

MİMARİ TASARIM VE RENOVASYONUN MEKÂN-İNSAN ETKİLEŞİMİ: PERAKENDE MAĞAZALARINDA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ŞEKİLLENDİRİLMESİ

ARCHITECTURAL DESIGN AND RENOVATION IN SPACE-HUMAN INTERACTION: SHAPING CUSTOMER EXPERIENCE IN RETAIL STORES

Fatih SERİM¹ - 0009-0005-6320-8030, Füsun SEÇER KARİPTAŞ² - 0000-0003-1594-6061

ÖZET

Günümüzde perakende sektöründeki yoğun rekabet, müşteri deneyimini merkeze alan stratejileri zorunlu hâle getirmiştir. Alışveriş yalnızca ürün temini değil, aynı zamanda hizmet kalitesi ve mekânsal tasarımla bütünleşmiş bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen ve yenilikten kaçınmayan markalar, sektörde sürdürülebilir başarı elde edebilmektedir. Mağaza içi tasarım, hizmet kalitesi ve görsel düzenlemeler, müşteri sadakatini ve alışveriş eğilimini doğrudan etkileyen temel unsurlar hâline gelmiştir. Tasarımcılar, mağaza mimarisindeki her seçimi, kullanıcı davranışlarını olumlu yönde etkileyecek şekilde planlamaktadır. Malzeme çeşitliliği, renk kullanımı, aydınlatma, koku, müzik ve ürün yerleşimi gibi unsurlar, mağaza atmosferinin psikolojik etkilerini şekillendirmektedir. Bu çalışmada, mekân-insan etkileşimi mimari tasarım ve renovasyon perspektifinden ele alınmış, Türkiye genelinde 84 mağazası bulunan Columbia markasının İstanbul'daki bazı şubelerinden elde edilen renovasyon öncesi ve sonrası satış ve ziyaretçi verileri nicel yöntemle analiz edilmiştir. Ayrıca, koku, müzik, renk ve ışık gibi duyuşsal unsurların müşteri davranışları üzerindeki etkileri literatür desteğiyle açıklanmıştır. Bulgular, mağazaların renovasyon sonrasında satış ve ziyaretçi sayılarında belirgin artışlar yaşandığını ortaya koymaktadır. Daha ferah, işlevsel ve davetkar tasarımların, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyerek marka algısını ve memnuniyeti güçlendirdiği tespit edilmiştir.

¹ Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, fatihserim@outlook.com

² Profesör Doktor, Haliç Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, fusunsecer@halic.edu.tr

*Bu makale Haliç Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı'nda Hazırlanan Mimari Tasarım ve Renovasyonun Perakende Mağaza Müşterileri Üzerindeki Etkisi adlı tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *perakende, tasarım, renovasyon, yenileme, deneyim.*

ABSTRACT

Intense competition in today's retail sector has made it necessary to adopt strategies centered on customer experience. Shopping is now considered not merely the acquisition of products, but an integrated experience involving service quality and spatial design. In this context, brands that embrace a customer-oriented approach and do not avoid innovation are able to achieve sustainable success in the sector. In-store design, service quality, and visual arrangements have become key elements that directly influence customer loyalty and purchasing behavior. Designers plan every decision in store architecture with the aim of positively affecting user behavior. Elements such as material diversity, color usage, lighting, scent, music, and product placement shape the psychological impact of the store atmosphere. This study examines space-human interaction from the perspective of architectural design and renovation. Quantitative data were analyzed using a comparative method based on pre- and post-renovation sales and visitor data obtained from selected branches of the Columbia brand, which operates 84 stores across Turkey, focusing on those located in Istanbul. Additionally, the influence of sensory elements—such as scent, music, color, and light—on customer behavior is explained with support from the literature. The findings reveal that after renovation, there was a significant increase in both sales and visitor numbers. It was determined that more spacious, functional, and inviting designs positively enhanced the customer experience, thereby strengthening both brand perception and customer satisfaction.

Keywords: *Retail, Design, Renovation, Refurbishment, Experience*

1. GİRİŞ

Günümüzde insanlar, fiziksel çevreleriyle devamlı ve güçlü bir etkileşim içinde yaşamlarını sürdürmektedir. Bireylerin çevreye dair algılarını, davranışlarını ve duygusal tepkilerini biçimlendirerek mekânı, deneyim alanı olarak ön plana çıkarmaktadır. İnsan davranışlarının şekillendiği fiziksel çevre yalnızca barınma ya da çalışma gibi temel ihtiyaçları karşılamakla kalmaz; düşünce yapılarımızı, duygusal durumlarımızı ve sosyal ilişkilerimizi de etkileyerek günlük yaşantımızı doğrudan yönlendirir. Özellikle ticari alanlar, bireylerin satın alma ve deneyim süreçlerini yönetme kapasitesine sahip mekânlar olarak dikkat çekmektedir. Mağazalar sadece ürünlerin sergilendiği veya satış işlemlerinin gerçekleştiği alanlar değil, aynı zamanda müşteri deneyimini doğrudan etkileyen ve markanın algısını belirleyen stratejik mekanlardır. Tüketiciler, mağazalarda ürün ve hizmetlere doğrudan temas eder. Satın alma kararlarını verir ve marka ile duygusal bağ kurar. Mağaza tasarımı ve atmosferi, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileme ve bu deneyimi ekonomik bir getiriye dönüştürme amacı taşıyan yatırımcılar için önemli bir strateji haline gelir. Yatırımcılar ve mağaza yöneticileri, müşterilerin duygusal ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla aydınlatma, renk, ürün yerleşimi, müzik ve koku gibi unsurları, alışveriş eğilimini artıracak şekilde titizlikle planlar. Perakende mağaza, perakende satışın yalnızca fiziksel alanlarda gerçekleşen bir türü olup, alışveriş merkezlerindeki mağazalar, süpermarketler ve butik dükkanlar gibi belirli bir mekânda hizmet veren işletmeleri ifade etmektedir. Bu çalışmada, mekân ve insan arasındaki etkileşimi yenilenen perakende mağazaları bağlamında ele almak ve müşteri deneyimini şekillendiren unsurları incelemek amaçlanmakta olup, yenilenen mağazaların müşteri deneyimi üzerindeki etkisini, tasarım ve renovasyon süreçlerinin nasıl bir rol oynadığını göstermeye yönelik bir çerçeve çizilmektedir. Araştırma, Türkiye genelinde faaliyet gösteren Columbia markasının bazı İstanbul mağazalarından elde edilen, kişi başına alınan parça miktarı ve mağaza içine giriş verileri ışığında mağaza renovasyonlarının satış oranları üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Veriler, mağazaların renovasyon öncesi ve sonrası dönemlerini içerecek şekilde toplanmıştır. Yenilenen mağazaların renovasyon sonrası dönemine ait müşteri başına ortalama alışveriş miktarı ve toplam müşteri giriş sayısı analiz edilmiştir. Yenilenen mağazalar, daha aydınlık ve ferah

olmaları sebebi ile müşterilerin mağazada daha fazla vakit geçirebilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca mağazalarda ürünlerin sergileniş biçimindeki değişiklikler, müşterilerin ürünleri daha iyi inceleyebilme şansını arttırmış ve satış oranına ve mağaza ziyaretinin tekrarlanmasına yardımcı olmuştur. Yapılan renovasyon öncesinde ve sonrasında fiyatlar sabit kalmış, ürün çeşitliliğinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Müşteri profilleri ise AVM'nin bulunduğu semtin demografik özellikleriyle paralel olarak sabittir.

Bu çerçevede araştırmanın temel soruları şunlardır: - Yenilenen mağaza tasarımlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkileri nelerdir? - Mağaza içi düzenlemeler, müşterilerin satın alma kararlarını hangi yönlerden etkilemektedir? - Görsel ve işitsel unsurların müşteri sadakati ve mağaza içinde geçirilen süre üzerindeki etkileri nasıl değerlendirilmektedir? - Yenilenen mağazalarda gözlemlenen satış ve müşteri artışı, hangi spesifik tasarım değişiklikleri ile ilişkilidir? Çalışmada kullanılan yöntem, elde edilen verilere dayalı olup mağaza yenileme öncesi ve sonrası dönemlerdeki satış oranları ve mağaza ziyaretçi sayıları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde, yenilenmiş mağazaların performansını belirlemek amacıyla niteliksel ve niceliksel analiz yöntemleri bir arada kullanılmış; niteliksel analizler, müşteri deneyimini şekillendirecek mekânsal düzenlemeleri belirlerken niceliksel analizler ise satış oranlarındaki artış ve müşteri trafiğindeki değişiklikleri somut olarak ölçmeye olanak yatırımcılar tanımıştır. Ticari mekânların insan davranışları üzerindeki etkilerini analiz eden bir çalışma, müşteri odaklı bir yaklaşımla yenilenen mağazaların müşteri deneyimi ve marka algısı üzerindeki pozitif etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma bulguları, perakende sektöründe mağaza renovasyonunun müşteri bağlılığı ve satış oranları üzerindeki etkisini anlamak ve sektördeki rekabet gücünü artırmak isteyen yatırımcılara ve tasarımcılara önemli katkılar sağlayacaktır.

2. PERAKENDE MAĞAZALARINDA MİMARİ TASARIM VE RENOVASYON

Mimari tasarım, estetik ve işlevselliği birleştirerek yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan yaratıcı bir süreçtir (Çakır, 2021). Bu süreç, mekânın dış görünüşü kadar iç düzenleme ve kullanıcı deneyimini de içerir. Norberg-Schulz'a (1971) göre mimari tasarım, bir yapının tüm yönlerini ele alarak, mekânın ruhunu yansıtan, bir hikaye anlatan ve insanlarla etkileşim halinde olan bir ortam yaratmayı hedefler (Aktaran: Us & Aytıs, 2016). Bu hedefe ulaşmak için birçok faktörün tasarım sürecinde dikkate alınması gerekir. Öncelikle, yapının işlevselliği ön planda tutulmalı ve kullanıcıların ihtiyaçlarını hedefleyecek biçimde tasarlanmalıdır.

2.1. Mimari Tasarımın Tanımı ve Temel Unsurları

Mekanların ergonomisi, ışıklandırma, havalandırma, müzik, koku gibi unsurlar, kullanıcı konforunu ve verimliliğini etkileyen önemli faktörlerdir (Glusing vd., 2017). Görselde örnek bir Columbia mağazasının aydınlatma yerleşimi yer almaktadır.



Şekil 1: İstanbul İstinye Park AVM Columbia iç Mekan (Yazar Arşivi 2021)

Bunun yanı sıra, estetik kaygılar da geri planda bırakılmamalıdır. Yapının dış görünüşü, kullanılan malzemeler, renkler, çevreyle uyumlu ve estetik açıdan bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Görselde, Columbia mağazasının dış cephe tasarımı ile renk uyumu ve geçişleri yer almaktadır.



Şekil 2: İstanbul Kanyon AVM Columbia Dış Mekân (Yazar Arşivi 2022)

Mimari tasarım, sadece fiziksel bir yapı oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda mekânın atmosferini ve kullanıcıların duygusal deneyimini de şekillendirir. Işık, oran, doku ve malzeme kullanımı, mekânın estetik kimliğini belirler. (Yavuz, Ö. & Yıldırım, M.T., 2013). Mimari tasarım, insanların yaşamlarını zenginleştirerek, işlevsel ve estetik mekanlar yaratmayı amaçlamaktadır.

İşlevsel tasarım, kullanım amacı, kullanıcı profili, çevre koşulları ve teknolojik esneklik gibi unsurlara dayanır. (Dikmen & Gültekin, 2009). Bu unsurlar, tasarım sürecinde birbiriyle etkileşim halindedir ve mimarın tasarım kararlarını etkiler. Mimari tasarım sürecinde estetik kaygılar kadar, tasarlanan yapının işlevselliği de büyük önem taşır. Ancak, işlevselliğin sağlanması, özgünlüğün göz ardı edilmesini gerektirmez (Celikyay vd., 2019a). Görselde, başka bir Columbia mağazasının dış cephe tasarımı ile renk uyumu ve geçişleri yer almaktadır.



Şekil 3: Vadistanbul AVM Columbia Dış Mekân (Yazar Arşivi 2022)

Perakende mağazasında konfor, erişilebilirlik, ürün yerleşimi ve aydınlatma gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Forty'e (2000) göre işlevsel bir tasarım, mekânın ergonomisini, aydınlatmasını, akustik özelliklerini ve iklimlendirme sistemlerini optimize ederek kullanıcı deneyimini iyileştirecek kadar esnek olmalıdır (İslamoğlu & Usta, 2018).

Günümüzün sürekli yenilenen rekabetçi piyasa ortamında, “perakende” kelimesi basit bir alışveriş eyleminden çok daha öte bir deneyimi ifade etmektedir. Tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli evrildiği günümüzde, genel olarak perakendeciliği, ürün veya hizmetlerin son kullanıcıya ulaştırıldığı

tüm bu süreçleri kapsayan geniş çaplı bir ekosistem olarak tanımlayabiliriz (Medina & Rufin, 2009). Perakende, yalnızca bir ürün satma politikası değil, bir hikâye yaratma ve markaya değer katma sürecidir.

2.2. Perakende Kavramının Evrimi ve Deneyimsel Yaklaşım

Fiziksel mağazalar artık yalnızca ürün sergileme alanı değildir. Aynı zamanda markaların hikâyelerini anlattığı ve müşterilerle etkileşim kurduğu platformlara dönüşmüştür. Görsel, Columbia mağazasının vitrinindeki LED ekranla hikâye anlatımlarını yansıtmaktadır.



Şekil 4: İstanbul Optimum AVM Columbia Dış Mekân (Yazar Arşivi 2024)

Başarı hedefini gerçeğe çevirmek isteyen perakendeciler, müşteri odaklı tasarımsal yaklaşımlar benimsemeli, yeniliklere açık olmalı ve operasyonel mükemmelliği hedeflemelidir. Tüketici eğilimleri ve teknolojik gelişmeler, perakendeyi sürekli dönüştürmektedir. Günümüzde, fiziksel mağazalar dijital platformlarla entegre şekilde çalışarak çok kanallı (omnichannel) bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Perakende artık fiziksel ve dijital unsurların birleştiği kişiselleştirilmiş çözümler sunmaktadır. Tüketici odaklı yaklaşımlar, ürün ve hizmeti birlikte ele alır. Bu anlayış, müşteri memnuniyeti ve sadakatini öncelikli hâle getirir. Perakendeciler, sadece mevcut talepleri karşılamakla yetinmez. Aynı zamanda henüz ortaya çıkmamış ihtiyaçları öngörüp buna yönelik ürün ve hizmetler geliştirirler. Mağaza içi teknolojiler alışverişi kolaylaştırır. Bu sayede tüketici için etkileşimli bir ortam oluşturulur. Bu yaklaşım modern perakendecilikte yaygınlaşmaktadır.

Görselde, mağaza içerisinde kullanılan dokunmatik ekran uygulamasına yer verilmiştir.



Şekil 5: İstanbul Zorlu AVM Columbia Dış Mekân (Yazar Arşivi 2023)

Bunun yanı sıra, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk prensipleri, perakende sektöründe giderek artan bir önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik uygulamaları, marka imajını güçlendirir ve tüketici tercihlerinde etkili olur. Bu gelişmeler, perakendenin geleneksel anlayıştan uzaklaştığını gösterir. Sektör artık tüketiciyle duygusal bağ kuran, deneyim odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Fiziksel mağazalar artık sadece alışveriş alanı değildir. Aynı zamanda markaların tüketiciyle doğrudan iletişim kurduğu ve izlenim bıraktığı yerlerdir.

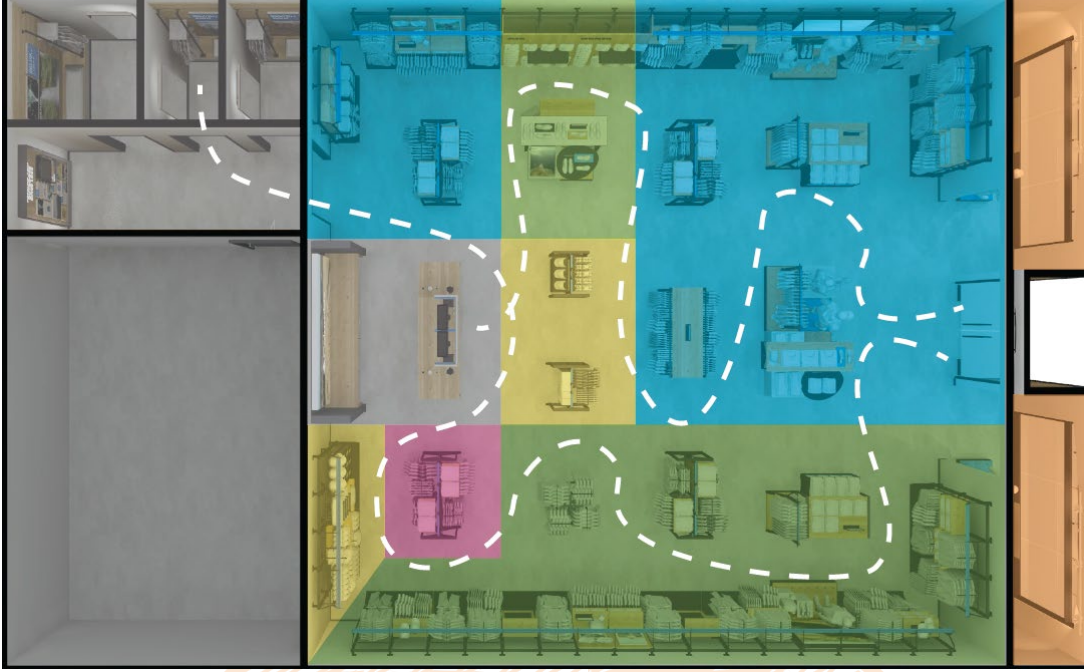
Mimariyi zenginleştiren unsur ise, yapının estetik özellikleridir (Celikyay vd., 2019b). Estetik, mekânla iletişim kuran ve kaliteli bir alışveriş deneyimi sunan unsurları bir araya getirir. (Uzunarslan & Ozcam, 2011). Kuban' nın (2015) düşüncesine göre ise, oran, denge, ritim, renk ve doku, ölçü, ışık gibi

unsurların uyum içinde kullanılmasını gerektirir (Aktaran: Keskin & Yıldırım, 2020). Mağaza tasarımı, ürün sergilemenin ötesinde duygusal bağ kurmaya yönelik bir atmosfer oluşturur. Estetik unsurlar, mağazanın kimliğini ve markanın mesajını güçlendiren, müşterilerin mekânı nasıl deneyimlediklerini etkileyen temel bir bileşendir. Perakende mağaza tasarımcısı yaratıcı olmalı ve çok boyutlu bir yaklaşım benimsemelidir. Oran, denge, ışık, malzeme ve doku seçimleri titizlikle ele alınmalıdır. (Kupatadze, 2014). Özellikle alışveriş merkezlerinde veya kalabalık caddelerde yer alan mağazalar için estetik, içeriye çekme gücü yaratan bir araç olarak önem kazanır. Mağaza tasarımında, hedef kitlenin beklentileri ve çevresel faktörler belirleyici rol oynar. (Sanei vd., 2017) . Lüks mağazalar zarif, gençlere yönelik mağazalar ise dinamik ve sade bir estetik benimser. Modern perakende mağaza tasarımında estetik, müşteri davranışlarını yönlendiren ve marka sadakatini artıran bir unsurdur. Levy ve Weitz'e göre (2009) Levy ve Weitz'e göre, rahatlık, erişilebilirlik ve estetik bütünlük alışveriş deneyiminin temelidir (Aktaran: Özgören, 2016) . Mağaza atmosferi, kullanıcı deneyimini zenginleştiren bütünsel bir tasarım ögesidir (Oguzhan & Ultav, 2024) .

Kullanıcı deneyimi, işlevselliği aşarak mağaza ile kurulan etkileşimi bütüncül biçimde kapsar (Erap vd., 2021).

2.3. Kullanıcı Deneyimi ve Mağaza İçi Tasarım Stratejileri

Alışveriş deneyimini zenginleştirmek için erişilebilirlik, akıcı dolaşım ve dikkat çekici vitrinler tasarıma dâhil edilmelidir. Görselde, ferah bir mağaza dolaşımına yönelik yerleşim planı yer almaktadır.



Şekil 6: Yerleşim planı (Yazar Arşivi 2022)

Kullanıcı deneyimini geliştirmek için geri bildirimler analiz edilmeli ve tasarıma yansıtılmalıdır. (Selvi, 2014).

2.4. Renovasyonun Önemi ve Uygulama Alanları

Günümüzde perakende mağazalarının ömrünü uzatmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla sıkça başvurulan yöntemlerden biri ise renovasyondur. Renovasyon, mağazanın fiziksel ve işlevsel özelliklerini çağdaş ihtiyaçlara göre yenileme sürecidir. (Akaydın & Türkyılmaz, 2018). Bu düzenlemeler mağazanın iç mekân tasarımından aydınlatmasına, duvarların yeniden boyanmasından zemin kaplamalarının değiştirilmesine kadar geniş bir yelpazeye yayılabilir. Yenilenen alanlar, modern estetikle güncellenirken enerji verimliliği, erişilebilirlik ve güvenlik de ön planda tutulur. Bu süreçte mevcut şartlar izin veriyorsa yapının kültürel dokusunu korumasına dikkat edilmelidir (Uğursal, 2011). Renovasyon, mağazanın değerini artırır, enerji tasarrufu sağlar ve sürdürülebilirliği destekler. Görselde, renovasyon öncesine ait Columbia mağazası görünümü yer almaktadır.



Şekil 7: İstanbul Optimum AVM Columbia İç Mekân (Yazar Arşivi 2023)

Görselde, renovasyon sonrasında oluşacak Columbia mağazasına ait render görselleri yer almaktadır.



Şekil 8: İstanbul Optimum AVM Columbia 3D Render çalışması (Yazar Arşivi 2024)

Görselde, renovasyon sonrası Columbia mağazasına ait bir görünüm yer almaktadır.



Şekil 9: İstanbul Optimum AVM Columbia İç Mekân (Yazar Arşivi 2024)

3. MİMARİ TASARIMININ İNSAN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Mekânlar insan davranışlarını psikolojik olarak etkiler ve bu etkiler mağaza tasarımında bilinçli şekilde kullanılır (Oğuş & Toy, 2021). Mağaza atmosferini oluşturan çeşitli unsurlar, müşterilerin duygularını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Kalabalık mağazalar stres yaratırken, ferah ortamlar rahatlık hissi sağlar (Bozpolat, 2017a). Mağazalar, renkleri müşterilerin ruh hali ve satın alma davranışlarını etkilemek için kullanır. Serin renkler huzur verir, müşterinin mağazada daha uzun kalmasını ve harcama yapmasını teşvik eder. Sıcak renkler dikkat çeker ve dürtüsel satın alma davranışını artırabilir (Aktaran: Bozpolat, 2017b). Tasarımcılar, renklerin psikolojik etkilerine göre markaya uygun atmosferler oluşturur. Genç kitleye hitap eden mağazalar canlı ve enerjik renkleri tercih eder. Lüks markalar genellikle sakin ve güven verici renk tonlarını kullanır (Topak & Demirtaş, 2022). Işık kullanımı, hem müşteri deneyimini hem de satışları olumlu etkiler.

3.1. Renk ve Işık Kullanımının Psikolojik Etkisi

Doğal ışık, atmosferi davetkâr hâle getirir ve alışveriş isteğini artırır (Bozpolat, 2017c). Görselde, ışık ile mağaza renklerinin uyumu görülmektedir.



Şekil 10: Ankara Ankamall AVM Columbia İç Mekan (Yazar Arşivi 2023)

Ferah ve aydınlık ortam, ürünleri daha çekici gösterir ve müşterilerin mağazada daha uzun kalmasını sağlar. Havalandırma, müşteri konforunu ve mağazada geçirilen süreyi etkiler. Kötü havalandırma müşteriyi rahatsız eder ve kalış süresini azaltır (Kuas & Başkaya, 2013). Hatta olumsuz bir alışveriş deneyimi yaşayarak markaya karşı olumsuz bir algı geliştirebilirler.

3.2. Havalandırma ve Mekansal Konfor

İyi havalandırma, müşteri kalış süresi ve satın alma oranını artırır. Ayrıca, Kellaris ve Kent'e (1992) göre ferah ve konforlu bir ortam yaratarak marka imajına olumlu katkıda bulunabilir. Müziğin, mağaza ortamında yarattığı atmosfer, müşterilerin ruh hallerini, algılarını etkileyebilir ve hatta satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynayabilir (Aktaran: Çınar, 2011). Bu etki, müziğin stratejik kullanımını mümkün kılar. Müziğin temposu, müşterilerin mağaza içindeki hareketlerini doğrudan etkileyebilir. Hızlı müzik, hareketi artırır; yavaş müzik, alışverişini sakinleştirir. (Çınar, 2011). Mağaza içerisinde enerjik ve canlı bir müzik çalarken, müşterilerin mağazayı daha hızlı gezmeleri ve daha fazla ürüne göz atmaları sağlanabilir.

3.3. Mağaza Atmosferinde Müziğin Rolü

Müziğin tarzı da müşteri kitlesini ve marka imajını yansıtmada önemli bir rol oynamalıdır (Başdeğirmen & Tunca, 2018). Klasik müzik, lüks ve sofistike bir algı yaratırken, popüler müzik daha genç ve dinamik bir kitleye hitap edebilir. Bir mücevher mağazasında klasik müzik çalınması, ürünlerin değerini ve prestijini artırabilir. Spor mağazaları, enerjik imaj için popüler veya elektronik müzik kullanır. Smith, P. C., Curnow, R. 'a (1966) göre müziğin ses seviyesi de müşteri deneyimini etkileyen bir diğer faktördür. Çok yüksek sesli müzik, müşterilerin rahatsız hissetmesine ve mağazadan hızlıca ayrılmasına neden olabilirken, çok düşük sesli müzik ise ortamda fark edilmeyebilir ve istenen etkiyi yaratamayabilir (Aktaran: Başdeğirmen & Tunca, 2018). Bu nedenle, müziğin ses seviyesinin mağazanın büyüklüğü, müşteri yoğunluğu ve çalınan müziğin tarzı gibi faktörlere göre ayarlanması önemlidir. Müşterileri cezbeden bir mağaza, sadece ürünlerin sergilendiği bir alan değil, aynı zamanda duylara koku ile hitap eden bir deneyim merkezidir (Öztürk vd., 2021).

3.4. Koku ve Duyusal Deneyim

Mimari tasarımın bu deneyimi şekillendirme gücü, özellikle koku gibi güçlü bir duysal unsurla birleştiğinde, müşteri davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Koku, mağaza algısını ve satın alma kararlarını bilinçaltında etkiler. (Gürdin, B., 2024). Belirli kokular, insan psikolojisi üzerinde farklı etkilere sahiptir ve bu da perakendeciler tarafından stratejik bir şekilde kullanılabilir. Bazı kokular rahatlatıcı ve huzurlu bir atmosfer yaratırken, bazıları ise enerji verici ve canlandırıcı olmanın yanında mekanda uzun veya kıs zaman geçirmemizi sağlayabilir (Arslan, M., Bayçu, S., 2006). Bu nedenle, mağaza ortamında doğru kokuların kullanılması, tüketici davranışlarını yönlendirmede etkili bir yöntem olabilir (Öztürk vd., 2021). Kokunun etkisi, mağaza konsepti ve hedef kitle ile uyumlu olarak kullanıldığında daha da belirginleşir. Ancak, koku yoğunluğu ve türü konusunda dikkatli olunmalı, aşırı veya rahatsız edici kokuların olumsuz etkilere yol açabileceği unutulmamalıdır.

3.5. Mahremiyet ve Kişisel Alan Tasarımı

Mahremiyet, bireylerin alan ihtiyacını karşılayan, güven sağlayan mekânsal bir unsurdur (Büyükçam & Zorlu, 2018). Mahremiyet sunan tasarımlar, güven duygusu ve satın alma olasılığını artırır. Soyunma kabinlerinin yeterli büyüklükte ve iyi aydınlatılmış olması, kabinler arasında yeterli mesafe bulunması, deneme sırasında rahatsızlık duygusunu azaltarak müşterinin mağazaya olan güvenini pekiştirebilir. Görselde, mağazanın kabin alanına ait gölgelendirme yer almaktadır.



Şekil 11: Ankara Armada AVM Columbia Kabin Alanı (Yazar Arşivi 2024)

Kasa noktalarında kişisel alanın korunması, müşterilerin ödeme işlemi sırasında kendilerini daha az gözlem altında hissetmelerini sağlayarak olumlu bir deneyim yaratabilir. Mimari tasarımda mahremiyetin dikkate alınması, rekabetçi perakende ortamında müşteri kazanımı ve elde tutma açısından önemli bir strateji olarak değerlendirilmelidir. Bölünmüş kabinler, müşteriye daha fazla mahremiyet sağlar (Özgören, 2016).

3.6. Temizlik, Düzen ve İlk İzlenim

Müşteriler, temiz ve düzenli bir mağazayı, kaliteli ürünler ve hizmetler sunan güvenilir bir marka olarak algılama eğilimindedir. Müşteriler mağazaya girer girmez bilinçaltı değerlendirmeler yapar. Temiz vitrinler ve düzenli raflar, güven ve kalite algısı yaratır. Görselde, temiz ve düzenli bir vitrin düzenlemesi yer almaktadır.



Şekil 12: Ankara Ankamall AVM Columbia İç Mekan (Yazar Arşivi 2024)

Temizlik, yalnızca görsel değil; müşteri zamanı ve satın alma davranışlarını da etkiler. Kirli ortamlar, rahatsızlık ve güvensizlik yaratıp müşterilerin mağazayı hızla terk etmesine yol açar. Temiz ve düzenli mağazalar, müşteriye rahatlatır; daha uzun süre kalmalarını ve ürün incelemelerini sağlar. Bu da satın alma olasılığını artırarak mağazanın karlılığına olumlu yönde katkıda bulunur (Karakaşoğlu & Arslan, 2016). Mağaza tasarımında temizliğe özen göstermek, müşteri memnuniyetini artırmak ve başarılı bir marka imajı oluşturmak için vazgeçilmez bir strateji olmalıdır.

4. YÖNTEM

Bu araştırma, yenilenen perakende mağazalarının müşteri deneyimi ve satış performansı üzerindeki etkilerini somut verilere dayalı bir yöntemle anlamayı hedeflemiştir. Çalışmada nitel gözlem yapılmamıştır. Araştırma kapsamında, Türkiye genelinde faaliyet gösteren Columbia markasının

İstanbul ve Ankara’da yer alan, renove edilmiş toplam 3 mağazasından elde edilen satış ve ziyaretçi verileri analiz edilmiştir.

4.1. Veri Toplam Yöntemi

Kullanılan veriler, 2023 yılı yenileme öncesi ve 2024 yılı yenileme sonrası dönemlerine ait kişi başına parça satış miktarları ile mağaza ziyaretçi sayılarını kapsamaktadır. Veriler, mağaza yönetim sistemlerinden temin edilmiş olup, doğrudan gözlem veya bireysel müşteri verisi toplamaya yönelik bir yöntem uygulanmamıştır.

4.2. Veri Analizi ve Değerlendirme Süreci

Toplanan veriler, istatistiksel analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Yenileme öncesi ve sonrası döneme ait veriler karşılaştırılarak, satış oranlarındaki değişimler ve müşteri trafiğindeki artışlar değerlendirilmiştir. Bu karşılaştırmalı analiz, yenilemenin müşteri memnuniyeti ve mağaza performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Analiz sürecinde, mağaza yenilemeleri sonrasında yapılan fiziksel değişikliklerin (daha aydınlık ve ferah bir atmosfer sağlanması, ürün sergileme düzeninde iyileştirmeler yapılması gibi) somut sonuçları, satış ve ziyaretçi verileri üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma, yalnızca somut verilere dayalı olduğundan, müzik, koku, renk gibi mağaza atmosferine dair unsurların müşteri davranışları üzerindeki etkileri dolaylı olarak ele alınmıştır. Bu unsurların etkileri üzerine çıkarımlar literatür taramalarıyla desteklenmiş, ancak doğrudan bir gözlem yapılmamıştır. Çalışma, yalnızca satış ve mağaza ziyaretçi verileri ile sınırlı kalmış; demografik özellikler veya bireysel müşteri davranışları gibi detaylar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

4.3. Bulguların Yorumu ve Katkısı

Elde edilen sonuçlar, yenilenen mağazalarda yapılan fiziksel düzenlemelerin müşteri trafiğinde ve satış oranlarında anlamlı artışlara yol açtığını göstermektedir. Veriler, yenileme sonrasında müşterilerin mağazalarda daha çok parça ürün satın aldıklarını ve . Bu durum, müşteri memnuniyetini artırmış ve tekrarlayan ziyaretleri teşvik etmiştir. Araştırma, renovasyon projelerinin ticari performans üzerindeki etkilerini ölçmek isteyen yatırımcılara ve tasarımcılara rehberlik edebilecek bir çerçeve sunmaktadır.

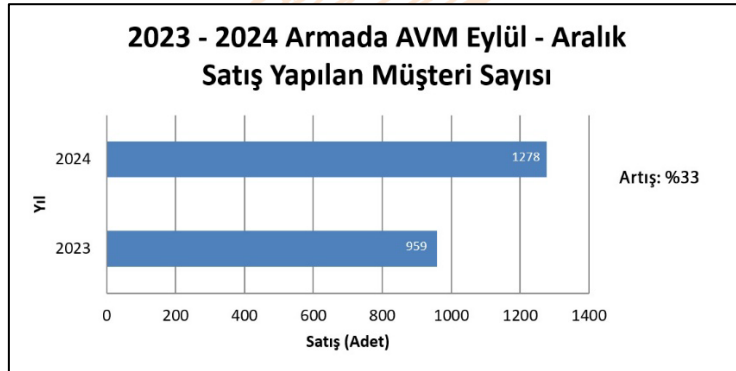
5. SONUÇ

Araştırma kapsamında, Türkiye genelinde faaliyet gösteren Columbia markasının Ankara ve İstanbul’daki belirli mağazalarından elde edilen CRM verileri değerlendirilmiştir. Mağaza trafik verileri V-Count programı üzerinden, satış verileri ise Nebim yazılımı aracılığıyla temin edilmiştir. Renovasyon

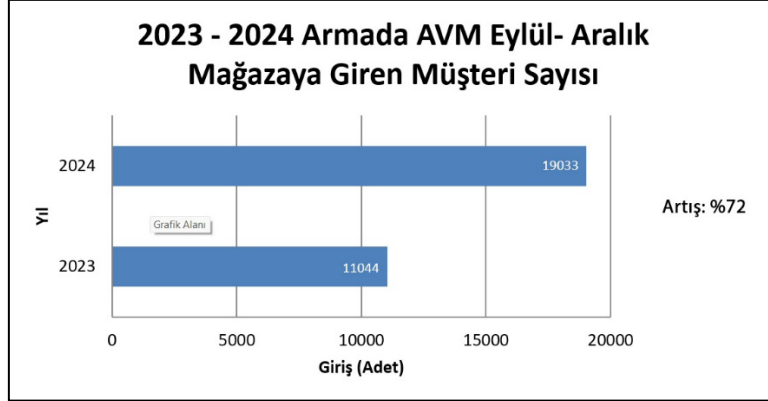
öncesi ve sonrası döneme ait mağaza satış verileri ve müşteri ziyaret sayıları incelenmiş; bu veriler ışığında, mağaza tasarımının müşteri deneyimine ve satış oranlarına olan etkileri analiz edilmiştir. 2024 yılı itibarıyla gerçekleştirilen renovasyon çalışmaları sonrasında, veriler 2023 yılı aynı dönemine kıyasla analiz edilmiştir. Bu değerlendirmede, her mağaza için renovasyon tarihleri dikkate alınarak eş zamanlı karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen bulgular, mağaza tasarımında yapılan iyileştirmelerin müşteri ilgisini ve satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Ankara Armada AVM’de renovasyon sonrasında satış oranlarında Tablo 1’de görüldüğü gibi %33’lük bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış, mağaza içi dolaşımı kolaylaştıran planlama sayesinde ürünlerin daha görünür ve erişilebilir hâle gelmesiyle ilişkilendirilebilir. Ayrıca, müşteri trafiğinde Tablo 2’de yer alan %72 oranında bir artış kaydedilmiştir. Bu durum, mağazanın cephe tasarımı ve vitrin düzeninde gerçekleştirilen görsel iyileştirmelerin yanı sıra, giriş alanının daha davetkâr bir yapıya kavuşturulmasının tüketicilerin mağazaya girme kararını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Fiziksel düzenlemeler, mekânsal konforu artırarak müşterilerin mağazada kalış süresini uzatmış ve satın alma davranışlarını desteklemiştir.

Tablo 1: 2023 ve 2024 yıllarına ait satış verilerinin karşılaştırmalı dağılımı.

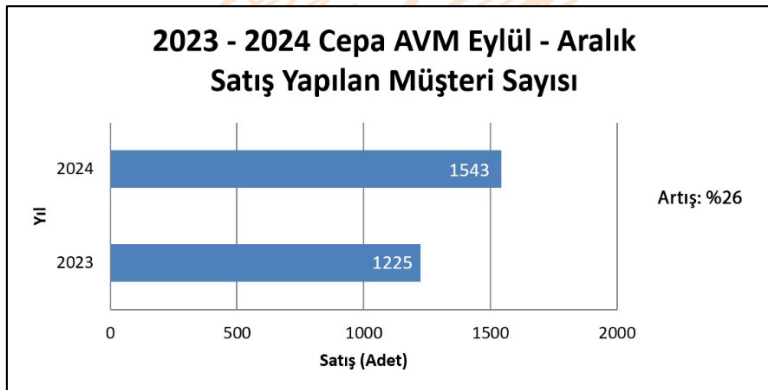


Tablo 2: Renovasyon öncesi ve sonrası dönemlerde mağaza trafiğindeki artış yüzdeleri.

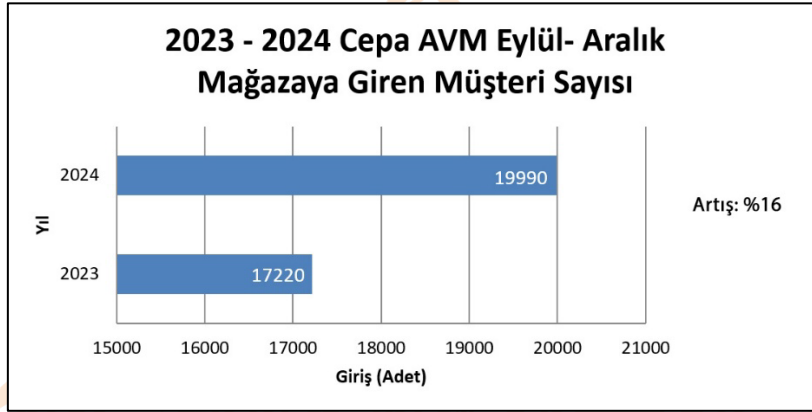


Cepa AVM mağazasında, satış yapılan müşteri oranında Tablo 3'te yer alan %26'lık dikkate değer bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış, özellikle ürün sergileme düzeninin yeniden kurgulanması ve aydınlatma sistemlerinde yapılan iyileştirmelerin, müşterilerin ürünlere daha kolay erişimini sağlamasıyla ilişkilendirilebilir. Ziyaretçi sayısında ise, Tablo 4'te görüldüğü üzere %16'lık görece sınırlı bir artış kaydedilmiştir. Bu durum, mağaza içinde oluşturulan daha kişiselleştirilmiş alışveriş alanlarının, mevcut ziyaretçilerin karar verme sürecini hızlandırarak satışa dönüşüm oranını artırdığını göstermektedir.

Tablo 3: 2023 ve 2024 yıllarına ait satış verilerinin karşılaştırmalı dağılımı.

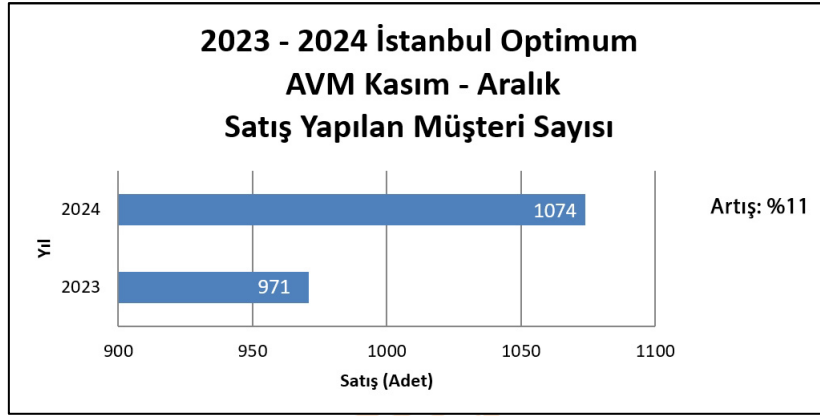


Tablo 4: Renovasyon öncesi ve sonrası dönemlerde mağaza trafiğindeki artış yüzdeleri.

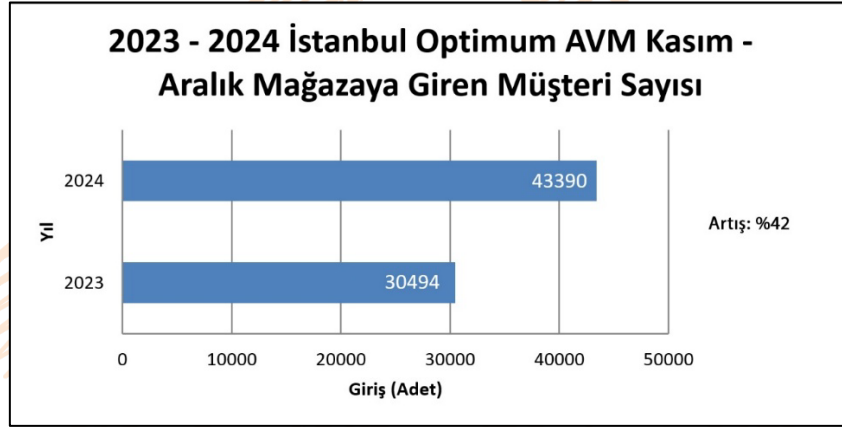


İstanbul Optimum AVM’de elde edilen veriler, satış oranlarında Tablo 5’te yer alan %11’lik bir artış yaşandığını göstermektedir. Bu durum, mağaza içi düzenin ve kullanıcı yönlendirme unsurlarının satışa dönüşüm açısından geliştirmeye açık alanlar sunduğuna işaret etmektedir. Mağazaya giren müşteri sayısında ise, Tablo 6’da görüldüğü gibi %42 gibi dikkat çekici bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış, cephe ve giriş alanında yapılan tasarımsal yeniliklerin markaya olan ilgiyi artırmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Mağazanın dış cephede sağladığı görsel çekicilik ve kullanıcıyı içeriye davet eden giriş tasarımı, müşteri trafiğini olumlu yönde etkileyerek tasarım müdahalelerinin potansiyelini ortaya koymaktadır. Gelecek renovasyonlarda, mağaza içi navigasyon sistemlerinin dijital panolarla desteklenmesi veya müşteri akış haritalarına göre yeniden tasarlanması önerilmektedir.

Tablo 5: 2023 ve 2024 yıllarına ait satış verilerinin karşılaştırmalı dağılımı.



Tablo 6: Renovasyon öncesi ve sonrası dönemlerde mağaza trafiğindeki artış yüzdeleri.



5.1. Fiziksel Tasarımın Satışlara Etkisi

Analizler, yenileme sonrası mağazaların müşteri trafiğinde ve satış hacminde anlamlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yenilenen mağazalarda yapılan düzenlemeler, müşterilerin mağazada daha uzun süre vakit geçirmelerine olanak tanımış ve ürünleri daha iyi deneyimleme imkânı sunmuştur. Renovasyon sürecinde, mağazaların fiziksel yapısı modern bir anlayışla yeniden ele alınmış, kullanılan malzeme çeşitliliği, ışık ve gölge oyunları, koku ve müzik seçimleri gibi detaylar dikkatle planlanmıştır. Elde edilen bulgular, perakende sektöründe mağaza tasarımının ve renovasyonun yalnızca estetik bir düzenleme olmadığını, aynı zamanda ekonomik bir getiri sağladığını ve marka algısını güçlendirdiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları, perakende mağazalarının tasarımında müşteri deneyimini merkeze alan bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, renovasyon projelerinin planlanması ve uygulanması sürecinde, mekânın işlevselliği ve estetik uyumu bir arada ele

alınarak, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Bu sonuçlar, fiziksel çevre düzenlemesinin sadece estetik değil aynı zamanda stratejik bir satış unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

5.2. Geleceğe Yönelik Stratejik Çıkarımlar ve Öneriler

Bu çalışmanın sonuçları, mağaza tasarım stratejilerinin değerlendirilmesi ve yeniden yapılandırılması süreçlerinde karar vericilere yol gösterici olabilir. Gelecek çalışmalarda ise farklı müşteri segmentleri üzerindeki etkilerin incelenmesi, zaman serisi analizleriyle uzun vadeli trendlerin belirlenmesi, bölgesel ve demografik değişkenlerin karşılaştırılması ve renovasyon süreçlerinde teknoloji entegrasyonlarının müşteri deneyimine etkisinin değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu sonuçlar, mağaza içi tasarım değişikliklerinin perakende sektöründe nasıl rekabet avantajı yarattığını daha kapsamlı şekilde araştırma fırsatı sunmaktadır.



KAYNAKÇA

Akaydın, Ö. E., & Türkyılmaz, Ç. C. (2018). İŞLEVSEL DÖNÜŞÜME UĞRAMIŞ YAPILARDA ERGONOMİ KAVRAMI; ÜSKÜDAR NEVMEKAN ÖRNEK İNCELEMESİ. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 6, 279-292. <https://doi.org/10.21923/jesd.360654>

Arslan, M., Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Başdeğirmen, A., & Tunca, M. (2018). MAĞAZA ATMOSFERİ VE MÜZİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNE YÖNELİK BİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), Article 4.

Bozpolat, C. (2017a). THE IMPORTANCE OF STORAGE ATMOSPHERE IN CONSUMER PREFERENCE. *The Journal of Social Science*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.360140>

Bozpolat, C. (2017b). THE IMPORTANCE OF STORAGE ATMOSPHERE IN CONSUMER PREFERENCE. *The Journal of Social Science*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.360140>

Bozpolat, C. (2017c). THE IMPORTANCE OF STORAGE ATMOSPHERE IN CONSUMER PREFERENCE. *The Journal of Social Science*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.360140>

Büyükçam, S. F., & Zorlu, T. (2018). GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ GELENEKSEL KONUTLARINDA MAHREMİYET. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), Article 2.

Celikyay, H., Üniversitesi, B., Fakültesi, O., Mimarlığı, P., & Öz, B. (2019, Temmuz 9). *GELENEKSEL MİMARİ VE ESTETİK*.

Celikyay, H., Üniversitesi, B., Fakültesi, O., Mimarlığı, P., & Öz, B. (2019, Temmuz 9). *GELENEKSEL MİMARİ VE ESTETİK*.

Çakır, H. S. (2021). Konut Tasarımında Etkili Olan Faktörler ve Geleneksel Mimari Yaklaşımlar: Şile’de Bir Konut Örneği. *Mimarlık ve Yaşam*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.26835/my.894461>

Çınar, B. B. (2011). SATIŞ BİRİMLERİNDE SEÇİLEN MÜZİĞİN ETKİLERİ: ESKİŞEHİR'DE BİR ARAŞTIRMA. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), Article 1.

Dikmen, Ç., & Gültekin, A. (2009). *Sürdürülebilir Yapı Tasarımı Kapsamında Mimari Tasarım Sürecinde Akıllı Bina Kavramına Bakış (Intelligent Building Concept in Architectural Design Process within the Scope of Sustainable Building Design)*.

Erap, B. B. N., Hilmioğlu, S., & Kariptaş, F. S. (2021). Kamusal Mekânlarda Deneyim ve Kullanıcı Merkezli Tasarım. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 28, Article 28.
<https://doi.org/10.18603/sanativetasarim.1048709>

Glusing, J., Bailey, B., & Sai, J. (2017). *Team Teaching: A Solution to the Multidisciplinary Architectural Engineering Capstone Design Requirement*. 83-92.
<https://doi.org/10.1061/9780784480502.008>

Gürdin, B. (2024). (PDF) Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi The Effect of Olfactory on Consumer Purchase Behavior. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.731>

İslamoğlu, Ö., & Usta, G. (2018). MİMARİ TASARIMDA ESNEKLİK YAKLAŞIMLARINA KURAMSAL BİR BAKIŞ. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), Article 4.

Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. (2016). MAĞAZA HİZMET ORTAMININ MARKA İMAJINA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: P&B VE H&M ÖRNEĞİ. *Öneri Dergisi*, 12(46), Article 46.
<https://doi.org/10.14783/od.v12i46.1000010012>

Keskin, K., & Yıldırım, D. (2020). *Farklı Bakış Açılılarıyla Sürdürülebilir Mimarlık-Estetik İlişkisinin Kurulması*. <https://doi.org/10.26835/my.667820>

Kuas, G., & Başkaya, Ş. (2013). Havalandırılan Bir Ofis Odasında Hava Hareketinin Sayısal Analizi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 17(2), Article 2.

Kupatadze, I. (2014). *Ethics vs. Aesthetics in sustainable architecture* (s. 562).
<https://doi.org/10.2495/ARC140471>

- Medina, C., & Rufin, R. (2009). The mediating effect of innovation in the relationship between retailers' strategic orientations and performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(7), 629-655. <https://doi.org/10.1108/09590550910964639>
- Oguzhan, C., & Ultav, Z. T. (2024). MAĞAZA ATMOSFERİNİN MOBİLYA PERAKENDESİ ÖZELİNDE MÜŞTERİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(33), Article 33. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1161461>
- Oğuş, P., & Toy, S. (2021). Kentsel Tasarım Uygulamalarının, İnsan Psikolojik Sermayesi Üzerine Etkisinin Araştırılması. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 5(1), Article 1.
- Özgören, F. (2016). MAĞAZA DÜZENİ VE TASARIMI. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, Article 5.
- Öztürk, A., Berber, G., & Çakır, E. M. (2021). PERAKENDE MAĞAZA ORTAM KOKUSUNUN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(3), Article 3. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.885154>
- Sanei, M., Khodadad, M., & Ghadim, F. P. (2017). Effective Instructions in Design Process of Urban Public Spaces to Promote Sustainable Development. *World Journal of Engineering and Technology*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.4236/wjet.2017.52019>
- Selvi, Ö. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Perakende Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(36), Article 36.
- Topak, V., & Demirtaş, P. Ö. (2022). PERAKENDE MAĞAZALARININ MARKA KİMLİĞİ ALTINDA TASARLANMASI. *Tasarım Mimarlık ve Mühendislik Dergisi*, 2(2), Article 2.
- Uğursal, S. (2011). *Tarihi yapıların yeniden işlevlendirilmesi: İzmir Sümerbank Basma Sanayi Yerleşkesi örneği* [Thesis, DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü]. <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.12397/7859>
- Us, F., & Aytis, S. (2016). Mimari Mekanın Aktarımında Algılayıcı Hareketinin Önemi. *Tasarım + Kuram*, 5(7), Article 7. <https://doi.org/10.23835/tasarimkuram.240755>



Uzunarslan, H., & Ozcam, I. (2011). *İÇ MİMARİ TASARIM EĞİTİMİNDE YARATICILIK ETKİNLİKLERİ*.

https://www.researchgate.net/publication/331357244_IC_MIMARI_TASARIM_EGITIMINDE_YARATICILIK_ETKINLIKLERI

Yavuz, Ö., & Yıldırım, M.T. (2013). *A Study on The Utilization of Creative Knowledge During The Process of Computer Aided Architectural Design Education*.

https://www.academia.edu/35469914/A_Study_on_The_Utilization_of_Creat%C4%B1ve_Knowledge_During_The_Process_of_Computer_Aided_Architectural_Design_Education

