresel çapta tanınırlığa ulaşan Apple şirketinin mağazaları, mekân tasarımı kapsamında aydınlatma, cephe, malzeme, donatı ve kurgu gibi öğelere değinilerek analiz edilmiştir. Araştırma evrenini Amerika, Orta Doğu ve Avrupa’da yer alan üç Apple mağazası oluşturmaktadır. Bu kapsamda Fifth Avenue (New York/ABD), Dubai Mall (Dubai/BAE) ve London Regent Street (Londra/İngiltere) mağazalarının mekân tasarım kararları irdelenmiştir. Araştırma neticesinde üç farklı kıtada yer alan mağazalara ait mekân tasarımlarının hem ortak hem de farklı unsurlar barındırdığı tespit edilmiştir. Mekân tasarımında metalik gri renkler, doğal dokulu ahşap ve cam malzeme ile canlı bitkilerin kullanımı, üç ülkedeki mağazada da ortak kullanılan unsurlardır. Ülkelerdeki doğal ve beşerî koşullar (iklim, güneşlenme süresi, mağazanın bulunduğu konuma bağlı olarak bölgenin kültürel değerleri ve mimari anlayışı) mağazalarda farklı tasarım anlayışının tercih edilmesine neden olmuştur. Genel anlamda doğallığı ve yalınlığı ilke edinen bir marka olarak doğal renk ve malzemelerin tercih edilmesi, gün ışığından maksimum düzeyde yararlanılması üç mağaza için de söz konusu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: İç Mekân Tasarımı, Apple Mağazası, Mağaza Atmosferi, Marka Duygusu.

Examining Store Atmosphere in Context of Brand Sense Concept: Example of Apple Stores

Abstract

Today, under increasing competitive conditions, companies aim to create loyal users connected to their own brands. For this purpose, they transmit the philosophy they have adopted to the user, creating a sense of brand and user loyalty. The atmosphere of the store, which will be designed for this purpose, is one of the key factors to be considered while creating a qualified sales place. In this research, the stores of Apple, founded in the USA in 1976, were examined within the scope of space and illumination design. The scope of research consists of Apple stores in the United States, Middle East, and Europe. In this context, the space design and illumination design of Fifth Avenue Store (New York/USA), Dubai Mall Store (Dubai/United Arab Emirates) and London Regent Street Store (London/UK) were examined. As a result of the research, store space designs in

¹ İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, İstanbul.

² Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, İstanbul.

İlgili Yazar/Corresponding author: kubra.arslan@istinye.edu.tr

different regions were found to contain both common and different elements. Metallic gray colors, natural-textured wood and glass material and the use of plants in interior design are common elements in the stores in all three countries. Natural and general conditions in countries (climate, sunbathing time, the building where the store is located and the architectural style of the region) have led to different design elements being preferred in stores. As a brand that adopts naturalism and simplicity as a principle in general, it is common for all three stores to prefer natural colors, materials and maximizing daylight.

Keywords: Interior Design, Apple Store, Store Atmosphere, Brand Sense.

1. Giriş

Günümüz bilgi çağında, teknolojik gelişmelerin de beraberinde getirdiği tüketim ile rekabet gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Tüketiciler artık gereksinimleri doğrultusunda kaliteli olanı tercih etmelerinin ötesinde, kendilerini iyi hissedebilecekleri duygusal tecrübeleri de satın almak istemektedir (Morrison ve Crane, 2007, s. 410). Bu nedenle firmaların paydaşları arasında rekabet avantajı sağlayabilmek için tüketici ile uzun süreli iletişimi sağlayacak araçlar bulması gerekmektedir. Markalar aracılığıyla sağlanan iletişim sayesinde, tüketici sadakati denilen tüketici ile işletme arasında uzun süreli ilişki sağlanabilmektedir (Barnes, 2003, s. 178; Dall’Olmo Riley ve De Chernatony, 2000, s. 137; Davis, 2000, s. 4). Tüketici ile güçlü iletişim kanalları kurulmasında satış çevrelerinde yaratılan mağaza atmosferi önemli bir rol üstlenmektedir (Kotler, 1973-1974, s. 50). Mağaza atmosferi terimi literatürde ilk olarak Kotler (1973-1974) tarafından kullanılmıştır. Ardından, 1960’lı yıllardan itibaren mağaza tasarımının müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediği üzerine akademik birçok çalışma yapılmıştır (Smith ve Curnow, 1966, s.n.y.; Kotzan ve Evanson, 1969, s.n.y.; Curhan, 1972, s.n.y.). Yapılan tüm bu çalışmalar sonucunda mağaza atmosferinin; müşterinin algısını, duygusunu, marka imajını ve son olarak da satın alma davranışını etkileyen bir faktör olduğu ortaya konmuştur.

Bilinçli bir tasarım eylemi olarak tanımlanabilen atmosfer kavramı, tüketiciler üzerinde belirli etkiler oluşturmaktadır (Varinli, 2012, s. 174-175). Mağaza atmosferi fiziksel ortam oluşturmanın tüketici önündeki ilk görünen özelliğidir. Bu teori, mağaza atmosferinin tüketicinin satın alma davranışlarını, atmosferi ne kadar keyifli olarak algıladığına bağlı olarak o mekândan nasıl etkilediğini öne sürmektedir. Anić’in (2006) yaptığı çalışma sonucunda estetik değerlerin ön planda olduğu bir satış mekânında, tüketiciler etrafı gözlemlenme, mağaza ortamını gezme, diğer kullanıcılarla ve çalışanlarla iletişim kurma ve mağazada daha çok vakit geçirme eğiliminde olmuşlardır (Anić, 2006, s. 5). Yapılan bir diğer araştırma ile mağaza atmosferi kullanıcıya kendini iyi hissettiriyor ve hoş deneyimler sunuyorsa tüketicinin mağazada daha uzun süre vakit geçirdiği ortaya konmuştur (Spies vd., 1997, s. 15).

Küresel çapta bilinirliğe ulaşmış olan Apple markası, güçlü kurum kimliği ve marka imajını kullanarak benimsenmiş olduğu ilke ve felsefeyi dünya üzerinde 500’e yakın mağazasının tasarımında başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Bir teknoloji şirketi olarak değişim ve gelişim gibi esnek kavramları felsefesine katarak son dönemlerde benimsenen “mağaza içinde mağaza” (store within a store) ve “müşteri deneyimi” kavramlarını yeni açılan ve yenilenen mağazalarında uygulayarak tasarım anlayışlarını güncel tutmaktadır (Arslan, 2019, s. 50). Mağaza tasarımlarında, renk, malzeme, ışıklandırma, donatı, kurgu gibi unsurlarda standartlaşmaya giderek marka duygusunu kullanıcıya iletirken, aynı zamanda mağazanın konumuna özel olarak geliştirdiği özgün tasarımlarla bu konuya verdiği önemi vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın literatür araştırması kısmında Apple markası ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın devamında üç ayrı kıtada yer alan üç adet Apple mağazası seçilerek, bu mağazalar ile ilgili genel bilgiler verilmiş ve mağazanın iç mekân tasarımları aydınlatma, renk, malzeme, donatı kullanımı gibi unsurlar bağlamında görseller ile örneklenerek analizleri yapılmıştır. Mağazanın yer aldığı coğrafi konumun, iklimsel özellikleri belirlediği düşünüldüğünde mağazanın yerleştirildiği konumun; sıcaklık, nem, güneşli gün sayısı, gün ışığını alışı açısı ve süresi gibi birçok parametreyi de etkilediği bilinmektedir. Bu etmenlerin yaratacağı değişiklikler mağazanın iç mekân, aydınlatma, renk ve malzeme tercihini etkileyeceği için farklı kıtalarda yer alan mağazalar seçilerek çalışmanın kapsamı belirlenmiş ve mağazalara ait görseller üzerinden bu değerler analiz edilmiştir.

2. Marka Olarak Apple

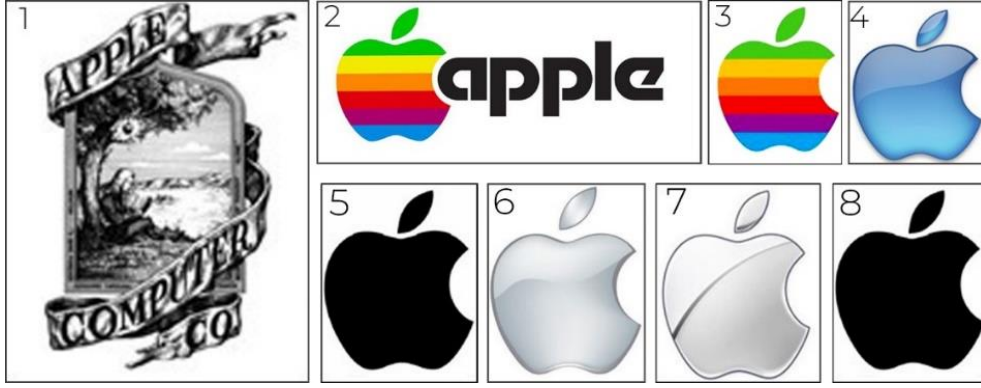
2.1. Marka Tarihçesi

Apple markasının kuruluşu, 1972 yılında Steve Jobs ve arkadaşı Steve Wozniak'ın teknolojiye olan ilgileri doğrultusunda Hawlett-Packard şirketinde işe girmeleri ile başlamıştır. Wozniak'ın bilgisayar konusundaki üstün bilgisi ve Jobs'ın pazarlama stratejileri konusundaki yeteneği ile birleşmesi sonucunda başarılı bir marka oluşturma sürecinde önemli bir adım atılmıştır. 1976 yılında bu gruba üçüncü kurucu kişi olan Ron Wayne de katılmış ve Nisan 1976'da Kaliforniya'nın Cupertino şehrinde Jobs'ın evinin garajında Apple şirketini resmi olarak kurmuşlardır (Sayan, 2019, s. 82; Kengere, 2021, s. 3).

Marka kurulduğu dönemin ilk yıllarında tam olarak kendine has pazarlama strateji geliştirememiş olsa da 21. yüzyılın ilk çeyreğinin yaşandığı günümüzde müşteri odaklı pazarlama konusunda dünyanın önde gelen markalarından biri olmuştur. Yaşanan bu değişikliğin temel sebebi kuruluşundan bir süre sonra şirketten ayrılan Steve Jobs'ın 1997 yılında firmaya geri dönüşü olmuştur. Jobs geri dönüşü ile markaya dünya çapında bilinirlik kazandıran birtakım pazarlama stratejilerini de beraberinde getirmiştir (Arslan, 2019, s. 56). Kurulduğu yıllardan bugüne yaratıcı, estetik ve özgün tasarım anlayışı ve geliştirdiği pazarlama stratejisi ile adından söz ettiren başarılı bir markadır (Bergh ve Behrer, 2016, s. 233-234).

2.2. Logo Tasarımı

Apple, logo kullanımının ilk yıllarında Steve Jobs ve Ronald Wayne ikilisinin tasarımı olan, üzerinde Newton'un ikonik elma hikayesinden gelen bir tasarımı tercih etmiştir. Bu logonun uygulamasının zor olması ve küçük ürünler üzerinde okunurluğunun olmaması üzerine kısa bir süre sonra 1977 yılında Rob Janoff tarafından yeni bir logo tasarlanmıştır. Bu logo gökkuşağı renklerinde ve bir ısırık alınmış olarak tasarlanmış elma logosu spekülasyonlu birçok farklı yorum almıştır ancak tasarımcısının daha eğlenceli ve dinamik bir marka izlenimi verme konusundaki amacı başarılı olmuş ve bu logo ile rakip firmalardan ayrışma sağlanmıştır. Zamanla bu logodaki Apple yazısı kaldırılmış yalnızca elma simgesi ile devam edilmiştir. Zamanla logo dönüşüm sürecinde renklerden ayrışarak mono blok renkleri tercih edildiği bir logo kullanılmaya başlanmıştır. Bu adımla yalın tasarım anlayışının temelleri atılmıştır. 2007 yılında iPhone ve iOS'un tanıtımıyla daha teknolojik bir görüntüye sahip olan krom logo kullanımına geçilmiştir. 2014 yılında ise krom kullanımından tek renk logo kullanımına geçilmiş ve günümüze dek bu kullanım sürmektedir. Tek renk logo, satış alanlarında beyaz ve ışıklı kullanılırken, mekân içinde tasarım bütünlüğünü bozmayacak şekilde kullanılmıştır (Arslan, 2019, s. 59). Kullanılan logoların kronolojik sıra ile gösterimi Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Apple logoları kronolojik sıra (URL-1)

Apple, tüm bu süreçlerde marka imajı konusuna bütüncül bir tutumla yaklaşmış; satış çevresi, ürün yazılımı, reklam gibi birçok alanda ortak bir tasarım dili kullanma eğilimi göstermiştir.

2.3. Mağaza Tasarım Yöntemi

Ticari üniforma/kostüm (trade dress), bir ürünün kendisinin, ürünün paketlenme şeklinin, ürünün sunulma biçiminin ve/veya ürünün sunulduğu mekânın görsel ve kurgusal özellikleri kullanılarak yalnızca belirli bir markanın işaret edildiği hukuki bir terimdir (Merges vd, 2007, s. 29). Perakende mağazacılık, satış mekânının biçimsel ve kurgusal olarak planlanmasından, aydınlatılmasına, ürün teşhirlerinin yerleştirilme biçimine, kullanılan malzemelerin çeşitliliğine, dolaşım alanlarının yerleşimi ve çalışanların giyimlerine kadar satış çevrelerinde bulunan çeşitli öğelerin bir araya gelerek oluşturduğu görsel kurgu o ortamın ticari üniformasıdır.

Apple markası 2001 yılında açtığı ilk mağazada kasiyer kullanmama ve satış çevresinde görünür bir şekilde yazar kasa bulundurmama gibi bir yeniliği tanıtmış ve bu anlayışla yola çıkarak kendine has bir kurumsal üniforma geliştirmiştir. İlk mağazadan bu yana kendine has fikirler ile mekânları geliştirmeye devam ettirmiştir (Arslan, 2019, s. 61).

Apple, satış çevreleri için benimsemiş olduğu kendine özgü bir takım tasarım kriterleri ile diğer perakende teknoloji firmalarından ayrılarak müşterilerine farklı bir deneyim sunmaktadır. Bu kriterler aşağıda verilmiştir:

- Düzenli mekân kurgusu, sağlıklı havalandırma sistemi ve aydınlık bir ortam sunarak mekânı tüketiciler için daha etkileyici kılmaktadır.
- Paslanmaz çelik, cam ve doğal dokulu ahşap olmak üzere az sayıda malzeme kullanımı ile kendine özgü bir tasarım anlayışı geliştirmiştir.
- Açılacak olan mağazaların konum seçiminde ekonominin ve insan sirkülasyonunun canlı olduğu bölgelerin tercih etmektedir. Mağazanın konumu, marka duygusu oluşturmanın ve bunu sürdürmenin belirleyici unsurlarındandır (Baker vd., 1992, s. 446).
- Mağaza içinde sunduğu internet bağlantısı ile kullanıcılara ürünleri satış öncesi deneyimleme imkânı vermektedir. Bu ürünleri deneyimlemek isteyen kişiler mağaza içinde yaratılan serbest dolaşım ve sosyal alanlarda rahat vakit geçirebilmektedir (Şekil 2).



Şekil 2: Apple ürünlerini deneyimleyen tüketiciler, New Maine Mall Apple Mağazası, Güney Portland, ABD (URL-2)

Burada ürünleri deneyimlemek isteyen tüketiciler için donatı tasarımları özelleşmiş ve sergileme birimlerinde oturma elemanları kullanılmıştır.

- Personelin taşıdığı kablosuz cihazlarla ürünlerin satın alınmasının kolaylaşmış ve ödeme esnasında yaşanacak yoğunluğun önüne geçilmiştir.
- Müşterilerin karar verme sürecine yardımcı olacak şekilde uzmanlar tarafından bilgilendirici ve yüz yüze iletişim imkânının sunulması gibi birçok güçlü etmen vardır (Gallo, 2010, s.n.y.). Bu sayede tüketiciler mekânı tekrar tekrar ziyaret edebilmekte ve sunulan mekânsal öğeleri gözlemleyerek/deneyimleyerek mekâna ve markaya karşı sadakat duygusunu güçlendirmektedir.
- Apple, mağazalarında bütüncül bir tasarım anlayışı benimseyerek marka imajı sürekliliğini sağlamaktadır. Bu durum, tüketici hangi mağazaya giderse gitsin markaya ve markanın sunduğu mekâna karşı bir aitlik duygusu oluşmasını sağlamaktadır.
- Geçmişte ve günümüzde Apple satış çevrelerinin bulunduğu bölgeler göz önüne alındığında müşterinin mekâna erişim kolaylığı ve içerisinde bulunan bölgeyle alışveriş imkânlarının iç içe olması gibi unsurlar bakımından incelendiğinde seçilen mekân konumunun Apple'ın mekân atmosferi yaratma yaklaşımında önemli detaylar barındırdığı söylenebilmektedir (Arslan, 2019, s. 64).
- Markanın en temel prensiplerden biri olan “basit düşünmek” (think simple) anlayışı ürün tasarımlarından iletişim kampanyalarına kadar kullanıldığı gibi müşteri ile en önemli temas noktası olan mekân tasarımlarında da kullanılmaktadır. Bu anlayışı, doğal dokulu malzemeler ve doğal renk paletleri kullanarak, kompleks olmayan sergileme birimleri ve donatı elemanları kullanarak, satış çevresini yalın ve basit şekilde kurgulayarak mekân tasarımlarına yansıtmaktadır.
- Markanın, kullanıcı ile temas geçtiği en önemli fiziksel alan olan mağazalarında onlarla duygusal bağ kuran bir yaklaşım ile başarılı bir mağaza tasarım konsepti hayata geçirmiştir. Bu anlayışla “bir şeyler satmak değil, kullanıcıların aitlik hissedebileceği bir alan yaratma” hedefiyle geliştirdiği mekân

tasarım yöntemlerini kullanarak sağladığı müşteri deneyimi sayesinde zamanın örneklerinden ayrılmaktadır (Wong, 2007, s.n.y.).

- Apple'ın ilk mağazasından bu yana sürdürdüğü bir tasarım geleneği olarak net ve minimal yaklaşım ile oluşturulan cephe tasarımları mekânın geneliyle ilgili ipuçları barındırmaktadır. Cephede *Apple* yazan herhangi bir tabela olmadan yalnızca elma logosunu kullanması da genel bir tavır olarak söylenebilir. Marka farkındalığı oluşturma adına edindiği bu tavır Apple'ı rakiplerinden ayıştıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Apple markasının başarısı yukarıda da belirtildiği gibi hem ürünlerin hem de müşterinin satış mekânı içinde doğru konumlandırılmasıyla yani doğru bir müşteri deneyimi yaratılması ve tasarım anlayışının standartlaştırılmasıyla yakından ilgilidir. Tüm bunlara bakıldığında, Apple; satış mekânlarında tıpkı kurumsal kimlik ilkelerinde olduğu gibi belirli bir standart yaratarak bütünsel algı/etki ile marka imajının sürekliliğini ve marka duygusu oluşmasını sağlayarak müşteri sadakati yaratmıştır. Bu standardizasyon sadece mekânı oluşturan unsurları kullanarak yapmamış aynı zamanda hizmet, ürün ve servis sistemini de buna dahil etmiştir (Arslan, 2019, s. 86).

3. Mağaza Mekân Tasarımlarının Seçilen Mağazalar Üzerinden İncelenmesi

Bu bölümde üç ayrı kıtadaki üç Apple mağazasına ait iç mekân tasarımları, oluşturulan mağaza atmosferi ve marka duygusu perspektifinde ele alınmıştır. Ülkelerin bulunduğu konuma göre iklim, güneşlenme süresi, mağazanın bulunduğu konuma bağlı olarak bölgenin kültürel değerleri, mimari anlayışı ve malzeme kullanımı gibi doğal ve beşerî koşullar mağazalarda farklı tasarım anlayışının tercih edilmesine neden olmaktadır.

3.1. Fifth Avenue Apple Mağazası

Fifth Avenue mağazası, Kuzey Amerika Kıtası'nda yer alan Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinin Manhattan bölgesinde bulunmaktadır. Bir plazanın altında yer alan, bir yer altı Apple mağazasıdır. Apple'ın 2006 yılında açtığı ilk mağazasıdır ancak şu an kullanılan tasarım 2019 yılında Foster+Partner tasarım stüdyosu tarafından yenilenmiştir. Bu mağaza zamanla ikonlaşarak markanın dünya üzerindeki en önemli mağazalarından biri olmuştur. Apple'ın marka olarak ilk başta belirlediği marka tasarım sürecini bu mağazada görmek mümkündür.

3.1.1. Mekân tasarım yöntemi

Mağazaya, Bohlin C. Jackson tarafından 2006 yılında Central Park'ın güneydoğu köşesine bakan meydanın odak noktası konumunda olan bir "cam küp (glass cube)" ile giriş sağlanmaktadır. "Cam küp" mağazanın açıldığı yıl olan 2006'da 90 parçadan oluşmaktaydı. Ancak zamanla markanın minimal yaklaşımı gelişip güçlenerek daha şeffaf bir cam küp elde etme hedefiyle 15 parçadan oluşan özel kristalize cam kullanılarak ikonlaşan bir yapıya dönüştürülmüştür (URL-3, Şekil 3).



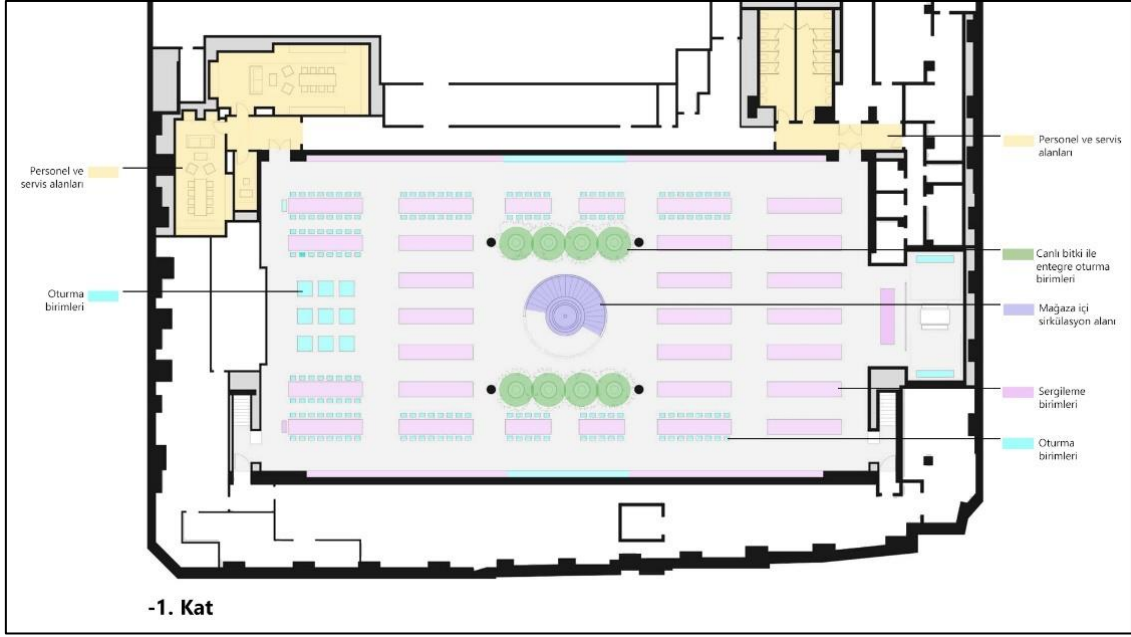
Şekil 3: Apple'ın ilk mağazası önündeki cam küpün yeniledikten sonraki daha şeffah hali (URL-3)

Yapısal çelik taşıyıcı içermeyecek şekilde çözülen cam küpe yapılan bu yenilik ile markanın şeffaflık ve yalınlık kavramını ne kadar ciddiye aldığı anlaşılmaktadır (Arslan, 2019, s. 75). Cam küpten aşağı mağaza içine inen cam spiral bir merdiven konumlandırılmıştır. Bu sirkülasyon alanında 43 adet konsollu basamaktan oluşan paslanmaz çelik spiral merdiven kullanılmıştır (URL-4). Merdiven sırtlarında optik yansımalar yaratan aynalı duvarlar ile tırbazanda cam malzeme kullanılmıştır. Bu haliyle mekânın yüksek teknolojik ve fütüristik yapıda olduğuna vurgu yapılmıştır (Şekil 4).



Şekil 4: Cam küpten mağazaya inen spiral merdiven (URL-4, 5)

Mağazaya ait tasarım yönteminin daha iyi anlatılması için Şekil 5'te plan çizimi verilmiştir.



Şekil 5: Mağazaya ait plan çizimi (URL-5)

Mağaza cadde kotunun altında yer alan tek bir kattan oluşmaktadır. İkonik cam küpten aşağı inen spiral cam merdiven mağazanın merkezinde yer alarak mağaza atmosferi için odak noktası konumundadır. Spiral cam merdivenin çevresine marka için standartlaşmış bir ürün olan canlı bitki ile bütünleşik şekilde çözülen dairesel formlu oturma birimleri yerleştirilmiştir. Sergileme birimleri ise mağazanın geneline ve duvar kenarlarına yayılmış durumdadır. Apple için neredeyse her mağazasında kullanılan standartlaşmış bu birimlerin tasarımı çalışmanın ilerleyen bölümünde anlatılacaktır. Servis mahalleri ise mağaza atmosferine etki etmemesi için planın dışında çözümlenerek, kullanıcının gördüğü satış çevresinden soyutlanmıştır.

Kullanılan malzemeler açısından incelendiğinde; mağazanın duvarları yuvarlatılmış köşeleri olan soluk gri İtalyan Castagna taşı, zemin ise kırık beyaz terrazzo kaplıdır. Genel iç mekân tasarımında, metalik gri renk tonları, paslanmaz çelik ve cam ağırlıkta malzeme tercihleri ile markanın teknoloji ile iç içe olma bağlılığına da vurgu yapan bir mağaza atmosferi yaratılmıştır. Mağaza genelinde yoğun olarak kullanılan soğuk etkili malzemelerin yanında, iç mekânda kullanılan bol miktarda canlı bitki, peyzaj duvarı ve kullanıcıların ürünleri deneyimledikleri sergileme birimleri ve sosyal alanlarda kullanılan doğal dokulu ahşap malzeme ile bu soğuk atmosfer kırılmaya çalışılmıştır (Şekil 6).



Şekil 6: İç mekânda kullanılan canlı bitkiler ve peyzaj duvarı (solda), sosyal alanda kullanılan malzemeler (sağda) (URL-6)

Mağazanın genel tasarımında, Apple'ın ürünlerinde de kullandığı gibi basit, yalın ve güçlü marka yansıması göze çarpmaktadır. Mağaza genelinde, kullandığı malzeme ve donatılar ile biçim olarak standartlaştığı marka kişiliği izlerini görmek mümkündür.

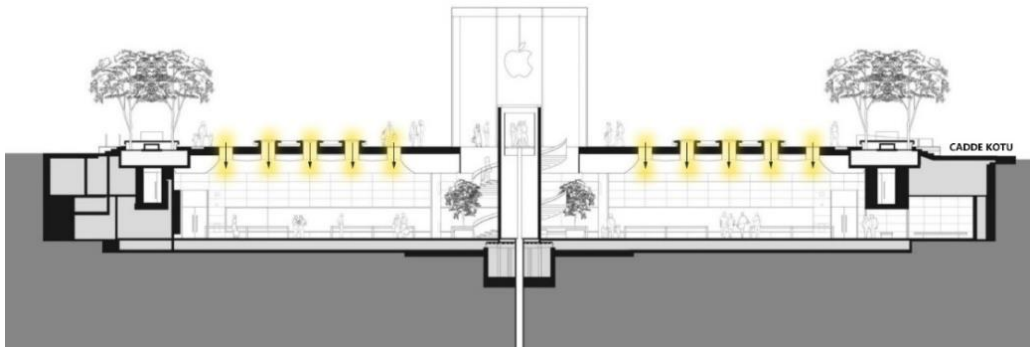
Sosyal alanlar, kullanıcıların ürünleri deneyimledikleri, çalışanlar ve diğer kullanıcılar ile etkileşimde buldukları, mağaza içinde düzenlenen çeşitli aktivitelere katılma imkânı buldukları Apple için müşterileri üzerinde marka duygusunun oluşması açısından öne çıkan bir unsurdur. Bu bağlamda, mağaza atmosferi oluşturulurken sosyal alanların varlığı ve bu alanların tasarımı önemlidir. Bu alanlar, mağaza genelinde çoğunlukla ürün sergileme birimlerinin etrafında ve serbest dolaşım alanlarında konumlandırılmaktadır (Şekil 7).



Şekil 7: Eğitim ve etkinlik amaçlı kullanılan sosyal alan (solda), duvar kenarında gömme olarak tasarlanan oturma alanı (sağda) (URL-6, 7)

Mağaza, aydınlatma unsuru ile ele alındığında farklı donanımlara sahip olduğu saptanmıştır. Bunun sebebi mağazanın bir yer altı mağazası olması ve yılın her günü 24 saat açık tek Apple Mağazası olmasıdır. Bundan dolayı özel aydınlatma gereksinimlerine ihtiyaç duymaktadır. Mağaza atmosferi oluşturulurken doğallığın ve yalınlığın ön planda olması ilkesi, aydınlatma tasarımı kararında da ana kriter olmuştur. Konsept olarak “dışı içe alma (pulling the outside in)” fikri benimsenmiş ve bu amaçla gün ışığından maksimum derecede faydalanmaya yönelik tasarımlar geliştirilmiştir (URL-5).

Yer altı mağazasına inerek girişin sağlandığı ve cadde kotunda yer alan cam küp sayesinde içeri gün boyu yoğun gün ışığı alınmaktadır. Bunun yanı sıra cam küpün etrafındaki zeminde buzlu camla çevrili 62 adet dairesel tepe açıklığı bulunmaktadır. Cam küp bölgesel ışıklık sağlarken, buradaki tepe açıklıkları yer altı mağazasına inildiğinde gün ışığının iç mekâna homojen olarak alınmasına olanak sağlamaktadır. Şekil 8 ve 9'da cadde kotunun altında yer alan mağazaya ait kesit çizimi ve görsellerde gün ışığının iç mekâna alınmasını sağlayan açıklıklar görülebilmektedir.



Şekil 8: Yer altı mağazası doğal aydınlatması için cadde kotuna yerleştirilen açıklıklar (URL-5)



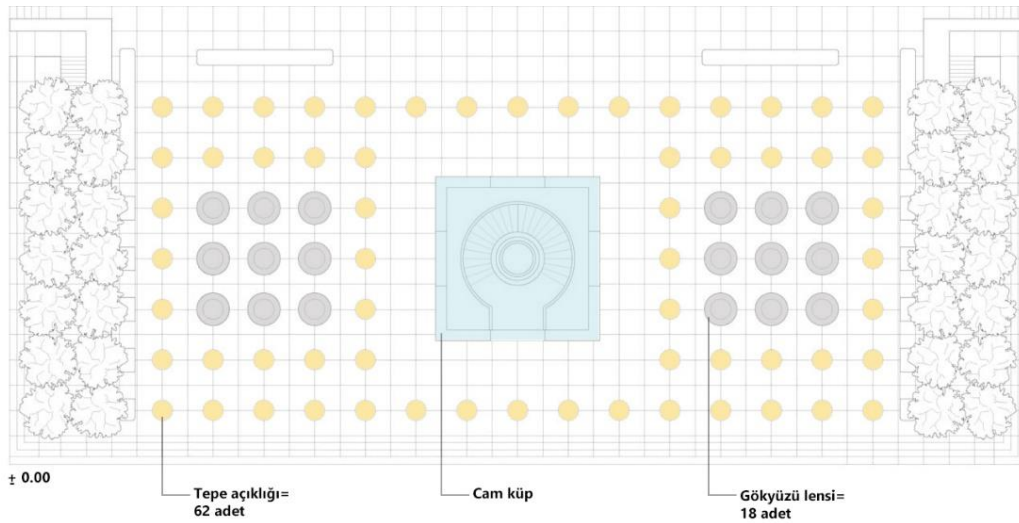
Şekil 9: Cam küp ve etrafında yer alan tepe açıklıkları (URL-8)

Bu teknik donanımlar haricinde cam küpün ve tepe açıklıklarının etrafında markanın gökyüzü lensi (skylens) adını verdiği hem oturma elemanı hem ışık yansıtıcı görevi üstlenen 18 adet paslanmaz çelikten üretilen birimler konumlandırılmıştır (Şekil 10). Bu birimler iç mekâna gün ışığının daha yoğun olarak alınmasını sağlamaktadır.



Şekil 10: Cam küp ve etrafında yer alan gökyüzü lensleri (URL-5)

Şekil 11'de cadde kotuna ait plan çiziminde; cam küp, tepe açıklıkları ve gökyüzü lensleri gösterilmiştir.



Şekil 11: Cam küp, tepe açıklıkları ve gökyüzü lenslerinin cadde kotuna ait plan çizimi üzerinden gösterimi (URL-5)

Açık zihinler için daima açık (always open to open minds) fikrinin benimsendiği Fifth Avenue mağazası dünyadaki tek yıl boyu 7 gün 24 saat açık Apple mağazasıdır (URL-5). Bu durum mağazanın gün içinde değişen aydınlatma gereksinimlerine cevap verecek dinamik çözümlere ihtiyaç olduğu anlamına gelmektedir. Bu amaçla, tavanda gün boyunca güneş ışığının gerçek zamanlı tonlarına uyması için doğal ve yapay ışığı birleştiren kavisli kumaştan yapılmış arkadan aydınlatmalı, bulut benzeri bir tavan sistemi kullanılmıştır (Şekil 12).



Şekil 12: Doğal ve yapay ışığı birleştiren kavisli kumaştan yapılmış arkadan aydınlatmalı, bulut benzeri tavan sistemi (URL-5)

Tavandaki dairesel tepe açıklıklarının çevresi LED ışığı ve gün ışığına duyarlı aygıtlarla çevrelenmiştir. Bu aygıtlar sayesinde gün içindeki saatlere göre mağaza sabah mavi-beyaz ışıkla aydınlanırken, günün ilerleyen saatlerinde ışık rengi sarıya dönmektedir (Şekil 13). Bireylerin biyolojik saatleriyle uyumlu olarak geliştirilen bu tasarım ile yer altındayken de gün içindeki saat aralıkları hakkında fikir sahibi olunabilmektedir.



Şekil 13: Tavandaki tepe pencerelerinden gün ışığının dağılımı ve etrafını çevreleyen sensörlü LED armatürler (URL-7)

Mağaza içinde kullanılan sergileme birimlerinde ayrıca bir aydınlatma elemanına gerek duyulmamış mekânın genel aydınlık düzeyinden yararlanılmıştır. Duvar kenarlarında kullanılan gömme sergileme birimlerinde ekstra olarak bölgesel aydınlatma tercih edilmiş ve doğrusal yönlü LED aydınlatma kullanılmıştır (Şekil 14).



Şekil 14: Gömme teşhir ünitelerinde kullanılan doğrusal yönlü LED aydınlatma tasarımı (URL-6)

Tüm bunların yanında, cephe ve iç mekânda kullanılan cam ve metal gibi ışık yansıtıcı özelliği yüksek malzeme kullanılması mekânın aydınlık seviyesini algılanır düzeyde artırmış ve mekândaki parlak etkiye katkı sağlamıştır.

Satış çevreleri için mağaza atmosferi ve marka duygusunu; buna bağlı olarak da satın alma sürecini etkileyen en önemli unsurlardan biri de tüketim ürününün fiziksel ortamda sergilenmesi yöntemidir. Apple, mağazalarında görünür bir şekilde vitrin kullanmamayı ilke edinmiştir. Dünya üzerindeki çoğunlukla cephesi geniş ve şeffaf bir tasarıma sahip mağazaları ile yer alan marka, kendini bütün bir mekân olarak vitrin gibi algılatmayı hedeflemektedir. Mağaza dolaşım alanlarında ürünler standartlaşmış masa yüzeylerinde sergilenmektedir (Şekil 15).



Şekil 15: Dolaşım alanlarında konumlandırılan ürün sergileme masaları (URL-5)

Kullanıcılar burada konumlandırılan oturma elemanlarını kullanarak ürünleri deneyimleyebilmektedir. Ürünlerin bu yöntemle sergilenmesi, Apple'ı diğer markalardan ayırarak kullanıcı ile arasında bir marka duygusunun ve marka sadakatinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Mağazanın dolaşım alanları dışında kalan duvar kenarlarında ise gömme sergileme birimleri kullanılmaktadır (Şekil 16).



Şekil 16: Duvar kenarlarında konumlandırılan gömme ürün sergileme birimleri (URL-6)

3.2. Dubai Mall Apple Mağazası

Asya Kıtası'nın Arap yarımadasında yer alan Birleşik Arap Emirlikleri'ne bağlı bir emirlik olan Dubai'de 2017 yılında bu bölgede yer alan ikinci Apple mağazası olarak açılmıştır. Diğer ve daha büyük olanı Abu Dhabi'de yer alan Emirates Mall içinde bulunmaktadır. Bulunduğu konum ve tasarım açısından Dubai Mall mağazasının daha ilgi çekici olduğu düşünüldüğü için araştırma evrenine dahil edilmiştir.

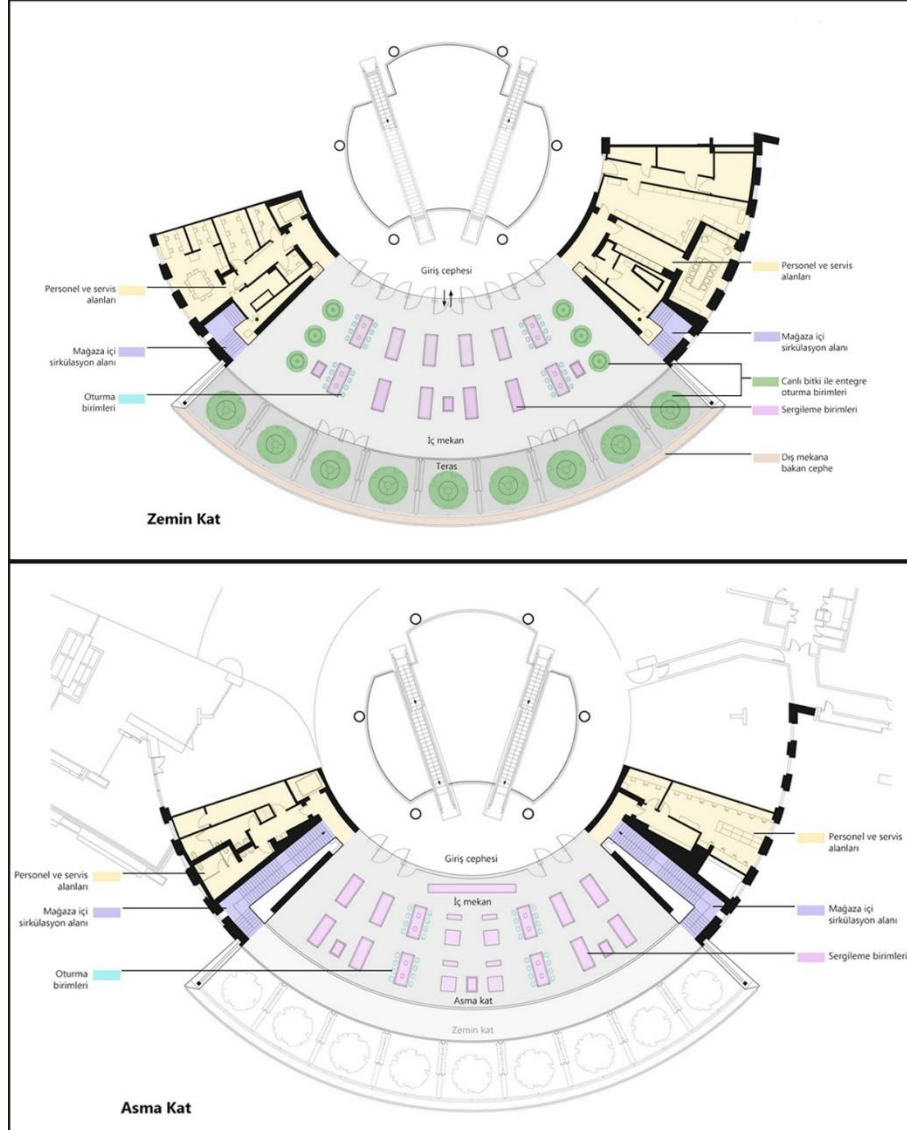
3.2.1. Mekân tasarım yöntemi

Apple markasının birçok mağazasında olduğu gibi bunda da Foster+Partners stüdyosunun imzası vardır. Apple'ın Mağazalardan Sorumlu Başkan Yardımcısı Angela Ahrendts; "Mağazalarımızı modern zamanların kent meydanı, yani ziyaretçilerin alışveriş yapmaya, ilham almaya, öğrenmeye ve toplumlarındaki diğer insanlarla bağlantı kurmaya geldikleri yerler olarak görüyoruz" demiştir. Bu amaçla konum olarak Dubai'nin en değerli ve dinamik konumu olan ünlü Burj Khalifa yapısı ve Dubai Çeşmesi manzaralı olan Dubai Mall içinde bir konum seçilmiştir (URL-9, Şekil 17).



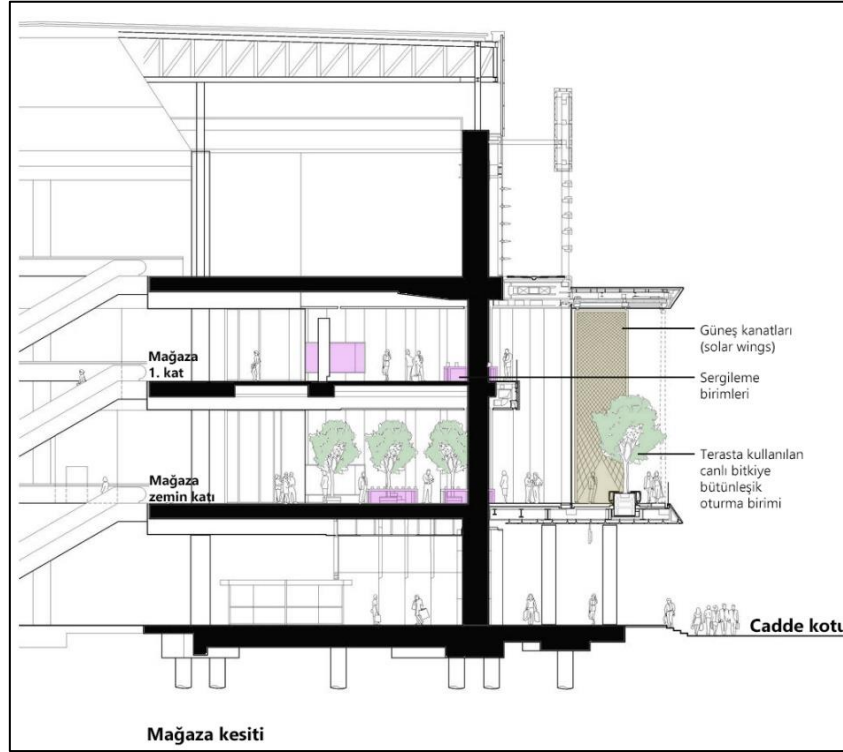
Şekil 17: Dubai Mall'un hemen karşısındaki Burj Khalifa yapısı ve Apple Store içinden Dubai Çeşmesi manzarası (URL-10, 11)

Mağazaya ait genel yerleşimin anlaşılması için Şekil 18'deki zemin kat ve üst kata ait plan çizimlerinde giriş, dolaşım alanları, teras alanı ve sergileme birimleri gösterilmiştir.



Şekil 18: Zemin kat ve 1. kata ait plan çizimleri (URL-12)

Mağaza planı ışınsal düzlem üzerinde çözülmüştür. Bu düzlem üzerindeki akslara, Apple için standartlaşmış olan sergileme birimleri ve çevresine canlı bitki ile bütünleşik tasarlanan oturma birimleri yerleştirilmiştir. Terasta da aynı oturma birimlerinden kullanılmıştır. Servis mahalleri ise mağaza atmosferinin dışında tutularak, kullanıcının gördüğü satış çevresinden soyutlanmıştır. Alışveriş merkezi içinde yer alan bu mağaza, iki kattan oluşmaktadır. Hem alışveriş merkezine ait hem de mağaza içindeki sirkülasyon alanları ile katlar arası dolaşım sağlanmaktadır. Zemin kattan terasa erişim imkanı bulunmaktadır. Üst kat ise asma kat özelliğinde olup terasa erişimi bulunmamaktadır (Şekil 19).



Şekil 19: Mağazaya ait kesit çizimi (URL-12)

Apple bu mağazasında, geleneksel alışveriş merkezlerinin içe dönük olma özelliğini kendi marka imajı ile yeniden yorumlayarak kentsel atmosferi, mağaza atmosferi içine almayı ve daha dışa dönük olmayı hedefleyen bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Bu amaçla alışveriş merkezinin dışındaki dinamizmi kaçırmamak için kesit çiziminde de görülebileceği gibi mağazaya 56.6 metre genişliğinde ve 5.5 metre derinliğe sahip yarı açık bir teras eklenmiştir. Apple, neredeyse tüm satış çevreleri için sokakla bütünleşebilen tasarımlar gerçekleştirdiği bilinmektedir. Ancak ilk kez bu fikir, bu projede teras tasarımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu fikirle Apple Store'un halkın buluşma yeri olması amaçlanmıştır (URL-13).

Dubai'de hakim olan çöl iklimi koşullarından dolayı neredeyse yılın her günü güneşlidir. Yaz mevsiminde gündüz sıcaklığı 42 derece, geceleri ise 29 dereceye kadar düşmekte; kış mevsiminde ise bu sıcaklık gündüz 23 derece olup, geceleri 14 dereceye kadar düşebilmektedir (URL-14). Gece-gündüz sıcaklık farkı ve yıl boyu devam eden güneşlilik seviyesi düşünüldüğünde mekân için farklı bir tasarım gereksinimine ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla kesit çizimde de gösterildiği gibi mekânın terasına hafif karbon fiberden yapılan ve "Güneş Kanatları (Solar Wings)" ismini verdikleri, mekanik olarak kontrol edilebilen yaklaşık 11.5 metre yüksekliğinde hafif karbon fiber malzemeden üretilen 18 adet dev panel yerleştirilmiştir (URL-13, Şekil 20).

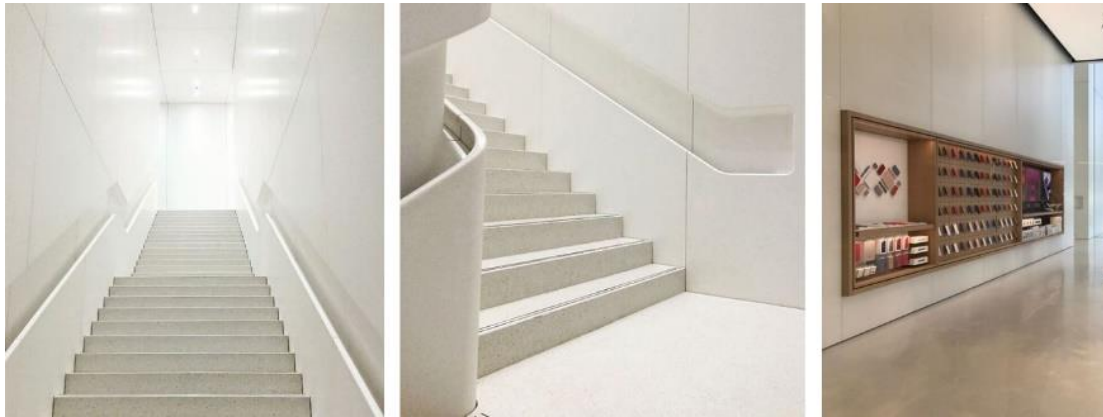


Şekil 20: Terasta paneller açık ve kapalıyken cephe görünümü (URL-10)

Bu paneller, gün boyu kapalı kalıp güneşin yakıcı etkisinden mekânı korurken aynı zamanda panel üzerindeki desenler sayesinde iç mekânın derinliklerinde sanatsal gölgelik alanlar oluşturmaktadır. Gece olduğunda ise ziyaretçilerin terasa erişimini sağlamak için paneller açılmakta ve ziyaretçilerin eşsiz manzara eşliğinde terası deneyimlemesine olanak tanımaktadır.

Paneller, geleneksel arap Mashrabi deseninin yeniden yorumlandığı yenilikçi bir tasarımıdır. Bu görüntüsüyle, bu mağaza modernizmi ve geleneksel arap kültürünü bünyesinde birleştirmiştir (URL-9). Mağaza atmosferinin kullanıcı ile marka duygusu kavramı üzerinden bir ilişki kurduğu düşünüldüğünde; mağaza tasarım konusunun kullanıcıların kültürel değerlerinden ve kimliklerinden uzak olmaması kullanıcı ile marka arasında güçlü bir bağ kurulmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Apple mağaza atmosferi oluştururken marka imajı çerçevesinde, teknolojiyi ve şeffaflığı yansıtmak için mağazalarında cam malzeme ve metalik gri tonlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Bu mekân özelinde de bir etmen olarak güneşe maruz kalan yüzeylerin aşırı ısınacağı göz önüne alınarak metalik gri kullanımından kaçınılmış, bunun yerine zeminde, duvarlarda ve merdivenlerde çok açık gri renk bir malzeme kullanılarak serin bir atmosfer yaratılmaya çalışılmıştır (Şekil 21). Bu bağlamda, mağazanın yer aldığı konumun sosyal, fiziksel ve beşeri faktörleri göz önünde bulundurarak malzeme kararları alındığı görülmektedir. Bu kararların, marka imajından bağımsız olduğu düşünülmemelidir.



Şekil 21: İç mekânda kullanılan renk ve malzemeler (URL-6,7)

Mağazanın genelinde, Apple'ın tüm mağazalarında kullandığı standart sergileme birimleri ve duvara gömme birimler kullanılmıştır. Kullanıcılar, dünya üzerindeki herhangi bir Apple mağazasında aynı atmosferi deneyimleyerek markaya karşı benzer duyguları yaşayabilmektedir. Apple'ın mağaza atmosferi yaratırken almış olduğu bu tasarım kararı, marka imajını yansıtan bir önemli bir etmendir.

Apple, neredeyse her mağazasında kullandığı canlı bitkiler; dairesel formlu, kahverengi deri döşeme kaplı oturma elemanı ile bütünleşik şekilde tasarlanmıştır. Bu tasarım, Dubai Apple Store'da olduğu gibi neredeyse tüm mağazalarında kullanılmaktadır. Ancak bu projede, iç mekânda kahverengi deri döşeme kullanırken, terasta beyaz deri döşeme kaplı oturma elemanının tercih edildiği görülmektedir. Bu tercihte, ortama hakim olan çöl ikliminin yarattığı aşırı sıcak havanın etkisi olduğu düşünülmektedir. Beyaz rengin yansıtıcı özelliği kullanılarak döşemenin aşırı ısınması ile kullanım esnasında yaratacağı sorunun önüne geçilmesi amaçlanmıştır (Şekil 22).



Şekil 22: İç mekânda kullanılan kahverengi döşemeli oturma elemanı (solda) ve terasta kullanılan beyaz döşemeli olanı (sağda) (URL-10, 15)

Mağaza atmosferinin yaratılmasında önemli bir unsur olan aydınlatma konusuna değinildiğinde; Apple'ın, mağaza tavan aydınlatma sistemlerinde kullandığı standart bir tasarım olduğu görülmektedir. Bu sistemde, dikişsiz gergi kumaşın yarattığı doğrusal yönlü aydınlatma ve buna eşlik eden siyah kanalların içine gizlenen aydınlatma armatürleri mevcuttur. Bu tasarım yıllar içinde çeşitli değişiklikler geçirerek günümüzdeki haline ulaşmıştır. Bu haliyle gergi kumaşın arkasından sürekli ve homojen olarak yayılan aydınlatma sistemi kullanılmaktadır. Neredeyse tüm mağazalarında bu tavan aydınlatma sistemini uygulamaktadır.

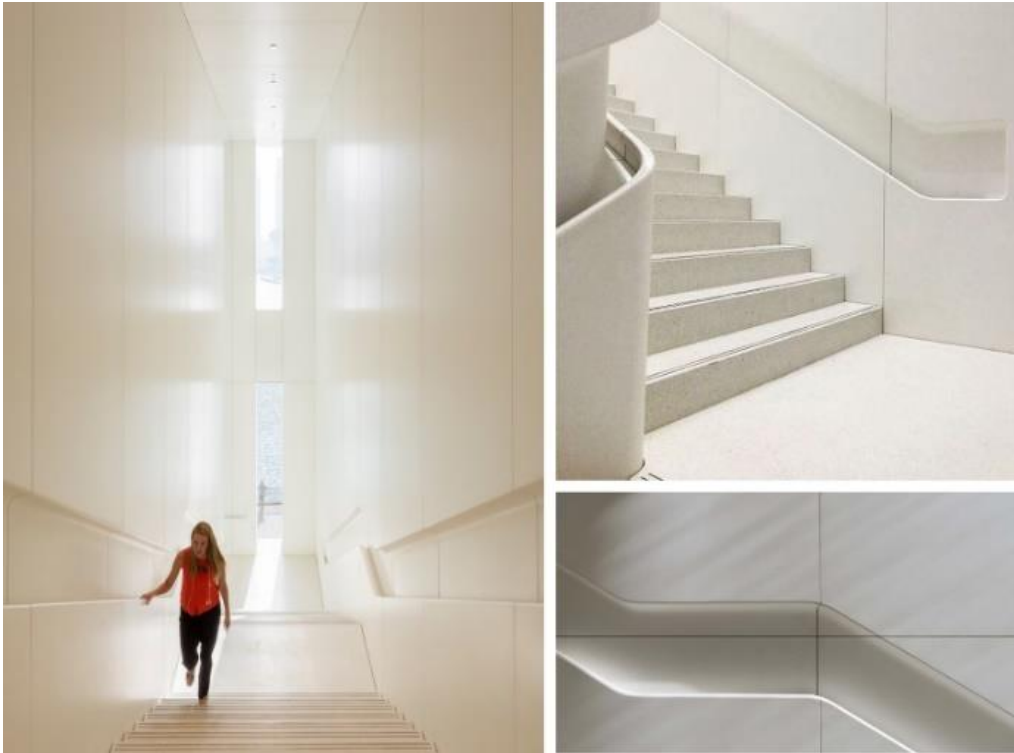
Dubai Mall içindeki mağazasında da bu aydınlatma sistemi kullanılmıştır. Mekânın kavisli planına uygun şekilde ışınal olarak dağılan bir tavan aydınlatma sistemi mevcuttur (Şekil 23).



Şekil 23: Dubai Mall Apple Mağazası'nda uygulanan tavan aydınlatma sistemi (URL-10)

Dubai'nin coğrafi konumu ve iklimine bakıldığında yılın yaklaşık olarak %80'i güneşli geçmektedir (URL-16). Bu nedenle mekânda yoğun gün ışığı hakimiyeti söz konusudur. Gün ışığını kontrollü bir şekilde iç mekâna almak için çalışmanın önceki kısmında da bahsedilen, devasa paneller kullanılmıştır.

İki katlı yapıda, mağazanın her iki yanında konumlanan yüksek tavanlı merdivenler bulunmaktadır. Bu alanın aydınlatması tavadaki küçük gömme spotlar ve dar bir yırtıktan aldığı gün ışığı ile sağlanmaktadır. Merdivenin her iki yanında konumlanan özel tasarım gömme tırabzanlar da gizli LED ile aydınlatılmıştır (Şekil 24). Merdiven bu tasarımı ile oldukça ilgi çekicidir. Apple, sirkülasyon alanlarının tasarımını mağazanın genel tasarım anlayışından ayrı tutmayarak mağaza atmosferinin hissedilmesine olanak sağlayacak biçimde tasarlamaktadır.



Şekil 24: Merdiven ve tırabzan aydınlatması (URL-17)

Sergileme birimi olarak marka için standartlaşmış ürün tasarımları bu mağazada da kullanılmıştır (Şekil-25).



Şekil 25: Mağaza genelinde kullanılan ve duvar kenarlarında gömme olarak kullanılan sergileme birimleri (URL-18)

Zeminde kullanılan malzeme ile bütünlük sağlayan tavan gergi aydınlatma sisteminin yarattığı soğuk etki, sergileme birimlerinde kullanılan doğal dokulu ahşap malzeme ve oturma birimlerinde kullanılan canlı bitkilerin mağaza atmosferini ısıtan bir etkisi olmuştur.

3.3. Londra Regent Street Apple Mağazası

Apple mağazalarını insan kalabalığının en yoğun olduğu noktalara konumlandırmayı amaç edinmiştir. Regent Caddesi de Avrupa Kıtası'nda yer alan İngiltere'nin Londra şehrinde ünlü West End bölgesinde bulunan dünyanın en ünlü alışveriş caddelerinden biridir. 2004 yılında Avrupa'nın ilk Apple mağazası olarak hizmet vermeye başlamıştır (URL-19). 2014 yılında Foster+Partners stüdyosu tarafından başlayan yenileme projesiyle 2016 yılında toplamda 4.333 m² alanıyla aynı yapı içinde yeniden hizmet vermeye başlamıştır (URL-20).

3.3.1. Mekân tasarım yöntemi

Mağazanın bulunduğu konum cadde boyunca tarihi binalarla çevrilidir. Apple, bu görüntüyü bozmamayı hedeflemiş ve bu mağazada alışılmışın dışında bir cephe tasarımı kullanmıştır. Bu amaçla yola çıkarak ünlü caddenin tarihi dokusunu bozmadan kendi tasarım kriterlerini de yansıtarak klasizmin ve teknolojinin sentezlendiği bir mağaza tasarımı ortaya çıkmıştır (URL-20).

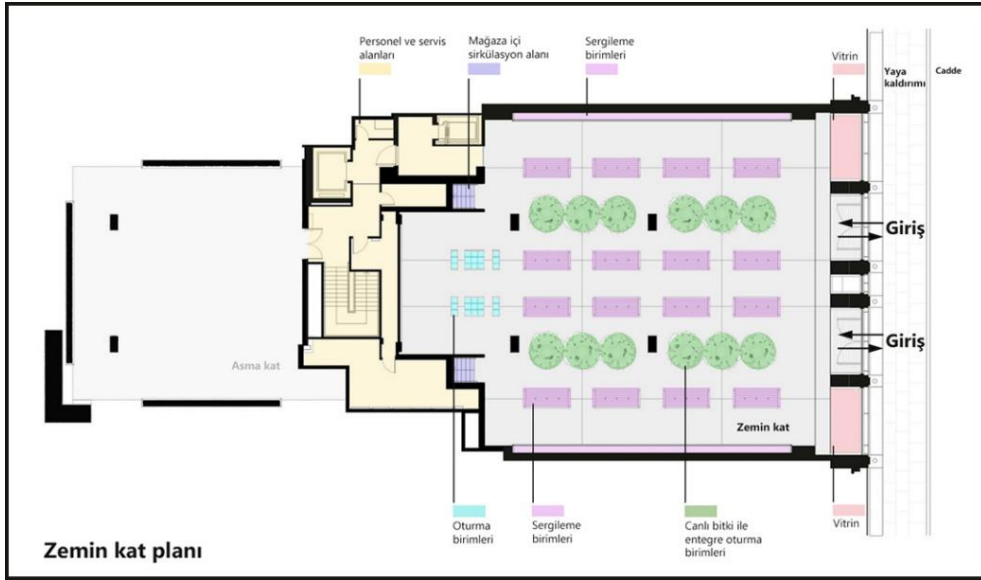
1898 yılında inşa edilen bina Venedikli Victoria dönemi mozaik sanatçısı Antonio Salviati tarafından stüdyo olarak kullanılan II. dereceden tarihi yapı sınıfındadır. Yaklaşık olarak 8 metreye kadar uzanan kemerli cephesi ve her bir kemerin üzerindeki renkli desenler Apple mağaza tasarım aşamasında restore edilerek korunmuştur (URL-19, Şekil 26).



Şekil 26: Regent Caddesi'nde yer alan Apple mağazasının tarihi cephesi (URL-21)

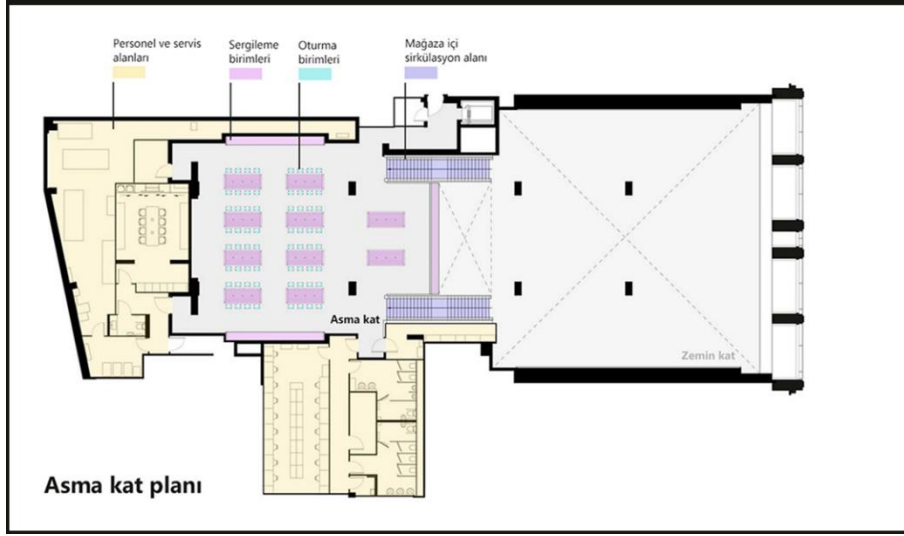
Portland taşından yapılmış olan simetrik cephedeki kemerli açıklıklar cepheyle uyum içinde olan metal doğrama ve geniş camlar ile desteklenmiştir (URL-19).

Mağaza iki katlı bir yapıya sahiptir. Zemin kat plan çizimleri Şekil 27'de gösterilmiştir.



Şekil 27: Zemin kat ait plan çizimi (URL-20)

Giriş ve çıkışlar simetri merkezinin sağ ve solunda yer alan iki adet kemerli açıklıktan sağlanmaktadır. Yüksek tavanlı mekânın her iki yanından ikiz merdivenle asma kata çıkılmaktadır (Şekil 28). Standart sergileme birimleri burada da mağaza geneline yayılmıştır. Duvar kenarlarında yine diğer mağazalarında kullanmış olduğu gömme sergileme birimleri kullanılmıştır. Müşterilerin ürünleri almadan önce deneyimlemesine olanak sağlayan sosyal alanlarda, ağaçlarla bütünleşik şekilde tasarlanan dairesel formlu oturma elemanları ve küp formlu oturma elemanları gibi esnek donatılar kullanılmıştır.



Şekil 28: Asma kata ait plan çizimi (URL-20)

Asma katta, sergileme amaçlı kullanılan masa yüzeyleri ve kenarlarında oturma elemanları kullanılmıştır. Servis alanları, mağaza genelinde hem zemin hem asma katta hissedilen mağaza atmosferinin dışında kalan alanlarda çözülmüştür. Bu tutum rasyonel bir plan çözümü olarak marka için neredeyse her mağazasında görülebilecek bir tasarım kararıdır. Burada tasarımıyla dikkat çeken merdiven; kumlanmış taş malzemeden CNC robotik teknolojisi ve el işçiliği kullanılarak üretilmiştir. Tırabzan duvara oyulmuş, kavisi bir tasarıma sahiptir (URL-20, Şekil 29).



Şekil 29: Mağaza içi katlar arası sirkülasyonu sağlayan merdiven tasarımı (URL-20)

Apple, mağazayı yenilerken iç mekânda güncel olan ve yaygın olarak kullanılmakta olduğu tasarım düşüncesini yansıtmıştır. Yeni mağaza 7.2 metre tavan yüksekliğine sahip geniş bir hacme sahiptir. Apple müşterilerine sadece ürünlerin sergilendiği ve satışın yapıldığı mekânlar değil, ziyaretçilerin tüm ürünlerini deneyimleyebildikleri rahat, eğlenceli ve dinamik mekânlar sunmayı hedeflemektedir. Bu amaçla sokaktan hissedilen şeffaflık ile şehrin ortasında davetkar bir şehir meydanı yaratılmıştır (URL-19). İç mekânda yapının mimari dokusuyla uyumlu olarak duvarlarda taş, donatılarda ahşap ve zeminde mozaik gibi sıcak bir malzeme paleti kullanan mağaza, sakın, yalın ve doğal bir atmosfere sahiptir.

İç mekânda kullanılan ağaçlar sayesinde doğa iç mekâna taşınmıştır ve mekânda doğa ile iç içe olma hissi artmıştır. İç mekânda kullanılan ağaçlar Apple firmasıyla özdeşleşmiş dairesel formlu kahverengi deri döşemeli oturma elemanları ile bütünleşik biçimde

tasarlanmıştır. Aynı şekilde ürün sergileme birimleri de firmanın standartlaşmış ve patentini almış olduğu masif ahşap dokulu malzemeden üretilmiştir (Şekil 30).



Şekil 30: Mağazada kullanılan duvar ve zemin malzemeleri ile peyzaj, oturma ve sergileme birimlerinin görülebileceği iç mekân görüntüsü (URL-11)

Mağazayı aydınlatma tasarımı çerçevesinde incelendiğinde doğal ve yapay ışığın bir arada kullanıldığı görülmektedir. Cephede yer alan kemerli geniş açıklıklar sayesinde mağaza içinde bol gün ışığı hakimdir. Mağaza bu şekilde yeteri miktarda doğal ışıkla aydınlandığı için yapay aydınlatma tasarımında Apple mağazası için standartlaşmış ürünler dışında ayrıca bir aydınlatma sistemine ihtiyaç duyulmamıştır. Yapay aydınlatma olarak marka için klasikleşmiş olan ve neredeyse yenilediği tüm mağazalarında uyguladığı gergi kumaştan aydınlık tavan panelleri kullanılmıştır. Buradaki uygulamada kullanılan paneller tüm tavanı kaplamaktadır ve tüm mağazalarında kullandıklarının arasında en uzun olan panellerdir (Şekil 31).



Şekil 31: Tüm tavanı kaplayan aydınlık tavan panelleri (URL-20)

Özel yapım bu tavan panelleri beyaz ışığı homojen şekilde mekâna dağıtmaktadır. Ayrıca kumaş olan bu paneller ortam gürültüsünü emme özelliğine sahip akustik panellerdir (URL-20). Beyaz panellerin arasındaki siyah kanallarda yönlendirilebilir aydınlatma armatürleri kullanılarak istendiği durumda vurgu aydınlatması

yapılabilmektedir. Mekânda yoğun olarak kullanılan beyaz ışığın görsel konforu olumsuz etkileyeceği düşünülerek bu kanallardaki armatürlerin ışık renginde daha sıcak bir renk tercih edilerek ortamın ışık rengi dengesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Apple, konsept olarak mağazalarında vitrin sistemini kullanmamaktadır. Ancak buradaki mağazasında süreli olarak, yeni çıkan ürünlerini vitrinde sergileme eğilimi göstermiştir. Bu yaklaşımda mağazanın dünyaca ünlü bir alışveriş caddesinde yer almasının belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu vitrinler ürün bazlı ve süreli olduğu için ürüne yönelik tasarımlar geliştirilmiştir. Apple bu vitrinde ürünün kamuoyuna tanıtıldığı isminin direkt olarak baz alındığı bir tasarım uygulamıştır. Metal kasnaklardan oluşan iskelet beyaz kaideler üzerine oturtulmuş ve neon LED ile çevrelenerek ürüne vurgu yapılması amaçlanmıştır. Böylece ürünün hem öne çıkması sağlanmış hem de vitrin aydınlatması desteklenmiştir (Şekil 32).



Şekil 32: Ürüne yönelik yapılan vitrin tasarımı (URL-22)







4. Değerlendirme ve Sonuç





Endüstri Devrimi'nden sonra hızla büyüyen ve küreselleşen dünyada tüketim de bu büyümeye paralel olarak artmaktadır. Artan tüketim rekabet ortamının oluşmasının önünü açmıştır. Markalar, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için farklı stratejiler geliştirmek durumundadır. Bu stratejiler markanın karlılığının artması amaçlandığı için tüketici ile doğrudan ilişkilidir. Karlılığı artırmak için de müşteri devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Müşteri devamlılığı, tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurması ve markaya yönelik beslediği sadakat duygusu ile doğrudan ilişkilidir. Tüketici, ürün satın alma kararı verirken yaratılan marka kişiliğinin hem işlevsel hem duygusal anlamda beklentileri karşılaması, kullanıcıların markaya olan sadakati ve markanın kullanımına yönelik tutumunun devamlılığının sağlanması gerekir. Bu bağlamda satın alma kararını etkileyen satış çevresinde yaratılacak atmosfer tüketici ile kurulan bağ üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.





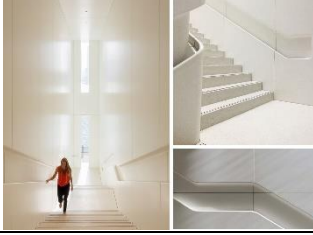






Çalışma kapsamında Apple markasına ait üç farklı kıtada yer alan üç farklı Apple mağazasının iç mekân tasarımları üzerinden analizleri yapılmıştır. Çalışmada Apple markasının çalışma evreni olarak belirlenmesinde dünya genelinde başarılı bir teknoloji perakende zinciri olmasının yanı sıra; satış çevrelerinin tüketici odaklı tasarımı, benimsemiş olduğu marka kimliğine sadakati ve tüketiciye sunduğu fiziksel ve duygusal deneyimlerin başarısı etkili olmuştur. Apple, satış çevrelerinde tüm bu unsurları birleşiminde başarılı tasarımlara imza atarak tüketicilere eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Aynı zamanda standartlaştırdığı tasarım dili ile her mağazasında aynı başarıyı yakalamış ve rakiplerinden farklılaşmıştır.

İncelenen üç mağaza belirli tasarım unsurları başlığı altında yapılan analizlerin yer aldığı tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: İnceleme kapsamındaki üç mağazaya ait analizler

	Fifth Avenue Mağazası	Dubai Mall Mağazası	Regent Street Mağazası
Konum	Manhattan, New York, ABD	Dubai, BAE	Londra, Birleşik Krallık
Cephe Tasarımı			
	90 parça özel kristal camdan oluşan Cam Küp'ten erişim sağlanır.	Güneşin kanatları (solar wings) olarak bilinen mekanik bir sistem ile kontrol edilen terası mevcuttur.	Yaklaşık olarak 8 metre yükseklikte kemerli cepheye sahiptir.
	Yer altı mağazasıdır.	Cephe Burj Khalifa ve Dubai çeşmesi manzarasına sahiptir.	Portland taşından yapılmış olan simetrik cephede kemerli açıklıklar kullanılmıştır.
Malzeme Kullanımı			
	Zemin: Kırık beyaz terrazzo Duvarlar: İtalyan Castagna taşı Donatılar: Meşe dokulu ahşap Tavan: Bulutumsu beyaz kumaş panel	Zemin ve duvarlar: Yoğun gün ışığına ve ısıya maruz kalan mağazanın aşırı ısınmasının önüne geçmesi ve mekânda serin bir etki yaratması için açık renk taş malzeme kullanılmıştır. Donatılar: Meşe dokulu ahşap Tavan: Gergi kumaş aydınlatma paneli	Zemin: Mozaik Duvarlar: Taş Donatılar: Meşe dokulu ahşap Tavan: Gergi kumaş aydınlatma paneli
Aydınlatma Tasarımı			

	<p>Doğal aydınlatma: Cam küp, 62 adet tepe açıklığı ve 18 adet yansıtıcı özellikteki skylensler ile sağlanmaktadır.</p>	<p>Doğal aydınlatma: Terasta konumlandırılan mekanik paneller aracılığıyla kontrollü şekilde alınan gün ışığı ile sağlanmaktadır.</p>	<p>Doğal aydınlatma: Cepadaki 8 metrelik geniş kemerli açıklıklardan sağlanmaktadır.</p>
			
	<p>Yapay aydınlatma: Tavanda gün boyunca güneş ışığının gerçek zamanlı tonlarına uyması için doğal ve yapay ışığı birleştiren kavisli kumaştan yapılmış arkadan aydınlatmalı, bulut benzeri bir tavan sistemi kullanılmıştır.</p>	<p>Yapay aydınlatma: Gergi kumaşın arkasından sürekli ve homojen olarak yayılan aydınlatma sistemi kullanılmaktadır.</p>	<p>Yapay aydınlatma: Gergi kumaştan aydınlık tavan panelleri kullanılmıştır. Buradaki uygulamada kullanılan paneller tüm tavanı kaplamaktadır ve tüm mağazalarında kullandıklarının arasında en uzun olan panellerdir</p>
Sergileme Birimi Tasarımı			
	<p>Mağaza dolaşım alanlarında ürünler standartlaşmış masa yüzeylerinde sergilenmektedir.</p>	<p>Mağaza dolaşım alanlarında ürünler standartlaşmış masa yüzeylerinde sergilenmektedir.</p>	<p>Mağaza dolaşım alanlarında ürünler standartlaşmış masa yüzeylerinde sergilenmektedir.</p>
			
	<p>Duvar kenarlarında gömme sergileme birimleri kullanılmıştır.</p>	<p>Duvar kenarlarında gömme sergileme birimleri kullanılmıştır.</p>	<p>Duvar kenarlarında gömme sergileme birimleri kullanılmıştır.</p>

Oturma Birimi Tasarımı			
	Canlı bitki ile bütünleşik şekilde tasarlanan, kahverengi deri döşemeli dairesel formlu tasarıma sahiptir.	İç mekânda canlı bitki ile bütünleşik şekilde tasarlanan, kahverengi deri döşemeli dairesel formlu; terasta ise aynı tasarımın beyaz deri döşemeli olanı kullanılmıştır.	Canlı bitki ile bütünleşik şekilde tasarlanan, kahverengi deri döşemeli dairesel formlu tasarıma sahiptir.
Düşey Sirkülasyon Alanı			
	43 adet konsollu basamaktan oluşan paslanmaz çelik spiral merdiven kullanılmıştır.	İki katlı yapıda, mağazanın her iki yanında konumlanan yüksek tavanlı merdivenler bulunmaktadır.	Kumlanmış taş malzemeden CNC robotik teknolojisi ve el işçiliği kullanılarak üretilmiştir. Tırtız duvara oyulmuş, kavisli bir tasarıma sahiptir.
Bitki Kullanımı			
	Peyzaj duvarı kullanılmıştır.	Peyzaj duvarı kullanılmamıştır.	Peyzaj duvarı kullanılmıştır.
			

	Oturma birimi ile bütünleşik şekilde tasarlanan, dairesel formlu saksılar içinde ağaçlar kullanılmıştır.	Terasta ve iç mekânda oturma birimi ile bütünleşik şekilde tasarlanan, dairesel formlu saksılar içinde ağaçlar kullanılmıştır.	Oturma birimi ile bütünleşik şekilde tasarlanan, dairesel formlu saksılar içinde ağaçlar kullanılmıştır.
--	--	--	--

Bu tablodaki analizler ile bir sonuca varılacak olursa;

- Cephe tasarımı konusunda, yapının bulunduğu konuma özel her mağaza için farklı bir tasarım uygulamıştır.
- Malzeme olarak zemin ve duvarlarda taş ve türevleri, donatılarda ahşap gibi doğal malzemelerin kullanımı her üç mağaza için ortaktır. Farklı olarak Fifth Avenue Mağazası'nın merdiven tasarımında metal ve cam malzemenin kullanımı da görülmektedir.
- Aydınlatma olarak her üç mağazanın da yoğun gün ışığı almasına olanak tanıyacak sistemler geliştirilmiştir. Yapay aydınlatma sistemi olarak aydınlık tavan panelleri her üç mağaza için de ortak olup yalnızca Fifth Avenue Mağazası'nda form olarak farklı bir tasarım kullanılmıştır.
- Sergileme birimi kullanımı olarak her üç mağazada da aynı donatı sistemleri kullanılmıştır.
- Oturma birimi olarak her üç mağazada da canlı bitki ile bütünleşik tasarlanan dairesel formlu kahverengi deri döşemeli donatılar kullanılmıştır. Yalnızca Dubai Mall içinde yer alan mağazanın terasında kullanılan oturma birimlerinin döşeme rengi aşırı ısınmanın önüne geçilebilmesi için beyaz olarak tercih edilmiştir.
- Düşey sirkülasyon alanları Apple için her üç mağazasında da özel olarak üzerinde durduğu bir konudur. Bu alanların tasarımı mağaza atmosferi ile uyumlu olacak şekilde özel çözümler barındıran alanlardır.
- Marka, konsept olarak "dışı içe alma (pulling the outside in)" fikrini benimsediği için üç mağazaya ait iç mekânda yoğun olarak canlı bitki kullanımı görülmektedir.

Apple, satış çevrelerini tasarlarlarken tüketicinin hem marka algısı hem de satın alma kararına etkisi açısından doğru tasarım kriterleri belirlemenin etkin bir unsur olduğunun bilincindedir. Bu bilinçle mağazaları; cephe, iç mekân yerleşimi, malzeme, donatı ve aydınlatma gibi unsurların her birinin marka kimliğine uygunluğunu düşünerek tasarlamıştır. Mağazalarında uyguladığı tasarımlar ile başarılı bir standart yaratmış ve tüketicide marka sadakati oluşmasını sağlamıştır.

Kaynaklar

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Anić, S. R. (2006). The Relationships Between Shopping Trip Type, Purchases Made on Promotion, and Unplanned Purchases for A High/Low Hypermarket Retailer-Evidence From the Croatian Market. *Privredna Kretanja I Ekonomska Politika*, 16(107), 26-45.

Arslan, J. (2019). *Markaların Mekânlaşması: Apple Markası Üzerinden Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Baker, J. ve diğerleri. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 446.

Barnes, J. G. (2003). Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers. *Managing Service Quality*, 13(3), 178-186.

Bekler, C., Soyluk, A. & Ayçam, İ. (2021). Apple Binalarının Simgesel Özelliklerinin İncelenmesi. *Middle East International Conference on Contemporary Scientific Studies-5*, (Ed.: Rabih Baalbaki ve Samira Ontunc), Ankara: Farabi Publishing.

Bergh, J.V.D. & Behrer, M. (2016). *Markalar Nasıl Genç Kalır*. (Çev.: C. Vaner), İstanbul: MediaCat

Curhan, R.C. (1972). The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 406-412.

Dall'olmo R. F. & Leslie D.C. (2000). The Service Brand as Relationships Builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.

Davis, S. M. (2000). The Power of The Brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.

Gallo, C. (2010). The Innovation Secrets of Steve Jobs: Insanely Different Principles for Breakthrough Success. New York: McGraw-Hill Education.

Kengere, E. (2021). Analysis on Case Apple (in 2013): How to Sustain a Competitive Advantage. s.n.y.

Kotler, P. (1973-1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4) 48-73.

Kotzan, J. A. & Evanson R. V. (1969). Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 465-469.

Merges, R.P. ve diğerleri. (2007). Intellectual Property in the New Technological Age. (4. Baskı), New York: Wolters Kluwer.

Morrison, S. & Frederick G. C. (2007). Building The Service Brand By Creating and Managing An Emotional Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.

Sayan, N. (2019). *Kült Marka ve Marka Topluluğunun Yenilikçilik ve Teknoloji Kabul Modeli Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Smith, P. C. & Curnow, R. (1966). Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-256.

Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. (1), 1-17.

Varinli, İ. (2012). *Marketlerde Pazarlama Yöntemi*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Wong, M. (2007). Apple Stores Revamped, SF Gate, s.n.y.

İnternet Kaynakları

URL-1: <https://ceotudent.com/c-18> (Erişim: 24.02.2021)

URL-2: <https://bit.ly/2WwSHHj> (Erişim: 26.08.2021)

URL-3: <https://apple.co/3kFLKMI> (Erişim: 24.02.2021)

URL-4: https://apple.co/3gTxjTH_ (Erişim: 24.02.2021)

URL-5: <https://bit.ly/3gQN5im> (Erişim: 24.02.2021)

URL-6: <https://bit.ly/3kK11vr> (Erişim: 01.09.2021)

URL-7: <https://apple.co/3yB0TTR> (Erişim: 01.09.2021)

URL-8: <https://bit.ly/3kPnfMv> (Erişim: 01.09.2021)

URL-9: <http://www.herskhazeen.com/apple-dubai-mall/> (Erişim: 24.02.2021)

URL-10: <https://bit.ly/3Bzga9H> (Erişim: 24.02.2021)

URL-11: <https://apple.co/3kOdYoc> (Erişim: 24.02.2021)

URL-12: <https://bit.ly/3yDufRy> (Erişim: 01.09.2021)

URL-13: <https://bit.ly/3BOtCqD> (Erişim: 24.02.2021)

URL-14: <https://bit.ly/37LoUgF> (Erişim: 24.02.2021)

URL-15: <https://bit.ly/3yDvO22> (Erişim: 24.02.2021)

URL-16: <https://bit.ly/3dJeZvB> (Erişim: 24.02.2021)

URL-17: <https://bit.ly/3jFd4uA> (Erişim: 24.02.2021)

URL-18: <https://bit.ly/3kGwdfa> (Erişim: 01.09.2021)

URL-19: <https://bit.ly/3suhRkt> (Erişim: 24.02.2021)

URL-20: <https://bit.ly/3pPbITz> (Erişim: 24.02.2021)

URL-21: <https://www.apple.com/uk/retail/regentstreet/> (Erişim: 24.02.2021)

URL-22: <https://bit.ly/37OjtNT> (Erişim: 25.02.2021)