

MEKÂNLAŞAN MARKALAR: APPLE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

SPATIALIZATION OF BRANDS: RETHINKING APPLE AS A PARADIGM

Jülide ARSLAN^{ID}, İnci Deniz ILGIN^{ID}

Sanat-Tasarım Dergisi 2019, Sayı: 10 ISSN: 2529-007X ss.24-30 DOI: 10.35333/Sanat.2019.85

Öz

Bir marka için ürünün teşhir edileceği mekânın iç mimari tasarımları oldukça kritik önemdedir. Markanın kullanıcı ile iletişime/ etkileşime geçtiği en önemli fiziksel alanlardan biri olan ve markayı temsil eden satış mekânları tasarlanırken, markanın tüm unsurları ile birlikte ele alınmalıdır. Özellikle markanın sahiplendiği değerler ve yaratmak istediği duygu, mekân kurgularında deneyime yansımalıdır. Marka-mekân ilişkisini kurarken kullanılan unsurlar ve bunların birbirleri ile olan temas noktalarının analizi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, marka ve mekân deneyiminin ilişkili unsurları *Apple*'in ilk mağazası üzerinden değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Mekân, İç Mimari, Müşteri Deneyimi, Atmosfer,

Abstract

For a brand that aims to involve in retailing, designing the retail space is of critical importance. When designing the store, which is one of the most important spatial areas where the brand interacts and communicates with the user, all the elements that a brand possesses should be extensively considered. Especially the brand's values and the emotions that the brand aims to create should be reflected to the customer's experience in the space setting. The purpose of this study is to analyze the elements used in establishing the brand-space relationship and their touch points. In this context, the related elements of the brand and retail space experience will be evaluated via Apple's first retail store.

Keywords: Brand, Spatiality, Interior Design, Customer Experience, Atmosphere

Giriş

Perakende sektöründe birbirine benzeyen sayısız ürünle karşılaşan bir tüketici için karar verme süreci oldukça zorludur. Yoğun rekabet ortamında ürün bazındaki farklılıklar giderek azaldığından, kullanıcı son kararını fiyatlara ve markalara göre vermektedir. Bu noktada, markanın fiziki alanları olarak değerlendirilen satış mekânları, müşteri ile etkileşime geçen en önemli temas noktalarındandır ve bu mekânlar markanın bir tür yansımasını oluşturur. Bu nedenle karar verme sürecinde birçok unsurla birlikte mekânın tasarımı ve oluşturulan deneyim etkin roledir. Bu çalışmada,

satın alma sürecinde etkili olan diğer unsurlarla birlikte, karar vermede mekân tasarımının etkisi irdelenecektir.

Markalaşma Süreci ve Duyusal Markalama

Ürün bazında büyük somut farklar yaratamayan firmalar, markalarına yükledikleri değerler ile rakiplerinden ayırmakta ve böylelikle satın alma kararında etkin rol oynamaktadırlar. Aynı zamanda, markanın sahipleneceği bu değerlere uygun bir strateji oluşturulması ve bu stratejinin tutarlı bir şekilde devam ettirilmesi, markalaşmanın en önemli adımı olarak görülmektedir. 21. yüzyıl teknolojisi ile birlikte yeni perakendecilik formatlarının ortaya çıkmaya başlaması, benzer ürünlerin, farklı markalardan ve internet gibi alternatif ortamlardan temin edilebilirliği; bununla ilişkili olarak hızla dönüşen alış-veriş davranışları, yaşam biçimleri ve para harcama kılıpları (Floor, 2006, s:11) markanın, kurgusal ve duysal bileşenleri üzerinden farklılaşmasının önemine işaret eder. Farklılaşmanın en temel unsurlarından biri marka imajıdır. Marka imajı, fiziksel ya da duysal marka izlerinin kullanıcı tarafından yorumlamasıyla biçimlenir. Markanın yaratmaya çalıştığı imaj kadar, tüketicinin algıladığı gerçek ve yaşadığı deneyim marka imajını oluşturur. Bir markanın diğer markalara tercih edilmesini sağlayan en önemli etmenlerden bir tanesi, markanın yarattığı imajın tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam tarzlarıyla eşleşmesidir (Palmer, 2010, s:200).

Markalaşma sürecindeki öncelikli unsurlardan bir diğeri de marka ederi/değeridir (1). David Aaker, marka ederini/değerini oluşturan beş parametre olduğunu öne sürer. Bunlar; marka farkındalığı/bilinirliği (brand awareness), marka çağrışımları (brand associations), algılanan kalite (perceived quality), marka sadakatidir (brand loyalty) ve diğer tescilli marka varlıklarıdır (other proprietary brand assets) (Aaker,1991, s:7-8; Oylum, 2011, s:19). Güçlü bir marka için ilk adımda, markanın tüketici tarafından fark edilmesini sağlamak, bilinirlik oluşturmak ve özellikli bir ürün ile tüketicinin zihninde markaya ait çağrışımlar yaratmak gerekir. Bu ilk adım tamamlandıktan sonra tüketicinin zihninde marka anlamı kurulmalıdır, ardından tüketici zihninde oluşan marka kimliği ve anlamının nasıl algılandığını ele almak gerekmektedir. Son olarak da tüketici ve marka arasında aktif bir bağlılık ilişkisi yaratılabilmek gerekir (Keller, 2001, s:15-19).

Markanın benzerlerinden ayrışması ve bilinirliğinin sağlanması için marka kişiliği, marka kimliği, isim, logo, sembol ve slogan gibi unsurlar da göz önüne alınmalıdır.

Jennifer Aaker, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli karakterlere ve insani duygulara sahip olduğu varsayımını ortaya koyar (Aaker, 1997). Örneğin, Hollanda merkezli bir süpermarket zinciri olan *Albert Heijn*, markalarının özünün marka kişiliği olduğunu öne sürerken, bu kişiliğe iyimser, adanmış, güvenilir ve ilham verici gibi insani özellikler atfeder (Floor, 2006, s:9). Kullanıcı, ürün kalitesi ve üründen elde edeceği fayda dışında bu karakteristik özellikler ile bağ kurarak kendine benzeyen ya da olmak istediği imajdaki markayı tercih eder.

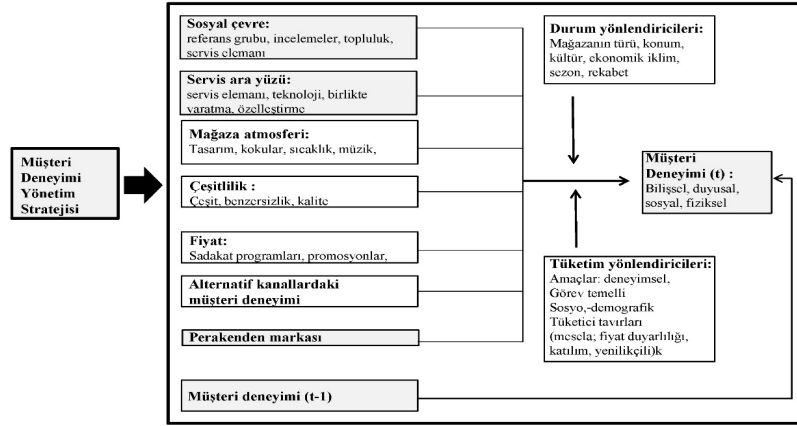
Marka kimliği de duygusal veya fonksiyonel fayda barındıran değer önermesi ile marka ve kullanıcı arasında bir bağ kurar. Marka kimliği, öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşur. Öz kimlik, markanın değişmez özünü temsil eder, markayı değerli ve eşsiz yapan unsurlardan oluşur. Genişletilmiş marka kimliği ise, markaya doku ve bütünlük sağlayan niteliklerdir (Aaker, 1996, s:87-88). Örneğin, *Starbucks*'ın öz kimliğinde eşsiz ve kaliteli olduğunu söylediği kahvesi varken, genişletilmiş kimliğinde sunduğu atmosfer, personel ve servis kalitesi vardır. Uğur Batı'ya göre, *Starbucks*'a pazarda başarılı bir marka olma yolunu açan da öz kimliğinin etrafında kurup, zamanın ve bölgenin eğilimlerine göre şekillendirdiği genişletilmiş kimliğidir (Batı, 2012, s:240-243). Bu genişletilmiş kimliği öz kimlikten tamamiyle farklı, ayrıksı bir kimlik olarak düşünmek yerine, öz kimliğin üzerine inşa edilmiş ve bu özün karakteristiğini yansıtan, onaylayan ve tamamlayan (böylece çoğaltan) bir yapı olarak ele almak gereklidir.

Bir markanın tüketicisinin zihninde yer etme yollarından en önemlisi görsel olarak benzerlerinden ayrışmasıdır. Beyin ilk önce şekilleri hatırlar. Bu nedenle özgün, basit ve akılda kalıcı bir logoya sahip olan marka, görsel olarak ilk hatırlanan olduğu sürece rakiplerinden ayrışacaktır. Slogan ise marka özü ve marka stratejisiyle ilgili bağlantılıdır. İsim ve logoda oluşabilecek belirsizlikleri ortadan kaldırarak markanın tüketicisine söylemek istediği şeyi net bir şekilde ortaya koyar ve bu nedenle marka özünü yansıtmadaki en önemli unsurdur. Markalar tüm bu unsurlarla birlikte beş duyuya hitap edecek duygusal unsurların da tasarımını yaptıklarında, sadece şekli, rengi, söyledikleri ile tanımlamanın ötesinde, kullanıcı ile etkileşime geçtiği duyular ve dolayısıyla olumlu, olumsuz duygularla da hatırlanacaklardır. Duyular olumlu duyguları harekete geçirdiğinde, markanın tüketicisi ile bağ kurmasını sağlayacak ve öncelikli tercih olmasına zemin hazırlayacaktır. Gobé, duygusal markalamanın esaslarını vizyon, müşteri ile ilişki, duygusal yaşantı ve hayal gücü olmak üzere dört ana başlıkta toplar (Gobé, 2001). Marka imajının hem uzun hem de kısa vadede kalıcılığını sağlayabilmek için vizyonun doğru belirlenmesi ve yeniliklere açık olması önceliklidir. Müşteri ile ilişkide sürekli etkileşim hâlinde olup, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik deneyimler oluşturmak gerekir. Markaların fark edilebilir duygusal deneyimler yaratması için ses, renk, tat, şekil ve kokulardan yararlanması önemlidir. Ürün ve ürünün teşhir edileceği mekânın iç mimari tasarımları müşteri ile uzun süreli bağ kurmak ve

deneyim yaratmak için en iyi yollardan biridir. Gobé duygusal markalamanın esaslarından bahsederken, markanın varlığını ortaya koyabilmesi için duygusal ve duygusal atmosferi tasarlamasının önemine vurgu yapar. (Gobé, 2001; Oylum, 2011, s:16).

Müşteri Deneyimi ve “Mağaza Atmosferi”

İç mimari tasarımın firmalar için son derece önem kazandığı günümüzde, markalar öncelikle müşteriyi satış mekânlarına çekecek, orada rahat hissettirecek, olumlu bir müşteri deneyimi oluşturmaya çalışmaktadırlar. Müşteri deneyimi, genel anlamıyla, bir marka ile bu markanın sunduğu ürünün alıcısıyla temas noktalarında (*touch points*) oluşan her türlü ilişkiyi ve bu ilişkiden kaynaklanan deneyimi işaret eder (Shaw ve Ivens, 2002; Andajani, 2015, s:630; Grewal ve diğerleri, 2009). Mekân kurgusunun da temelinde olan ve tasarımı şekillendiren bu deneyimler bütüncül bir marka deneyimi oluşturmak için önemlidir. Perakende satış mekânları, sadece kullanıcısının ürün ile bulunduğu noktalar değildir, aynı zamanda marka ile iletişime geçtiği ve bu iletişim sonunda bir duygu ile ayrıldığı kritik marka deneyim alanlarından biridir. Bu nedenle, bir pazarlama metodu olarak markalar ürünlerini veya ürünlerin müşteriye sunulduğu mekânları his, duygu ve deneyimlerle tamamlama yoluna gitmektedirler. Bir diğer deyişle insanlar artık yalnızca ürünleri değil, bu ürünlerin sağladığı deneyimleri satın almaktadırlar (Palmer, s:197). Markanın yaratmak istediği etkiyi tamamlayan bu duygu ve deneyimler, mekânın tasarımını oluşturmada çıkış noktaları olarak kullanılabilir. Bu referanslara dikkat edilerek tasarlanan iç mekân, markanın yaratmak istediği etki ve vermek istediği mesajı taşıyacaktır. Müşteri deneyimi kavramına Holbrook ve Hirschman'ın (1982) ortaya koyduğu hazcı perspektiften bakan araştırmacılara göre, yani akılcı kararlar ile alış-veriş yapan müşteri profili yerine his ve tatmin odaklı alış-veriş yapan insan modelinde, belli uyaranlar tüketicilerin algısında alış-verişe dair olumlu değerler yaratabilmektedirler (Palmer, 2010, s:198). Bunun yanı sıra, ürünün satıldığı ve/veya herhangi bir hizmetin sunulduğu mekânın tasarımı, dolaşım alanları, ürün teşhir şekilleri, kullanılan malzeme, ışık, koku vb. birçok unsur tüketicide olumlu/olumsuz bir deneyim oluşmasında da etkilidir. Bu noktada Verhoef ve çalışma arkadaşlarının hazırladığı müşteri deneyimi yaratımında göz önüne alınacak öğeler ve iletim kanallarının bulunduğu tablo önemlidir. Bu tabloda alış-veriş esnasında satış çevresinde bulunan diğer müşteriler (ya da en genel anlamıyla aynı mekândan alış-veriş yapan müşteri profili) sosyal çevre (*social environment*) başlığı altında yer alırken; personel (*service personnel & service person*), biri yine sosyal çevre olmak üzere, iki farklı başlıkta kendine yer bulmuştur. Bununla birlikte fiyatlandırma (*price*), ürün çeşitliliği (*assortment*) ve satış çevresinin atmosferi (*retail atmosphere*) için ayrı başlıklar açılmıştır. Buradaki önemli nokta, yukarıda değinilen tüm unsurların birlikte yarattığı bütüncül müşteri deneyimidir. Bu unsurlardan herhangi birindeki bir aksama, diğer öğeler her ne kadar mükemmel bir şekilde kurgulanmış olsalar da bütüncül müşteri deneyiminin olumsuz sonuçlanmasına ve böylelikle müşterinin başka markalara yönelmesine sebep olabilir. Örneğin, başarılı bir şekilde markalaşmış, ürün çeşitliliği geniş, yarattığı iç mekân atmosferi müşterinin ilgisini çekmiş, kaliteli ürün



Şekil 1. Müşteri deneyimi yaratımı için kullanılabilecek öğeler (Verhoef ve diğerleri., 2008: 32)

ve servis sunan bir kurumun oluşturmaya çalıştığı müşteri deneyimi, alış-veriş esnasında mekânda bulunan tek bir müşterinin davranışları yüzünden olumsuz etkilenebilir.

Müşteri deneyimi yönetiminin temel amacı hâlihazırda var olan müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak üzerine bir iş stratejisi kurmaktır. Hem eski hem de yeni müşterilerin tekrar tekrar satın alma eylemini gerçekleştirmesi, yani başka bir deyişle markaya bağlılığını (*brand loyalty*) yaratmak ve sürdürülebilmek için müşteriye farklı öğelerle özel bir alış-veriş deneyimi sağlamaya çalışılır. Bu deneyimin iç mimariyi birebir ilgilendiren kısmı, sadece ürünlerin sunum ve satışlarının gerçekleştirildiği mekânın tasarımı değildir. Fiziksel alanların tasarımı ile birlikte deneyime yönelik fikirlerin oluşturulması ve bu fikirlerin tasarıma dönüştürülmesi de iç mimarinin ele alması gereken başlıklardandır. Baker ve çalışma arkadaşlarının ortaya attığı hipoteze göre bir mekânın tasarımı ve çevresel boyutları tüketicilerin alış-veriş yapmak için o mağazayı (2) tercih etmelerinde kritik bir öneme sahiptir (Baker ve diğerleri, 2002, s:120-121). Markayı bilerek ve tercih ederek satış çevresine giden, dolayısıyla marka farkındalığıyla alışveriş yapan tüketici ile marka hakkında bir fikri olmadan mekânın tasarımı ve atmosferi nedeniyle aynı markayı tercih eden tüketici arasında önemli bir fark vardır. Biri belli öngörü ve beklenti ile satış çevresine gelirken, diğeri mekânın atmosferi, tüm tasarım unsurları ve yaratılmış olan müşteri deneyimi ile marka hakkında bir fikir edinecektir. Bu nedenle markanın deneyim alanları olan satış mekânlarının tasarımı markalar için birincil önemdedir. Bu bağlamda Philip Kotler'in 1973 yılında önermiş olduğu "mağaza atmosferi" (Kotler, 1973-1974) kavramının, müşteri deneyimi ile ilişkisi büyük önem kazanır. Bir mağazanın atmosferi, müşteri deneyimi ile birlikte müşterinin (satın alma yönünde) karar verme sürecini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilen faktörlerin bütünüdür. Philip Kotler'in çerçevesini çizdiği ve bir "pazarlama aracı" (Kotler, 1973) olarak "fiziksel çevrenin bilinçli olarak organizasyonu ile duyguların değiştirilebileceğini ve ekonomik olarak daha fazla kârlılığın sağlanabileceğini" (de Mozota, 2003, s:82; Oylum, 2011 s:97) önerdiği "atmosferik" kavramı, bu

bağlamda kendi satış çevrelerini tasarlama sürecinde olan markalar için ele alınması gereken en önemli unsurlardandır.

Kotler, günümüzde hâlâ önemli bir referans olarak kabul edilen *Atmospherics as a Marketing Tool* adlı çalışmasında atmosferin algılandığı temel duyu kanallarını "görünüş, ses, koku ve temas" (Kotler, 1973, s:51) olmak üzere dört ana başlık altında ele almıştır. Her ne kadar kimi malzemeler tat alma hissini tetikleyebilse de bu duyu "mağaza atmosferi" ile direkt olarak ilişkilendirilmemiştir. Bu ana başlıkları da farklı sayılarda alt başlıklarla detaylandırmış ve dikkatli bir çalışma sonucunda her öğenin müşteriye satın alma yönünde ikna edebileceği savını öne sürmüştür. Kotler'e göre atmosferin görsel boyutları:

- Renk
- Parlaklık
- Boyut
- Biçim

Atmosferin işitsel boyutları:

- Ses seviyesi/şiddeti
- Ses perdesi/yüksekliği

Atmosferin koklama duygusuyla ilgili boyutları:

- Koku
- Tazelik

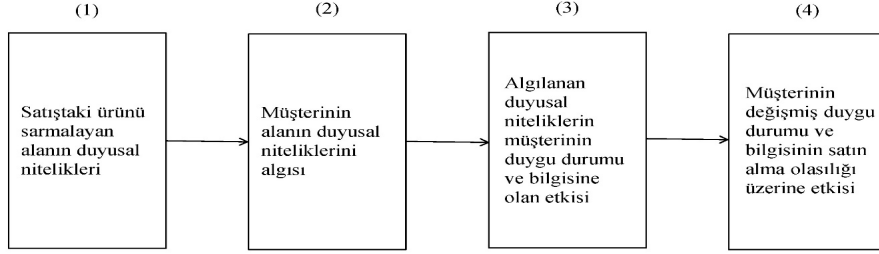
Atmosferin dokunma duygusuyla ilgili boyutları ise:

- Yumuşaklık
- Pürüzsüzlük
- Sıcaklık

alt başlıkları altında incelenebilirler. (Kotler, 1973, s:51)

Atmosferin satın alma yönündeki davranışı nasıl etkilediği konusunda da öneriler sunan Kotler, bu süreci bir "nedensellik zinciri" kurarak

ATMOSFER VE SATIN ALMA OLASILIĞINI İLİŞKİLENDİREN NEDENSELLİK ZİNCİRİ



Şekil 2. Kotler'in atmosfer ile satın alma olasılığını ilişkilendirdiği nedensellik zinciri (Kotler, 1973, s:54)

açıklamaya çalışmıştır. Söz konusu başlıkta yapılan ilk çalışmalardan biri olduğundan dolayı, yakın dönemde istatistik, çevresel psikoloji gibi disiplinlerin yardımıyla geliştirilen açıklamalara kıyasla daha sade görünen Kotler'in nedensellik zinciri buna rağmen sonraki birçok çalışma için temel oluşturmuştur.

Yukarıdaki şemaya göre,

- (1) Satışa çıkarılan ürün, onu sarmalayan ve belli duyuşsal niteliklere sahip bir alan içerisinde yer alır.
- (2) Müşteri, ürünün satıldığı alanın birtakım niteliklerini algılar.
- (3) Algılanan duyuşsal nitelikler müşterinin duyuş durumunda ve ortama dair bir fikir edinmesinde etkili olurlar.
- (4) Müşterinin değişmiş duyuş durumunun satın alma olasılığı üzerindeki etkisi gerçekleşir.

Kotler'in yaklaşımına göre ürünün etrafını sarmalayan ortamın duyuşlara temas eden nitelikleri kontrol altına alındığında nedensellik zincirindeki takip eden bölümler de buna göre değişecektir. Öte yandan, ikinci kademede yer alan müşterinin ortamı algılama süreci, algıda seçicilik, akılda kalıcılık, dikkat edip etmeme gibi bireyden bireye farklılık gösteren öznel faktörlere bağlıdır. Görsel, işitsel ya da diğer duyuşlara hitap eden herhangi bir atmosfer elemanı tasarlanırken sunulan üründen, marka kimliğine ve müşterilerin kültürel arka planından, geleceğe dair beklentilerine kadar geniş yelpazede birçok farklı faktör hesaba katılmalıdır. Atmosferik kavramını "fiziksel tasarım ve dekor elemanları" (Bitner, 1992, s:57) şeklinde tanımlayan Bitner'e göre de mekânda sunulan servis/hizmetin şekli de fiziksel ortam ile birlikte müşterinin nihai memnuniyetinde, yani başarılı bir müşteri deneyimi yaratılmasında, belirleyici etkenlerden birisidir. Hem çalışanlar tarafından verilen hizmetin kalitesi hem de satış mekânında marka mesajını taşıyan karakteristikleri bir araya geldiğinde, müşterinin satın alma yönünde davranışlarının etkilenebileceği varsayılmaktadır. (Harrel ve diğerleri, 1980, s:45-51; Bitner, 1992, s:57). Benzer bir yaklaşımda olan ve mekân atmosferinin sahip olduğu sosyal ve

tasarım boyutlarının müşterilerin markayı algılama biçimlerini etkilediğini ortaya koyan Baker, Levy ve Grewal, bu boyutları şu şekilde alt katmanlara ayırmaktadır:

- Sosyal
 - o Mağaza çalışanları
 - o Müşteriler

Bir diğer deyişle, satış çevresi atmosferinin sosyal boyutunu o mekânda bulunan insanlar ve bu insanların hâlleri oluşturmaktadır. Tasarım boyutu ise estetik ve fonksiyonel elemanlardan oluşarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- Tasarım
 - o Mimari
 - o Stil
 - o Plan/ Düzenleme (Baker ve diğerleri, 1992, s:450)

Bu unsurların bir bütün halinde kurgulanması ile müşteri memnuniyetinin elde edilebileceği ve bununla bağlantılı olarak olumlu bir müşteri deneyimi ile marka algısının pozitif yönde etkileneceği düşünülmektedir. Baker ve çalışma arkadaşları, satış çevresi atmosferinin sosyal boyutu ve tüm görsel tasarım öğelerinin yanı sıra mekânın planlamasının da yaratılmak istenen müşteri deneyiminin bir parçası olduğunu ortaya koyar. Perakende satış noktalarının tasarımında temel olan doğru planlamanın mekânda geçirilen süreye ve alışverişe olan etkileri günümüzde birçok yöntemle ölçülebilir durumdadır. İşleyen bir alışveriş deneyimi yaratmak isteyen markalar için doğru planlama, "mağaza atmosferinin" bütüncül organizasyonu ve kapsamlı bir şekilde uygulanışı oldukça önemli bir pazarlama stratejisidir.

Apple Örneği: İlk Mağaza

Markaya ait iç mekân tasarımı yapılırken, o markaya özel atmosfer kurgusu ve müşteri deneyimi birlikte tasarlanmalı ayrıca tüm bu unsurlar marka imajı ile bir bütünlük içinde olmalıdır. Bunun en iyi örneklerinden biri olan *Apple* markasının, 2001 yılında *Tysons Corner Mall* isimli alışveriş

merkezinde açılan ilk satış çevresi belirtilen kriterler bağlamında incelendiğinde, markanın belli başlı pazarlama stratejilerinin de iç mekân tasarıma yansımalarını görmekteyiz. Markanın en temel prensiplerden biri olan “basit düşünmek” anlayışı, o zamana kadar ürün tasarımlarında, iletişim kampanyalarında kullanılırken, müşteri ile en önemli temas noktası olan ilk mağazasında da kullanılmıştır. Marka kişiliğinin net bir şekilde hissedildiği yalın yaklaşımı iç mimari tasarımları bu ilkeye dayanmaktadır.



Resim 1. Apple Store, cephe. (Görsel Kaynak: <https://www.macrumors.com/2018/07/20/apple-tysons-corner-renovation-plans/>)

Bu satış çevresindeki ayrıştırmacı marka stratejilerden bir diğeri de “deneyim yaratmak” tır. Markanın ürün ve servis tasarımında öne çıkardığı bu yaklaşım, iç mekânda hissedilir şekilde deneyim kurgularına dönüşmüştür. Özellikle ürün gruplarına ve kişisel ilgi alanlarına yönelik ayrıştırmacı kurgularda fotoğraf, video, müzik içerikleri ile ürünleri deneyimleyebilecek açık ve interaktif bir sistem geliştirilmiştir. Bu kurguların mekân ile ilişkisi incelendiğinde, alan tanımlamalarının deneyimlere bağlı olarak oluştuğunu ve bu alanların tasarımlarında yaşatılmak istenen deneyimin formu etkilendiği görülmektedir.



Resim 2. Apple Store. Satış çevresi, profesyoneller alanı. (Kaynak: <http://woofclan.blogspot.com/2011/05/what-was-first-apple-store-like.html>)

Kişisel ilgilere yönelik yaratılmış alanlardan biri de çocuklara özel olan alandır. Çocukların da hedef kitleye dahil edilmesi ve onlara özel yaratılan deneyim ile gelecekteki sadık Apple müşterilerinin de temelleri atılmıştır. Bu deneyim alanı Apple’ın rakiplerinden ayrıştığı ve özel “deneyim

yaratma” yaklaşımının mekândaki önemli bir yansımasıdır. Bu alan diğer alanlardan fiziksel olarak da farklılaşır. Çocuk bölümüne ayrılmış alanın zemini genel zemin malzemesinden ve renginden ayrıştırmıştır. Yumuşak dokulu, yeşil renkli bu malzeme ile çocuklara oyun alanı hissi yaratılmıştır. Çocukların kullanabileceği boyutta mobilyalar ile bu alan özelleştirilmiştir. Bilgisayarlara çocukların oynayabilecekleri oyunlar ve mağazadan satın alınabilecek, Apple’ın geliştirmiş olduğu eğitici programlar yüklenerek hem çocuklarıyla alışverişe gelen ebeveynlere diğer ürünleri incelerken bir kolaylık sunulmuş, hem de bu alandaki deneyim ve çocukların erişebileceği yükseklikteki teşhir yöntemi ile çocuklar da alışverişe dâhil edilmiştir. Apple satış çevrelerinin tasarımını şekillendirirken oluşturduğu bu tip deneyimlerle teknoloji perakendeciliğine farklı bir boyut kazandırarak, markanın sahiplendiği değerleri mekân deneyiminin bir parçası haline getirmiştir. Çocuk alanı da buna önemli bir örnek oluşturur.



Resim 3. Apple Store. Satış çevresi, çocuk alanı. (Görsel Kaynak: https://www.washingtonpost.com/business/economy/the-first-apple-store-a-look-back/2011/05/19/AFZL4C7G_gallery.html?utm_term=.fdf4119bd44e)

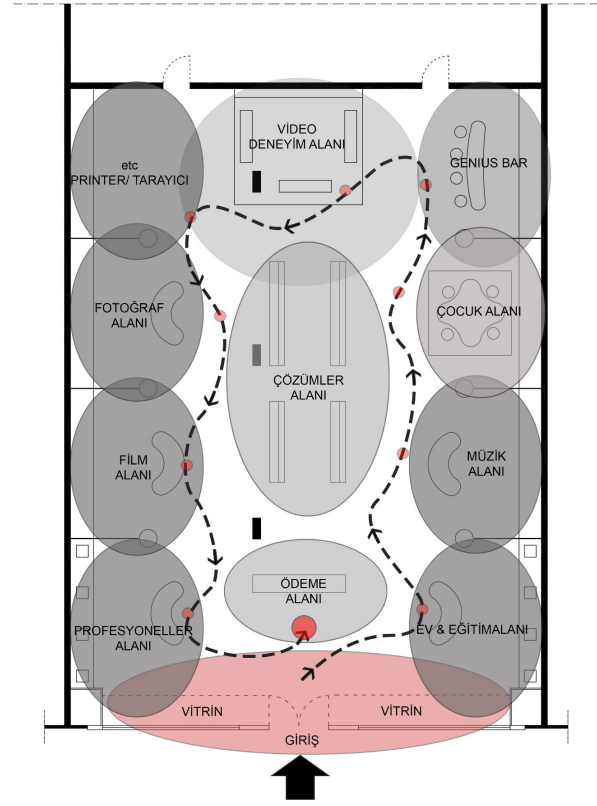
Apple deneyiminin merkezinde “hayatları zenginleştirmek” ideolojisi vardır. İç mekân deneyiminin genelinde de bu stratejinin uygulanmaya çalışıldığı görülmektedir. Apple perakende sektörüne girdiğinde, Steve Jobs ile birlikte yönetimin başına getirilen Ron Johnson’un ifadesiyle “Apple deneyiminin en önemli bileşeni, çalışanların bir şeyler satmaya değil, ilişkiler kurmaya ve insanların hayatlarını iyileştirmeye çalışmaya odaklanmasıdır” (Kalit, 2017). Buna bağlı olarak Johnson ve Jobs zamanın perakende geleneklerinin ve çözümlerinin dışında bir yol izlemiş, Four Seasons ve Ritz Carlton otellerinin deneyimlerini analiz ederek, mağazacılık sistemlerine adapte etmişlerdir. Dönemin teknoloji market ve mağazalarından farklı bir konsept yaklaşımı oluşturmak için “deneyim yaratma” ve “hayatları zenginleştirme” stratejilerini merkeze almışlardır. Bu stratejilerin mekân deneyimi oluşturmadaki izlerini rahatlıkla ayırt edebildiğimiz ilk mağaza konseptinde yaratılmış farklılıklardan biri de Genius Bar’dır. Genius Bar yepyeni bir deneyim ve hizmet alanıdır. Ron Johnson bu alan için “mağazamızın kalbi ve ruhu” tanımlamasını yapmıştır. Bu alanda alınan hizmet de Apple’ın yaratmak istediği marka deneyimin önemli bir parçasıdır. Bu alandaki deneyim kurgusunda Apple müşterisi kullandığı ya

da kullanmak istediği ürünle ilgili profesyonel destek almaktadır. Özellikle ürün ile yaşanan teknik sorunları hızlı ve sorunsuz bir şekilde halletmek üzere kurulan alan, zamanla Apple'ın verdiği en önemli servislerden birine dönüşecektir. Bu alana verilen isim de özel bir konumlandırma içerir, dolayısıyla alanın deneyim kurgusunda ve tasarımında müşteri ve servis veren personel arasındaki ilişki yüksek bir banko/ bar çevresinde kurulur.



Resim 4. Apple Store. Genius Bar (Görsel Kaynak: <http://woofclan.blogspot.com/2011/05/what-was-first-apple-store-like.html>)

Apple yarattığı deneyimlerle kullanıcılarda şaşkınlık ve hayranlık yaratarak akılda kalmaya çalışmaktadır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, ilk mağaza konseptinde oluşturulan atmosfer ile birlikte mekânın yerleşim planı ve müşteri yolculuğu da dikkat çekmektedir. Atmosferde özellikle homojen ışık unsurunun kullanıldığını ve bu unsurun daha sonra uygulanan konseptlerde de kullanılmaya devam edildiği görülmektedir. Cephe tasarımından iç mimari tasarımlarına kadar marka imajı izleri takip edilen mekânda, kesintisiz bir dolaşım yaratılarak, kategorilere ayrılan alanlar markanın deneyimi üzerine kurgulanmış ve bu alanlar müşterinin personelle rahat bir iletişim kurmasını sağlayacak bir yaklaşımla tasarlanmıştır.



Şekil 3. Apple Store. Dolaşım planı. “Apple – Steve Jobs introduces the first Apple Store Retail 2001” isimli videodan çıkarım/ J. Arslan (Görsel Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OJtQeMHGrgc>)

Apple, kullanıcıyı ile temasa geçtiği en önemli fiziksel alan olan ilk satış çevresinde, onlarla duygusal bağlar kuran yaklaşımları ile başarılı bir müşteri deneyimi oluşturmuştur ve daha sonra geliştirdiği konsept kurgularında bu yaklaşımı devam ettirmiştir. Apple markasının sürecinde marka imajı, müşteri deneyimi, “mağaza atmosferi” gibi unsurları göz önünde bulundurarak genel konseptini oluşturduğunu anladığımız ilk satış çevresi örneğinde, yarattığı mekân deneyiminin de zamanın örneklerinden ayrılan nitelikte olduğu ve gelişime açık olduğu izlenmektedir.

Sonuç

Bu bilgiler ışığında, salt iç mimari konusu olarak görülebilen bir markanın iç mekânın tasarlanmasının, insan psikolojisinden pazarlama stratejilerine, sosyalleşme ve çevre duyarlılığı ile birlikte, içinde bulunulan dönemin estetik ve değer yargılarına kadar birbirinden hem çok farklı hem de yakından ilişkili birçok alanla bağlantısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, dönemden döneme farklılaşan ekonomik modellerin alış-veriş pratikleri ile birlikte hem alış-veriş gerçekleştiren bireylerin hem de alış-verişin gerçekleştirildiği ortamın dinamiklerini de dönüştürdüğü göz önüne alındığında, perakende sektöründe hizmet veren markaların satış çevrelerinin tasarımı sürecinde, bahsedilen bu unsurların ilişkilerini kurarak iç mimari tasarımını oluşturması oldukça önemli bir hâle gelmiştir. Satış

çevrelerinin iç mekânlarının doğru verilerle tasarlanması hem marka algısı açısından hem de satın alma kararına etkisi açısından, bir diğer deyişle markanın pazarda/sektörde varlığını sürdürebilmesi bağlamında kritik önemdedir.

Dipnotlar

1. Orijinali “brand equity” olan bu terim, Türkçe’ye kimi kaynaklarda “marka değeri” olarak çevrilirken, diğer kaynaklarda “marka ederi” şeklinde kullanılmıştır.
2. “Mağaza” sözcüğü, perakende satış çevrelerinin tümünü tanımlayıcı ve kapsayıcı bir anlam içermemesine rağmen metinde tutarlılığı sağlamak üzere satış çevresi çeşitlerinin bütünü temsilen kullanılmıştır.
3. Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık Ana Sanat Dalı Lisansüstü Programı kapsamında yürütülen tez çalışmasından türetilmiştir.

*Jülide ARSLAN

E-posta: julidearslan@gmail.com

**Prof. Dr. İnci Deniz ILGIN

E-posta: denizilgin@marmara.edu.tr

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İçmimarlık Bölümü
Küçükçamlıca, 34718, Acıbadem, Kadıköy/İstanbul

Kaynaklar

- Aaker, D. (1996). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G. B. (2002). The Influence of Multi Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink – Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: ECE Bilişim Yayıncılık.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Floor, K. (2006). *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. Amsterdam: BIS.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Grewal, D., Levy, M., Kumar V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Harrel, G. D., Hutt, M. D., Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.
- Helmefalt, M., Hultén, B. (2017). Multi-sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
- Kait, E. (2017). Apple Müşteri Deneyimini Yeniden Kurguluyor. <https://pazarlamasyon.com/apple-musteri-deneyimini-yeniden-kurguluyor/>, Erişim tarihi: Nisan 2019.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Mehrabian, A., Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Michelli, J. (2007). *The Starbucks Experience: 5 Principles for Tuning Ordinary Into Extraordinary*. New York: McGraw Hill.
- Mozota, B. B. (2003). *Design Management*. New York: Allworth Press.
- Naylor, G., Kleiser, S. B., Baker, J., Yorkstone, E. (2008). Using Transformational Appeals to Enhance the Retail Experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49-57.
- Oylum, N. Ç. (2011). *Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Shaw, C., Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone S., Gustafsson, A., Sousa, R., Wal-kowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.