

ALİŞVERİŞ MEKANLARINDA DEĞİŞEN PARADİGMALAR: FİZİKSEL MEKANDAN SANAL MEKANA

Aslıhan ÖZTÜRK¹, Cansu YILDIZ²

¹ Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye
aslihanozturk@ktu.edu.tr, 0000-0002-9427-8665

² Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye
cansuyilz4@gmail.com, 0009-0000-6521-0162

ÖZET

Alışveriş kültürü tarihsel süreçte farklı mekânsal düzlemlerde var olmuştur. Zaman içerisinde yaşam şartları, toplum ve kültürel değerlerdeki değişimler tüketim olgusunun da farklılaşmasına dolayısıyla; alışveriş mekanlarında da değişimlerin meydana gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda alışveriş eylemi günümüz şartlarında farklı platformlarda var olmaktadır.

Geçmiş dönemlerde alışveriş mekanları ihtiyaca yönelik gerekliliklere erişimi sağlayan mekanlar olurken, günümüz şartlarında bu mekanlar alışverişin ötesinde sosyalleşme ve buluşma alanlarına dönüşmekte; alışveriş eylemi ikinci planda kalmaktadır. Alışveriş eylemine zaman içerisinde teknoloji dahil olmuş ve Covid-19 pandemi süreci içerisinde sanal platformlardaki etkisi yoğunlaşmıştır. Bu gelişme sonrası günümüz alışveriş mekanlarının tasarımları sorgulanmıştır ve alışveriş eyleminde temasın ve mekan sınırlarının olmadığı online alışveriş platformlarına yönelim artmıştır. Yaşanan pandemi sonrası alışveriş merkezlerinden alışveriş eylemi bazında tamamen kopma görülmemesine rağmen bu mekanlar daha çok sosyalleşme mekanları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Alışveriş eyleminde online platformlara yönelimdeki artış yapılan çalışmalarda da gözlemlenmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile online platformlarda alışveriş de günden güne gelişmektedir.

Sanal gerçeklik ve metaverse kavramları günümüzde üzerinde çokça çalışılan, mevcut gerçekliğin taşındığı aynı zamanda yaratılmış bir gerçekliğin oluşturulduğu ortamlar olarak öne çıkmaktadırlar. Alışveriş kültürü de bu platformlara taşınmaktadır. Sanal mağazaların avantaj ve dezavantajları tartışılmakla birlikte birçok meslek grubunun bu platformlarda gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Mekan yaratma sanatı olarak bilinen mimarlık bu mesleklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde bilinen markaların çoğu bu mecralarda yatırımlar yapmakta ve yatırımlarını gün geçtikçe geliştirmektedirler.

Çalışma kapsamında, seçilen markaların sanal platformlardaki mekan tasarımlarına mevcut tasarım yaklaşımlarının yansıtılıp yansıtılmadığı incelenmiştir. Markaların bu mekanlarını tasarlarlarken sanal alemin sınırsızlığı içinde mimarların eylemleri ve yaklaşımları incelenmiştir. Sanal ortam ve gerçeklik arasındaki bağlam farklı açılardan ele alınmış; karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Gelecekte etkisinin ve kullanıcısının artması beklenen sanal alışveriş platformlarının fiziksel gerçeklikle arasındaki ilişkinin kurgusu ve mimarın rolü üzerine tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Tüketim Mekanları, Sanal Mağazalar, Dijitalleşme ve Mimarlık

SHIFTING PARADIGMS IN SHOPPING SPACES: FROM PHYSICAL TO VIRTUAL SPACE

ABSTRACT

Shopping culture has existed in different spatial planes throughout history. Over time, changes in living conditions, society, and cultural values have led to a shift in the phenomenon of consumption, and consequently, changes in shopping venues. In this context, shopping today exists on different platforms.

While shopping venues in the past provided access to essential needs, today these spaces have evolved beyond shopping into spaces for socializing and meeting, with shopping becoming secondary. Technology has gradually become part of the shopping experience, and the impact of virtual platforms has intensified during the Covid-19 pandemic. Following this development, the designs of today's shopping venues have been questioned, and the trend towards online shopping platforms, where contact and spatial boundaries are eliminated, has increased. While

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Geliş/Received: 09.09.2025 Kabul/Accepted: 14.12.2025

Öztürk, A. & Yıldız, C. (2025), alışveriş mekanlarında değişen paradigmlar: Fiziksel mekandan sanal mekana, KARESI Journal of Architecture, 4(2), 178-197.

shopping malls haven't been completely abandoned since the pandemic, these spaces have begun to be used more as socializing spaces. Studies have also observed an increase in the shift towards online platforms for shopping. With the advancement of technology, online shopping is also evolving daily. The concepts of virtual reality and the metaverse are currently being studied extensively, emerging as environments where existing reality is simultaneously conveyed and a created reality is created. Shopping culture is also migrating to these platforms. While the advantages and disadvantages of virtual stores are debated, the necessity of these platforms for many professional groups is emerging. Architecture, known as the art of creating spaces, stands out as one such profession. Many well-known brands today are investing in these platforms and expanding their investments daily.

This study examined whether current design approaches are reflected in the space designs of the selected brands' virtual platforms. The actions and approaches of architects within the confines of the virtual world while designing these spaces were examined. The context between virtual environments and reality was examined from different perspectives and a comparative analysis was conducted. The relationship between virtual shopping platforms, which are expected to increase in influence and user base in the future, and the role of the architect were discussed.

Keywords: Shopping, Consumption Spaces, Virtual Stores, Digitalization and Architecture

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

With the development of digital technologies, shopping culture and consumer behavior are undergoing a radical transformation. Physical stores are evolving from mere sales areas into experience-oriented spaces, while brands are simultaneously creating new store typologies in virtual environments such as the metaverse. This transformation blurs the lines between the future of spatial design, the role of the architect, and how new forms of experience are established at the intersection of the real and the virtual. This study addresses the problem of how this transformation is reflected in the design of shopping spaces.

Research Questions

- How does digitalization impact the design approach and user experience of physical shopping spaces?
- In what ways do brands' store designs on metaverse and other virtual platforms differ from the spatial design of physical stores?
- How does the digital transformation process redefine the architect's role in design?
- Does a new "hybrid" spatial typology emerge when physical and virtual store designs are considered together?

Literature Review

This study examines the effects of digitalization on consumer culture and spatial experience from a multi-dimensional perspective. The transition from traditional shopping mall-based consumption

models to an experience economy is transforming user expectations and reproducing the act of consumption within a more interactive, sensory, and personalized structure. In this context, space is redefined not merely by its physical presence, but as a hybrid practice integrated with digital interfaces, virtual interaction forms, and online platforms. The rise of VR/AR-based applications and metaverse-focused infrastructures extends spatial perception beyond physical boundaries, adding multiple layers of simultaneous complexity to the spatial experience. This transformation also expands the professional role of the architect beyond spatial organization to include areas of expertise such as data-driven user experience management, interactive design decisions, and the design of digital environments. However, the existing literature shows a limited number of studies that comprehensively and comparatively evaluate the spatial characteristics of digital store spaces and the innovations they offer in terms of user experience. This constitutes the unique methodological and theoretical contribution of this study.

Methodology

This study adopts a qualitative research approach that comparatively examines both physical and virtual store applications in order to evaluate the impact of the digitalization process on shopping spaces within the framework of a hybrid design concept.

Brand Selection and Scope of Study,

The main reason for choosing Nike, Gucci, Balenciaga, Victoria's Secret, and LC Waikiki for this research is that these brands, despite appealing to different economic segments (luxury, mid-range, and accessible fashion), have developed strong and distinct strategies in both physical and digital store design. Brands like Nike and Balenciaga are pioneers in technology-supported user experience applications, while Gucci represents the metaverse-based experience economy in the luxury segment. Victoria's Secret provides a strong example of a sensory-focused thematic strategy in its physical stores, and LC Waikiki offers a comparative opportunity in terms of accessibility to a wide audience and evolving digital infrastructure policies. This diversity has made it possible to evaluate design approaches related to digital store spaces within the context of different brand typologies.

Analysis Criteria,

The selected brands were examined according to the following spatial and experiential design criteria:

- Design approach
- Spatial arrangement and scenario
- Theme and atmosphere
- Visual identity

-Accessibility and navigation

-User experience

-Technology integration

These criteria were structured to understand the integrated relationship between the physical and digital dimensions of the figittal design paradigm.

Data Collection Method and Evaluation Process,

The research utilized:

-Web-based virtual store observations

-Analysis of plan, photographic, and design data from physical stores

-Official statements from brands, sectoral reports, and current academic literature as sources.

Information obtained from various data sources was systematically tabulated according to the determined analysis criteria; the evolving principles of figittal spatial design were interpreted through similarities and differences between brands.

Results and Conclusions

The analysis results show that digitalization is driving shopping spaces not only through a technical transformation but also through a radical restructuring of spatial meaning-making. Firstly, with the centrality of an experience-oriented design approach, physical stores are transforming beyond product display into staging spaces that integrate the visitor with the brand's identity. The use of sensory design elements strengthens the emotional connection between the user and the space; the store becomes a symbolic encounter space related to the brand's lifestyle. Secondly, virtual spaces eliminate physical limitations, highlighting qualities such as flexibility, scalability, and personalization. Metaverse-based store configurations generate scenarios that can vary according to different user profiles and enable a new understanding of spatial aesthetics. Thus, the act of shopping ceases to be a process requiring spatial presence and transforms into an accessible and multi-layered digital experience space. Thirdly, this transformation redefines the scope of the architectural profession; the architect evolves into not only the designer of physical form but also the designer of data flows, digital interactions, and user-oriented interface design. The architect's area of responsibility is expanding to include continuously updated experience design based on the digital tracking and analysis of user behavior. When all these findings are considered together, it is clear that the figittal store typology is becoming increasingly prominent in both theoretical and practical terms; a new spatial paradigm is forming at the intersection of the physical

and the virtual. This paradigm redefines the shopping spaces of the future as a hybrid spatial whole where multiple layers of simultaneous experiences exist.

1. GİRİŞ

Temel anlamıyla alışveriş bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda eksiklikleri gidermek için kendisinde olmayanı bir başkasından temin etmesi eylemine verilen isimdir. TDK'ye göre de alışveriş çarşı, pazar, mağaza gibi yerlerden ihtiyaç duyulan şeylerin satın alınması eylemidir (URL1). Günümüzde alışveriş eylemi değişen toplumsal süreçler ve gelişen teknolojinin etkisiyle tüketim kavramına dönüşmektedir (Özcan E, s.1, 2022). İnsanlar için alışveriş ihtiyaçların ötesinde bir zevk ve uğraşı kaynağı olmaktadır.

Alışverişin tarihsel süreç içerisinde ihtiyaç temelli bir eylem olmanın ötesine geçmiş olduğu ve kapitalist sistemin etkisinde sosyal bir istek, bir arzu biçimine dönüştüğü görülmektedir. Eylemdeki bu değişimler ekonomik bağlam dışında sosyal ve mekânsal anlamlarda da değişimlere yol açmıştır (Baudrillard, 2002). Mağaza, çarşı gibi mekanlarda gerçekleşen alışveriş eylemindeki değişimler bu mekanlara da etki etmekte, mekânsal anlamda da değişikliklere yol açmaktadır. Tüketim kavramı tüketim mekanlarını aynı zamanda etkileşimli olduğu kent mekanları ve şehri şekillendiren güçlerden biridir (Fine, B., Heasman, M., & Wright, J. (1995). Geçmişten günümüze kadar devletlerin yaşam biçimleri, kültürel yansımalar alışveriş mekanlarını da şekillendirmektedir. Alışveriş mekanları erişimin kolay olduğu kent merkezlerinde konumlanmış; bazen de kent merkezlerinin kaymalarına yol açmışlardır. Nüfusun artması kent yoğunluğunun da artmasına neden olmaktadır. Nüfusun artmasının da etkisiyle alışveriş mekanları geleneksel anlamıyla pazarlarda ve çarşılarda ihtiyaç gidermenin ötesine geçmiş; alışveriş merkezi adı altında sosyalleşmelere imkan tanıyan, kamusal ve ticari mekanları bir arada içeren kompleks sistemler haline dönüşmeye başlamıştır (Zukin, 2004). Eskiden cadde üzerinde konumlanan genellikle tek katlı dükkanların yerini AVM'ler almaktadır. AVM olarak adlandırılan alışveriş mekanlarında birçok kategoride mağaza bir çatı altında toplanmaktadır. Markalar bu merkezlerde kendi tasarım kararları odağında mağazalarını tasarlayabilmektedirler. Ancak teknolojinin günden güne gelişmesiyle ise internet keşfedilmiş ve alışveriş eylemi yalnızca fiziksel boyutta kalmamış, sanal platformlara taşınmıştır. Bu bağlamda coğrafi ve mekânsal sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Bu platformun insanların güvenini kazanması zaman almıştır. 2019 yılında yaşanan Covid-19 pandemisinde gerçekleşen kısıtlamalar ve tedirginlik durumu insanları sağlık açısından daha güvenli buldukları online alışveriş platformlarına yönelmiştir. Covid-19 pandemisi alışveriş eyleminin sanal platformlarda yaygınlaşmasına etki etmiştir. Pandemi öncesi kullanıcıların güven problemi gibi nedenlerden ötürü başvurmadığı online alışveriş bu dönemde güven kazanmış aynı zamanda sosyalleşme amaçlı da kullanılan deneyim eylemine dönüşmüştür (Carmona, 2021.) Mekânsal anlamda da bir inşaat sürecinin olmaması hıza ayak uydurmayı kolaylaştırmıştır. Bu durum yalnızca alışveriş yapanları değil, işletmeleri de bu platformlarda ticaret yapmaya sürüklemiştir. Alışveriş mekanlarının dönüşümü ve

sosyal platformlara taşınması ile fiziki mekansallaşmalar da böylece sorgulanmıştır (Carmona, 2021). İhtiyaç dışı tüketim eylemi online platformlar ile hız kazanmıştır. Üretimin hızlanmasını sağlayan teknoloji tüketimin de hız kazanmasını sağlamaktadır (Baudrillard, 2002, s.772). Covid-19 pandemisi sürecinde alışveriş merkezlerinde de mekânsal düzenlemelere gidilmesine sebebiyet vermiştir. Bu süreç içerisinde alışveriş merkezlerinde açık ve yarı açık mekan tasarımlarının önemi ortaya çıkmış, AVM’lerde bu talepler doğrultusunda mekânsal düzenlemeler yapılmıştır (Uzun, 2008).

Covid-19 sonrası mali krizler sonucu birçok işletme kapanmak zorunda kalmıştır ve mağazalardaki azalmalar AVM’lerin geleceğinin sorgulanmasına neden olmuştur (Lin, 2021). Ancak AVM’ler yalnızca ticari anlamdaki tüketimin gerçekleştirildiği mekanlar olmamaktadırlar. Ticari bağlamdaki tüketimin dışında sosyalleşmenin de gerçekleştirildiği mekanlar olarak günümüzde bu talepler doğrultusunda tasarlanmaya çalışılmaktadırlar. Bu nedenle pandemi sonrası AVM’lerde yarı açık ve açık mekânsal gerekliliklerin ortaya çıktığı görülmektedir (Zukin, 2004, akt. Uzun, 2008). Yalnızca alışveriş amacıyla gidilmeyen alışveriş merkezlerinde sosyalleşmeye imkan tanıyan farklı mekanların gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu gereklilikler AVM tasarımlarında farklı içeriklerde mekanların yaratılmasına ve AVM tasarım kararlarında değişikliklere zemin hazırlamıştır.

Fiziksel alışveriş mekanlarında yeni mekânsal gerekliliklere ihtiyaç duyulurken alışveriş kavramı mekânsal sınırların ötesinde ilerlemeye de devam etmektedir. Alışveriş eylemini sanal platformlara taşıyan en önemli etken internettir. NET olarak da isimlendirilen, genellikle ücretsiz erişimlere izin veren internetin gelişmesi ve yayılması bazı sınırları kaldırmış ve birçok platforma erişime imkan tanımıştır (Dennis M., 2019). İnternetteki bu hızlı gelişim alışveriş eylemlerine de yansımıştır. İlk güvenli online alışveriş 1994 yılında gerçekleştirilmiştir. Amazon adı verilen ilk alışveriş sitesi 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulmuştur (Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). Bununla birlikte alışveriş online platformlarda gerçekleştirilebilen bir eylem olmuştur. Covid-19 sürecinde güven kazanarak gelişen online alışveriş süreci her geçen gün gelişmiştir. Bu gelişmelerle birlikte alışveriş eylemi online platformlarda sipariş oluşturma ve teslimatına geçilmiş ve sanal mağazacılık dönemine adım atılmıştır. Sanal alemde ilk perakende giyim mağazası açan marka ise H&M olmuştur. H&M bu mağazayı ‘CEEK CITY’ evreninde kurmuştur (Şekil.1). Sonrasında Nike, Zara gibi markalar bu evrende yerlerini almaya devam etmiştir (Immersive Learning News, 2022)



Şekil 1. (URL 15)

Sanal mağazalar fiziksel mağaza tasarım prensiplerini tamamen göz ardı etmeden tasarlanmaktadır. Mekansal tasarım anlamında mağazaların belirli yaklaşımlarını yansıtmaktadırlar; ancak dijitalleşmenin verdiği sınırsızlık ile birlikte bazı farklılaşmalar dikkat çekmektedir. Sanal platformlarda mağaza yatırımları kullanıcıların alışverişin ötesinde mekânsal deneyimler yaşamasını ve buralarda sosyalleşmesini de hedeflemektedirler (Pamuk, 2022). Kullanıcılar sanal mağazalarda oyunlar oynayabilmekte, defilelere katılabilmekte, alışveriş deneyimini sürdürebilmekte ve çevrimiçi olarak sosyalleşebilmektedirler. Fiziksel mağazalardan farklı olarak bu eylemleri deneyimlemek isteyen kullanıcılar sanal mağazalara ilgi göstermektedirler. Henüz gelişmekte olan bu sistemde soru işaretleri devam etmekle birlikte birçok markanın burada yatırım yaptığı da görülmektedir (URL2, Pamuk E., 2022).

Alışveriş insanın ihtiyaçları doğrultusunda var olduğundan beri gerçekleştirdiği bir eylemdir. Bu eylem yıllar boyunca teknoloji gibi faktörlerin gelişmesiyle şekillenmiştir ve bununla birlikte farklı mekânsal düzlemlerde var olmuştur, olmaya devam etmektedir. Mekansal değişim ve gelişimler tasarımcıların da görevlerinde farklılaşmaların olmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda çalışmada fiziksel ve sanal alışveriş mekanlarının tasarım yaklaşımlarını irdelemek ve bu bağlamda mimarın rolünü araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında alışveriş eyleminin fiziksel ve sanal mağazalar kapsamında, mekânsal yansımaları, farklı platformlarda nasıl var oldukları ve marka tasarımlarının bu platformlarda nasıl şekillendiği incelenmiştir. Seçilen örneklem kümelerinin tablolastırılan analizleri üzerinden çalışma yürütülmüştür.

2. YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı alışveriş kültüründeki değişimlerin ve gelişmelerin incelenmesi ve süreç içerisinde mekanlara nasıl yansıdığını irdelemektir. Ayrıca alışveriş mekanlarında markaların kimlik yansıtma yöntemleri, tasarım yaklaşımlarının, fiziksel ve sanal gerçeklik arasında nasıl kurgulandığını irdelemek amaçlanmıştır. Bunların yanında tasarımcıların bu süreçteki rolünü araştırmak da amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda alışveriş kavram ve kültürünün yıllar içerisindeki değişiminin literatür taraması tekniğiyle incelenmesi, seçilen markaların fiziksel ve sanal mağaza tasarımlarının

karşılaştırılması, gelecekte sanal ve gerçekliğin etkileşiminin nasıl şekillenebileceğini tartışmak hedeflenmiştir. Belirlenen hedefler kapsamında yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz, gözlem ve içerik analizi teknikleri kullanılmasına karar verilmiştir ve çalışma ilerletilmiştir.

Nitel araştırma, ele aldığı probleme sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin temelini anlama uğraşı içindedir (Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016). Bilinen veya önceden fark edilmemiş problemlerin ortaya çıkarılmasına, gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999). Betimsel analiz, içerik analizi, gözlem analizi bu araştırma tekniği kapsamına girmektedir.

Betimsel analiz, bulgular arası neden-sonuç ilişkisinin kurulması ve benzerlik, farklılık gibi karşılaştırmaların yapılması yöntemidir (Seixas, B. V., Smith, N., & Mitton, C. (2018). Verilerin anlaşılır ve yorumlanabilir şekilde sunulmasını sağlar. Betimsel analiz yöntemi ile seçilen markaların fiziksel ve sanal mağaza tasarımları, görsel belgeler, video içerikleri, resmi marka açıklamaları, web siteleri ve metaverse deneyim platformları üzerinden incelenmiştir.

Gözlem analizi yöntemi herhangi bir ortam veya durumda katılımcı- kullanıcıların tutum ve davranışlarını, araştırılan konunun boyutunu tanımlamak için kullanılan bir analiz yöntemidir (Bengtsson, 2016; Crabtree ve Miller, 1999; Fossey vd., 2002). Bu yöntem ile mevcut fiziksel mağazaların kimlik yansıma biçimleri, tasarım yaklaşımları, kullanılan yapı malzemeleri gibi bileşenler ve kullanıcı etkileşimleri incelenmiştir.

İçerik analizi nesnel, ölçülebilir verilerin sistematik ve nesnel bir biçimde incelenebilmesi amacıyla kategorize edildiği analiz tekniğidir (Metin ve Ünal, 2022). İçerik analizi yöntemiyle de markaların dijital ortamlarda verdikleri mesajlar, etkileşim öğeleri, kullanılan görseller vb. analiz edilmiştir. Bu içeriklerle yansıtılmak istenenler, markanın kullanıcıya sunduğu dijital deneyim analiz edilmiştir ve bu verilerle alışveriş kültürünün zaman içerisinde ve teknolojinin gelişmesiyle nasıl evrildiği, bunun mekânsal yansımalarını irdelemek amacıyla fiziksel ve sanal mağaza ortamları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Örneklem kümesi olarak fiziksel mağazalarında belirli tasarım yaklaşımlarına sahip aynı zamanda sanal platformlarda da ilk yatırım ve tasarım adımlarını atmış ve uluslararası ölçekte aktif olan markalar seçilmiştir. Bu markalar ‘Nike, Gucci, LCW, Victoria Secret ve Balenciaga’dır.

Seçilen markaların analizlerini yaparken yapılan sınıflamada Gönülal’ın (2022) “Marka İletişimi Açısından Yeni Bir Kanal Olarak Metaverse” isimli araştırması ve bu konudaki benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Aynı zamanda hem fiziksel mağazaların hem de sanal platform mağazalarının web siteleri, tanıtım filmleri, raporları ve bu mağazalar hakkında çıkan haberler veri olarak değerlendirilmiş ve incelenmiştir. Tasarım yaklaşımlarının analizi için yine bu markaların mağaza görselleri, tanıtım içerikleri, mekânsal düzenlemeleri, renk ilişkileri, kullanıcı deneyim ve etkileşimleri de incelenmiştir.

Elde edilen veriler ve incelenen literatür aracılığıyla markaların “tasarım yaklaşımı, mekânsal kurgu, tema ve atmosfer, görsel tasarım, erişim, deneyim, teknoloji kullanımı” başlıkları altında karşılaştırmalı analizleri yapılmıştır. Çalışmanın son aşamasında, gelecekte gerçeklik ve sanal arasındaki etkileşimin nasıl olabileceği; alışveriş kültürü ve mekanlarının nasıl şekillenebileceğine dair tartışmalar yapılmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan analiz yöntemleriyle elde edilen veriler doğrultusunda, dijitalleşmenin alışveriş mekânlarındaki deneyimsel, tasarımsal ve mekânsal yansımaları çok boyutlu olarak ortaya konulmuştur.

3. BULGULAR

Markaların fiziksel ve sanal mağazaları üzerinden çözümlemeler dijital teknolojilerin sunum mecrası olmanın yanı sıra alışveriş kültürünü, mimari temsil biçimlerini, kullanıcı ve mekan ilişkilerini dönüştürdüğünü göstermektedir. Bulgular kısmında bu dönüşümün marka kimliği, deneyim tasarımı, mekânsal kurgu ve teknoloji entegrasyonu gibi boyutlarının açıklanması amaçlanmaktadır.

Amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında seçilerek incelenen Nike, Gucci, LCW, Victoria Secret ve Balenciaga markaları metaverse platformlarında mağazacılık sektöründe ilk yatırımı yapan markalardandır. Bu markalar alışveriş kültürünü sanal mecralara taşımak için ilk girişimleri yapan isimlerdir. Güncel teknolojinin alışveriş kültürüne entegrasi, alışveriş deneyimini sanal dünyaya taşımak, marka kimliğini fiziksel dünyanın sınırları dışında da temsil edebilmek, kişiselleştirilebilir deneyimlere imkân tanımak, bu platformlarda alışverişin ötesinde çeşitli avatarlar aracılığıyla sosyalleşebilmek gibi bazı benzer hedefleri bulunmaktadır. Aynı zamanda bu markalar tasarım stratejilerini değişik kurgular ile marka kimliklerini koruyarak iki ortamda da kullanıcı ile etkileşimde kalmayı hedeflemektedirler.

Bu doğrultuda markaların kurguları yöntemde bahsedilen ve yapılan çalışmada belirlenen başlıklar altında incelenmiştir.

- **Tasarım Yaklaşımı**

Markaların fiziksel ve sanal mağazalardaki tasarım yaklaşımları kendi kimliklerini yansıtan stratejilerle şekillenmektedir. Fiziksel ve sanal platformlarda yansıtılmak istenen kriterler tasarım stratejileri ile sağlanabilmektedir.

Nike fiziksel mağazalarında fonksiyonellik ve dinamizmi ön planda tutarken, sanal mağazalarında kişiselleştirilebilir interaktif deneyimleri ön plana çıkarmaktadır. Gucci fiziksel mağazalarında sanatsal detaylar ve ihtişamı öne çıkarmaktadır. Gucci sanal mağazalarında da benzer bir şekilde lüks ve sanatsal detaylara odaklanmaktadır. LC Waikiki markası için her iki platformda da sadelik ve erişilebilirlik önemli iken sanal mağazalarında oyunlaştırılmış bir alışveriş deneyimi imkanı sunmaktadır. Balenciaga markasının fiziksel mağazaları endüstriyel tasarım yaklaşımına sahipken dijital ortamda sade ve

yenilikçi bir yaklaşım sergilemektedir Victoria Secret mağazası romantik ve ihtişam odaklıdır. Sanal ortamda bu yaklaşımı daha çok interaktif sergilerle yansıtmaktadır. (Tablo.1, Şekil.2)

Tablo 1. Markaların fiziksel ve sanal mağaza tasarım yaklaşımlarının karşılaştırmalı analizi.

MARKA	FİZİKSEL MAĞAZA TASARIMI	SANAL MAĞAZA TASARIMI
NİKE	fonksiyonel, dinamik, modern,yenilikçi	interaktif, deneyimsel, oyunlaştırılmış mekan, kişiselleştirmeye açık
GUCCI	lüks, sanatsal, kültürel yansımalar	dijital sanat, interaktif, sanatsal ve lirik
LCW	erişilebilir, sade, fonksiyonel	oyunlaştırılmış mekan, basit kullanım, sade ve deneyimsel
BALANCIAGA	minimalist, endüstriyel, deneysel	yenilikçi, interaktif, sade
VICTORIA'S SECRET	romantik, kadınsı, ihtişamlı	interaktif, sanal, sunuş odaklı



Şekil 2. Balenciaga, Nike, Gucci Mağaza Tasarımları (URL3,4,5)

• Mekansal Kurgu

Fiziksel bir yapının veya dijital bir ortamın mekânsal bağlamda işlevini, kullanıcı hareketlerini, iç mekan düzenini ve deneyim biçimlerini şekillendiren tasarım stratejisidir. Dijital ve fiziksel mağazalarda bu kurgu markanın hedef kitlesi, kimliği gibi faktörlerle farklılaşmaktadır.

Nike fiziksel mağazaları da sade ve ferah bir düzen sunmaktadır. Sanal mağazalarında ise spor temasını ön planda tutan bir kurgusu mevcuttur. Nike fiziksel mağazalarında da dijitalleşmeyi entegre etmiş deneyim alanları ve aktivite simülasyonları kurgulamıştır. Gucci fiziksel mağazalarında estetik, sanat ve kültür ağırlıklı tasarım yapmaktadır. Fiziksel mağazalarında VIP bölümlerle kişiselleştirilmiş deneyimler sunmakta; dijital ortamlarda ise sahne tasarımı ve sergisel ve etkileşimli bir kurgu ön plandadır. Floransa'daki Gucci Garden mağazasında Gucci'nin fiziksel mağaza tasarım kriterleri yansıtılmaktadır. Lüks tasarım, sanatsallık ön plandadır (Pine ve Gilmore, 2019). Sanal platformda Gucci Vault ve Roblox içindeki Gucci Town yer almaktadır. Dijital ürün satışı ve oyun aracılığıyla etkileşim sağlayan bir konsept yaratılmıştır (Gucci,2022). Dijital ortamda ihtişama ve deneyime odaklanmaktadır. LC Waikiki, fiziksel mağazalarında fonksiyonelliği ve sirkülasyonda konforu ön plana koymaktadır (Şekil.3). Sanal mağazalarında kategorize bir mekan kurgusuna yönelmektedir. Balenciaga, fiziksel mağazalarında deneyim ve labirenti andıran bir kurguya sahipken, sanal mağazalarda sonsuzluk hissi veren katmanlaşmalar ve 3D modellerle özgün deneyim alanları

sunmaktadır. Victoria's Secret markası butik tarzı ve gizlilik odaklı bir fiziksel mağaza kurgusuna sahipken sanal ortamda defile ve interaktif sirkülasyon ve görsel zenginliği ön planda tutmaktadır. (Tablo.2)

Tablo 2. Markaların fiziksel ve sanal mağaza mekansal kurgularının karşılaştırmalı analizi.

MARKA	FİZİKSEL MAĞAZA TASARIMI	SANAL MAĞAZA TASARIMI
NİKE	ferah, sade, açık ve kapalı ürün deneyim mekanları, aktivite simülasyonları	spor temalarıyla kurgulanmış mekanlar
GUCCI	VIP bölümler, özel sergi alanları, showroom tarzı mekanlar	interaktif ürün deneyimleri, ihtişamı yansıtan mekanlar
LCW	ürün odaklı, fonksiyonel, rahat sirkülasyona imkan tanıyan mekanlar	basit arayüz ve mekansal kurgu, kategorize edilmiş mekanlar
BALANCIAGA	deneyimsel, labirente benzer	sonsuzluk hissi, dijital katmanlaşma ve 3d modeller
VICTORIA'S SECRET	Butiğe benzer mekansallaşma, gizlilik odaklı alanlar	dijital defile alanları, interaktif sirkülasyon



Şekil 3. LCW Markası Sanal ve Fiziksel Mağazaları (URL 6,7)

• Tema ve Atmosfer

Markaların mağazalarında oluşturduğu duygusal, duyusal ve kavramsal çerçeveyi ifade eder. Fiziksel ve sanal mağazalarda aktarılan bu atmosfer; ışık, renk, malzeme dili, ses gibi bileşenler üzerinden marka kimliğini yansıtır.

Nike fiziksel mağazalarını sportif, dinamik bir atmosfer ile planlamıştır. Bu planlamaya örnek deneyimine teknoloji entegre ederken mekânsal olarak da açık plan yapısına sahip, sirkülasyonu kolaylaştıran katlı bir yapıdadır. (Creswell, 2018) sanal alemde de 'Swoosh' platformu ile dijital koleksiyon oluşturma NFT ile ürünlerle etkileşim kurma ve avatarlar aracılığıyla spor aktivitelerine katılma imkanı sunmaktadır (NİKE Lnc., 2022) (Şekil.4). Gucci, fiziksel mağazalarında lüks ve kültürel yansımaları ön plana çıkarmaktadır. Sanal mağazalarında da bu atmosfer sanatsal ve fantastik öğelerle desteklenmektedir. LC Waikiki

markası fiziksel mağazalarında sıcak bir aile atmosferini hedeflemektedir. Sanal mağazalarında da aynı şekilde erişilebilir bir deneyim ortamı sunmaktadır. Balenciaga, fiziksel mağazalarında sert ve soğuk bir atmosfere sahiptir. Sanal mağazalarında da futuristik ve deneysel bir atmosfer hakimdir. Victoria Secret, fiziksel mağazalarında kadınsı, feminen bir atmosfer yaratmaktadır. Pembe tonlar, loş aydınlatmalar, lüks mobilyalar tasarımı ön plandadır. Dijital platformda sanal defileler ön plana çıkmaktadır. Avatar teknolojisi ve sanal modeller ile feminen tasarımları ön planda tutar (Marketing-Interactive, 2022) (Tablo.3).

Tablo 3. Markaların fiziksel ve sanal mağaza tema ve atmosferlerinin karşılaştırmalı analizi.

MARKA	FİZİKSEL MAĞAZA TASARIMI	SANAL MAĞAZA TASARIMI
NİKE	hareket, spor, enerjik ve dinamik atmosfer	dijital spor mekanları, hareket ve hız
GUCCI	lüks, kültür yansımaları, sanatsal ve zarif atmosfer	sanatsal, fantastik ve lüks atmosfer
LCW	sıcak, aile dostu ve ulaşılabilir	renkli, oyunvari, erişilebilir
BALANCIAGA	soğuk, sert, endüstriyel ve deneysel	futuristik, deneysel, sade
VICTORIA'S SECRET	romantik, feminen	fantastik, dingin, feminen



Şekil 4. Nike Mağazasına Ait Fiziksel ve Sanal Mağazalar (URL 4,8)

• Görsel Tasarım

Bir markanın kimliğini görsel öğeler yardımıyla yansıtmak için kullanılan bileşenleri kapsamaktadır. Fiziksel ve sanal ortamlarda markanın algısını şekillendirmektedir.

Nike led aydınlatmalar, modern yapı malzemeleri gibi elemanlarla fiziksel mağazalarında dinamik bir görünüm yakalarken; sanal mağazalarında avatar ve oyunlaştırılmış tasarımlarla etkileşimli bir kurgu yaratmaktadır. Gucci, fiziksel mağazalarında mermer ve gold detaylar kullanarak ihtişam ve lüksü vurgulamaktadır. Sanal mağazalarında da lüks grafikler ve interaktif ürün sergileme öğeleriyle çizgiyi sürdürmektedir (Şekil.5). LCW 'nin fiziksel mağazalarında erişilebilirlik ve fonksiyonellik ön plandadır. Marka mağazaları hedef kitleye uygun, ürünlerin ön planda tutulduğu, sade yönlendirme ve aydınlık iç mekan sisteminde

planlanmaktadır (LCW, 2023). Sanal platformda ise sade ve yine hızlı erişilebilir bir arayüz bulunmaktadır. Mobil uygulama ve filtreleme sistemi basittir (Bayraktar, Dural, 2022). Platform oyunlaştırılmış bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemektedir.

Balenciaga, mağaza tasarımlarında endüstriyel, soğuk ve minimalist bir kurgu izlemektedir. Paris Saint- Honore mağazası tamamlanmamış duvarlar, beton zemin ve göz almayan aydınlatma sistemiyle markanın konseptini yansıtmaktadır (Creswell, 2021). Balenciaga sanal ortamda Fornite ile işbirliği yapmaktadır. Dijital platformda da neon renklerin ön planda olduğu futuristik tasarımlar ön plandadır.

Sanal ortamda da neon renkler ve daha fantastik mekânsal kurgular yaratmaktadır. Victoria's Secret, pembe tonlu ve çekici vitrinlerle fiziksel mağazalarını şekillendirmekte; sanal mağazalarında da bu etkiyi sanal model ve defilelerle devam ettirmektedir (Tablo.4).

Tablo 4. Markaların fiziksel ve sanal mağaza görsel tasarımlarının karşılaştırmalı analizi.

MARKA	FİZİKSEL MAĞAZA TASARIMI	SANAL MAĞAZA TASARIMI
NİKE	led ışıklandırmalar, grafikler, modern yapı malzemeleri	avatarlar, oyunlaştırılmış tasarımlar
GUCCI	sanatsal, mermer gold detaylar	lüks grafikler, interaktif ürün sergileme
LCW	fonksiyonel, renkli, sade	anlaşılır sade arayüz, oyunlaştırılmış tasarımlar
BALANCIAGA	beton ve metal malzemeler, minimal aydınlatma	neon renk kullanımı, görsel efektler
VICTORIA'S SECRET	pembe tonlar, çekici vitrinler	dijital defileler, sanal modeller



Şekil 5. Gucci Fiziksel mağazası ve Sanal Mağaza Afişi (URL 5,9)

• Erişim

Markanın ürün ve hizmetlerine fiziksel ve sanal platformlar aracılığıyla ulaşımının kolaylığını ifade etmektedir. Mağazaların fiziksel konumları ve dijital araçlarla erişim gibi geniş bir alanı kapsamaktadır.

Nike fiziksel alışveriş mekanlarını alışveriş merkezi, cadde mağazaları gibi lokasyonlarda geniş bir erişim ağı içerisinde kurgulamaktadır. Sanal ortamda da web tabanlı yapı ile küresel çapta bir erişim sağlamaktadır. Gucci markası fiziksel mağazalarını lüks ve seçkin AVM'lerde konumlandırmaktadır. Böylece ulaşılabilirliğini müşteri profiline göre sınırlandırmaktadır (Şekil.6). Sanal mağazaları ise sanal showroamlar aracılığıyla daha geniş bir profile ulaşabilmektedir. LC Waikiki fiziksel mağazalarını erişimi kolay lokasyonlarda planlamaktadır, ürün görünürlüğü ön plandadır (LCW, 2023). Sanal mağazaları da benzer şekilde web tabanlı küresel bir erişim sunmaktadır. Balenciaga, sınırlı sayıdaki mağazaları ile sınırlı bir müşteri erişimine sahipken sanal ortamda VR/AR destekli sistemlerle daha fazla müşteri erişimine imkan tanımaktadır. Victoria's Secret fiziksel mağazalarını AVM butik mağazalar gibi konumlarda hizmete açarken; dijitalde global bir erişime imkan sağlamaktadır. (Tablo.5)

Tablo 5. Markaların fiziksel ve sanal mağaza erişim olanaklarının karşılaştırmalı analizi.

MARKA	FİZİKSEL MAĞAZA TASARIMI	SANAL MAĞAZA TASARIMI
NIKE	AVM, şehir mağazaları vb.	web tabanlı global erişim
GUCCI	lüks lokasyonlar, seçkin AVM'ler	global erişim, sanal showroamlar
LCW	kolayca erişilebilen mağaza lokasyonları	web tabanlı global erişim
BALANCIAGA	az sayıda butik ve özel mağazalar	erişilebilir, VR ve AR destekli erişim
VICTORIA'S SECRET	seçili AVM ve butik mağazalar	global erişim, sanal showroamlar



Şekil 6. İstanbul Malzete Piazza LC Waikiki, Nike Mağazaları ve Nişantaşı Gucci Mağazası (URL 11,12)

• Deneyim

Markanın müşterilere fiziksel ve sanal ortamlarda sunduğu tüm anları ve olanakları kapsamaktadır. Ürünleri deneyimlemeden kişiselleştirilmiş hizmetlere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

Nike fiziksel mağazalarında ürün deneme alanları, interaktif bölümlerle müşteriyi süreçte aktif tutmayı hedeflemektedir. Sanal mağazalarında oyunlaştırma, kişiselleştirilmiş avatarlar, VR

aracılığıyla deneyimi zenginleştirmektedir (Şekil.7). Gucci fizikselde VIP hizmet ve sanatsal bir atmosfer ile farklılaşan bir deneyim sunmakta; sanalda ise hikaye temelli, interaktif ürün tanıtımlarıyla etkileşimli bir atmosfer yaratmaktadır. LC Waikiki markası fiziksel alışveriş mekanlarında hız, erişilebilirlik ve akıcılığı ön planda tutarken; sanal mağazalarında oyunlaştırılmış bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır. Balenciaga fiziksel mağazalarında ışık ve ses oyunları ile farklı bir atmosfer yaratmaktadır. Sanalda da Fortnite gibi oyun evleri içerisinde farklı deneyim alanları oluşturmaktadır.

Victoria's Secret fiziksel mağazalarında podyum hissiyatı yaratmayı amaçlamakta; sanal platformda da dijital defileler ve ürün deneyimleriyle etkiyi sürdürmektedir (Tablo.6)

Tablo 6. Markaların fiziksel ve sanal mağaza deneyimlerinin karşılaştırmalı analizi.

MARKA	FİZİKSEL MAĞAZA TASARIMI	SANAL MAĞAZA TASARIMI
NİKE	ürün deneme, mağaza gezinme ve interaktif alanlar	oyunlaştırma, kişiselleştirilmiş avatar, VR etkileşimleri
GUCCI	VIP hizmet, sanatsal deneyim	hikayesel, interaktif ürün tanıtımları
LCW	hızlı alışveriş, erişilebilir müşteri hizmeti, hızlı alışveriş akışı	3d mağaza turu, oyunlaştırılmış alışveriş deneyimi, AR ile ürün deneme
BALANCIAGA	minimalist, distopik mekanlarda ses ve ışıkla atmosfer yaratımı	Fortnite uygulaması içinde deneyim alanları
VICTORIA'S SECRET	podyum hissi, birebir danışmanlık	sanal defileler, sanal ürün deneyimi



Şekil 7. Nike fiziksel interaktif deneme ekranı, Barcelona Nike Mağazası Deneme Kabini (URL 6, 10)

• Teknoloji Kullanımı

Markaların fiziksel ve sanal platformlarda etkileşimi ve deneyimin kalitesini arttırmak amacıyla sunduğu dijital araç ve sistemlerin tümünü ifade etmektedir.

Nike fiziksel mağazalarında dijital ekran, kasa gibi elemanlarla kullanıcıya teknoloji destekli bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Sanal ortamda da VR, AR gibi algoritmalarla etkileşimli bir alışveriş deneyimi sunmaktadır Nike'in 'Swoosh' platformu, kullanıcıların dijital koleksiyonlar yaratmalarını, NFT tabanlı ürünlerle etkileşim kurmalarını ve avatarlar aracılığıyla çeşitli spor deneyimlerine katılmalarını mümkün kılmaktadır (Nike Inc., 2022).

Gucci fiziksel mağazalarında dijital entegre ve sanat enstalasyonlarında teknolojiyi entegre etmektedir. Sanalda da AR, VR ve ‘Gucci Live’ platformuyla dijital deneyimi öne çıkarmaktadır (Şekil.8). LC Waikiki fizikselde dijital kasa, ve etiket sistemlerini kullanırken; sanalda oyunlaştırılmış alışveriş deneyimini ön planda tutmaktadır sanal platformlarda filtreleme sistemi kolaydır (Bayraktar, Dural, 2022). Balenciaga, fiziksel mağazalarında sensörlü sistemlerle yenilikçi çözümler üretirken; sanal mağazalarında VR, AR ve kişiselleştirilmiş algoritmalarla dijital bir deneyim sunar. Victoria’s Secret ise fiziksel mağazalarında akıllı ayna ve dijital kabin gibi teknoloji entegre ürünler kullanırken; sanal mağazalarında avatar teknolojisi ve dijital defilelerle yenilikçi bir deneyim sunmaktadır (Tablo.7).

Tablo 7. Markaların fiziksel ve sanal mağaza teknoloji kullanımlarının karşılaştırmalı analizi.

MARKA	FİZİKSEL MAĞAZA TASARIMI	SANAL MAĞAZA TASARIMI
NİKE	dijital kasalar ve ekranlar, spor verisi ölçümleri	VR, AR kişiselleştirilebilen algoritmalar
GUCCI	dijital entegre sanat enstalasyonları	AR, VR, Gucci Live platformu
LCW	dijital kasa ve ekranlar, dijital etiket denemeleri	öneri motorları, oyunlaştırılmış alışveriş deneyimi
BALANCIAGA	led sistemler, sensör destekli vitrinler	VR, AR kişiselleştirilebilen algoritmalar
VICTORIA'S SECRET	akıllı ayna ve dijital kabin deneyimi	avatar teknolojisi, sanal defile



Şekil 8. Gucci Markasına Ait Dijital Ürün Deneme Uygulaması, Nike Markasına Ait Mağaza Teknoloji Entegre Mekan Tasarımı (URL 13,14)

Genel anlamda metaverse ortamı marka iletişimi açısından yeni bir platform olarak ortaya çıkmakta ve fiziksel ve dijital ortamların etkileşimli olduğu hibrit bir deneyimi ortaya koymaktadır. Markalar fiziksel mağazalarındaki temel tasarım ve satış politikasına dair kararları sanal ortamlara da taşımaya çalışmaktadırlar. Çalışmada incelenen örnekler aracılığıyla markaların metaverse ortamında kurdukları mağazaların tüketicilerle daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş bir deneyim sundukları görülmektedir.

4. SONUÇ

Pandemi sonrası güven kazanan sanal mağazalar zaman sınırının alışveriş platformunda kalkmasını sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte de sanal alışveriş mekanları deneyim mekanlarına dönüştürülmeye başlanmıştır (PwC, 2021). Fiziksel alışveriş mekanlarında interaktif ekranlar, dijital vitrinler, teknoloji entegre etiketler varken; sanal mağazalar doğrudan dijital platformlar, artırılmış gerçeklik, blokzincir tabanlı NFT sistemleri ve sanal gerçeklik ile inşa edilmiştir (Garther, 2022).

Sanal platformlar fiziksel mekan konseptini kopyalamak yerine mekanın kavramsal uzantısı olarak tasarlanmaktadır. Bu da 'hibrit mağaza' kavramının gündemde kalmasını sağlamaktadır. Sanal platformda satın alınan bir ürünün fiziksel mağazadan alınması veya denenebilmesi çift yönlü bir etkilişimi öne çıkarmaktadır (McKinsey & Company, 2021). Markaların fiziksel ve dijital tasarım dilleri farklılaşmakla birlikte marka kimliğini koruyarak özgün bir dille bu platformlarda yansıtmak ortak amaçlarıdır. Bu bağlamda incelenen örnekler aracılığıyla dijitalleşmenin gelişimi ile birlikte mekan tasarımının, tasarımcıların, mimarların ve yazılımcıların tasarım süreçlerine dahil olarak mekana yön verecekleri görülmektedir.

Analizleri yapılan Nike, Gucci, LC Waikiki, Balenciaga ve Victoria's Secret markaları üzerinden elde edilen bulgular markaların fiziksel mağazalarındaki kimliklerini, mekânsal atmosfer üretimlerini, malzeme seçimlerini, kullanıcı deneyim ve stratejileri üzerinden sürdürdüklerini; sanal mağazalarda ise bu kimliği etkileşim, simülasyon, kişiselleştirme, oyun ve erişilebilirlik gibi dijital araçlar ile aktardıkları görülmektedir.

Bu açıdan bakıldığında fiziksel ve dijital alışveriş mekanları arasında deneyim üretme amacının ortak olduğu görülmektedir; ancak deneyimin kurgulanış biçimleri farklılaşmaktadır. Fiziksel mağazalarda maddesel varlık ve mekânsal atmosfer üzerinden deneyim oluşturulurken; sanal mağaza deneyiminde akışkan mekânsal algı ve sınırların silikleştiği bir kurgu öne çıkmaktadır. Böylece sanal ve fiziksel mağazaların alt başlıklarındaki bulgular bağlamında farklı mekânsal oluşumlara sahip oldukları; ortaklaşan temel noktanın ise marka kimliğinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sanal mağazalarda dijitalleşmenin etkisiyle beraber mekânsal sınırların sorgulanması, tasarım disiplinin rolünü de yeniden tanımlamaktadır. Yalnızca fiziksel mekanın üreticisi olmayan mimar; deneyim tasarımcısı, etkileşim kurgulayıcısı olarak da rol üstlenmektedir. Bu bağlamda dijital tasarım süreçleri yalnızca mekanın yeniden üretimi değil; mekanın hafızası, mahremiyet, erişilebilirlik, kullanıcı davranışı gibi farklı bileşenlerin de tasarım parametresi haline gelmesine neden olmaktadır.

Bu çalışma, fiziksel ve sanal mağaza tasarımlarının gelecekte birbirlerini daha da fazla etkileyeceklerini ve hibrit mekan biçimlerinin yaygınlaşacağını göstermektedir. Bununla birlikte yeni araştırmalara

ihtiyaç duyulan başlıklar oluşmaktadır. Özellikle dijital tasarımın mekânsal hafıza üzerindeki etkisi, metaverse tabanlı alışveriş deneyimlerinin kullanıcı davranışlarına etkisi, mimari tasarım süreçlerinin dijital platformlardaki etik boyutu ve sanal ortamların marka kimliğini yeniden üretme kapasitesi üzerine çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda çalışma, gelecekteki araştırmalara fiziksel-sanal mekan etkileşiminin tipolojik sınıflandırılması, hibrit mağaza kurgularının kullanıcı deneyimi üzerine performans ölçümü ve mimarın değişen rolünün disiplinler arası düzeylerde incelenmesi gibi yeni araştırma alanları önermektedir.

KAYNAKLAR

- Baudrillard, J. (2002). Tüketim Toplumu: Söylencelerin ve Yapıların Eleştirisi (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları, s.772.
- Bayraktar, B., & Dural, S. (2022). E-Ticaret Sitelerinde Kullanıcı Deneyimi ve Kullanılabilirlik: LC Waikiki Örneği. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.
- Carmona, M. (2021). The existential crisis of traditional shopping streets: the sun model and the place attraction paradigm. *Journal of Urban Design*, 2-29.
- Crabtree, B. F. and Miller, W. L. (1999). Doing qualitative research. sage publications
- Creswell, J. (2018). Nike's New Flagship Store Aims to Bring Customers Back. The New York Times.
- Creswell, J. (2021). Balenciaga Is Reinventing Retail With a Glitch Aesthetic. The New York Times.
- Dennis, M. (2019). Robert Kahn'ın American computer scientist. Ansiclopedia Britannica: Erişim adresi: <https://www.britannica.com/biography/Robert-Elliott-Kahn>
- Fine, B., Heasman, M., & Wright, J. (1995). Consumption in the Age of Affluence: The World of Food. Routledge.
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F. and Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian and New Zealand journal of psychiatry*, 36(6), 717-732.
- Gönülal, M. (2022). Marka iletişimi açısından yeni bir kanal olarak metaverse [Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(105), 163-194.
- Gucci. (2022). Gucci Vault and Gucci Town. <https://www.gucci.com>
- Immersive Learning News. (2022, January 5). H&M opens its first store in the metaverse.
- Klenke, K. (2016). Qualitative research in the study of leadership. Emerald Group Publishing Limited.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce: business, technology, society (17th ed.). Pearson.
- LC Waikiki. (2023). Kurumsal Web Sitesi. <https://www.lcwaikiki.com>
- Lin, Y. (2021). Retail vacancy and urban resilience in the post-COVID city. *Journal of Urban Affairs*. Advance online publication
- Marketing-Interactive. (2022, February 15). Can the metaverse help Victoria's Secret with a comeback
- McKinsey & Company. (2021, December). The winning formula: What it takes to build leading omnichannel operations. McKinsey & Company.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273–294.
- Nike Inc. (2022). Welcome to .SWOOSH. <https://www.nike.com>
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 5(4), 465–478.
- Seixas, B. V., Smith, N., & Mitton, C. (2018). The qualitative descriptive approach in international comparative studies: Methodological reflections. *International Journal of Health Policy and Management*, 7(6), 533–536.
- Özcan, E. N. (2022). Alışveriş merkezleri ve alışveriş caddelerinin dönüşümünde gelecek yaklaşımları (Yüksek lisans tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi). Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı.
- Uzun, C. N. (2008). Kent Mekânının Üretiminde Küresel Aktörlerin Rolü ve İstanbul Örneği. *Planlama Dergisi*, 2, 35–44.
- Pamuk, E. (2022). Metaverse ve Sanal Mağazacılık: Yeni Bir Tüketim Alanı. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 45–60.
- Zukin, S. (2004). Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture. Routledge.
- URL2 <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/metaverse-kanac-artirma/>
- URL3 <https://ganter-group.com/en/references/retail/balenciaga/>
- URL4 <https://www.digitaltalks.org/2018/11/21/nike-new-yorkta-ozel-bir-magaza-aciyor/>
- URL5 <https://www.alem.com.tr/foto-galeri/gucciden-sohoda-ilk-magaza-873687/4>
- URL6 <https://www.youtube.com/watch?v=iK3pjVDUh2o>
- URL7 <https://istanbulcevahir.com/magazalar/lc-waikiki/>
- URL8 https://convergetechmedia.com/nikes-metaverse-store-paves-a-pathway-into-the-future/?utm_source=chatgpt.com
- URL9 <https://www.wip-news.com/news/articleView.html?idxno=7259>
- URL10 <https://www.youtube.com/watch?v=0g4eV8LN6Nw>
- URL11 <https://maltepepiazzaavm.com/tr/kat-plani/ziraat-bankasi-atm>
- URL12 <https://yandex.com.tr/maps/org/gucci/196937765328/?ll=28.993252%2C41.047619&z=16>
- URL13 <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/augmented-reality-can-be-real-gucci-304dc41e8551>

URL14 <https://www.pazarlamasyon.com/nike-kullanici-deneyimi-ile-nasil-yenilik-yapiyor>

URL 15 <https://www.pazarlamasyon.com/h-m-metaverse-dunyasindaki-ilk-magazasini-acti>

