

Mimarlıkta Persona Kullanımı ve Mağaza Tasarımında Genç Kullanıcının Mekânsal Çözümlemeye Etkisi

Dilek TAŞLI HIZARCIOĞLU

*Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü, Bina Bilgisi Ana Bilim Dalı, İzmir/Türkiye
dilektasli@hotmail.com*

Rengin ZENGEL

*Danışman, Prof. Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İzmir/Türkiye
rengin.zengel@deu.edu.tr*

ÖZET

Bu makale, mimarlık ve iç mekân tasarımında persona kullanımının genç kullanıcılar üzerindeki etkilerini incelemektedir. Günümüz perakende sektöründe, genç nesile yönelik mekânsal tasarım stratejileri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Persona tabanlı tasarım, kullanıcı odaklı bir yaklaşım benimseyerek mekânsal çözümleri kişiselleştirmeyi, kullanıcı deneyimini geliştirmeyi ve ticari verimliliği artırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, genç kullanıcıların mağaza mekânsal algısı, deneyim odaklı tasarım stratejileri ve persona temelli mağaza düzenlemeleri ele alınmaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemi benimsenerek tasarlanmıştır. Araştırmada tematik analiz ve gözlem yöntemi kullanılarak, başarılı mağaza tasarımlarının mekânsal bileşenler üzerinden incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada, genç kullanıcıların mekânsal deneyimlerini şekillendiren temel faktörler analiz edilerek, mağaza tasarımında esneklik, dijital entegrasyon, yönlendirme sistemleri ve interaktif tasarım unsurlarının rolü incelenmiştir. Elde edilen bulgular, genç kullanıcıların mağaza tasarımında interaktif mekânsal düzenlemeleri, dijitalleşmiş alışveriş deneyimlerini ve kullanıcıya özgü tasarım çözümlerini tercih ettiğini göstermektedir. Araştırmanın sonuçları, persona kullanımının mağaza tasarımında etkili bir araç olduğunu ve kullanıcı deneyimi odaklı mekânsal stratejilerin perakende mekânlarının başarısını artırdığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, mimarlıkta persona tabanlı tasarım yaklaşımının, genç kullanıcı kitlesine yönelik perakende mekânlarında mekânsal verimliliği artırdığı, kullanıcı memnuniyetini güçlendirdiği ve ticari etkileşimi optimize ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Persona, Mimarlık, Kullanıcı Deneyimi, Mekânsal Çözümleme, Mağaza Tasarımı

The Use of Persona in Architecture and the Effect of Young User on Spatial Analysis in Store Design

ABSTRACT

This article examines the impact of persona usage in architecture and interior design on young users. In today's retail sector, spatial design strategies targeting the younger generation are becoming increasingly important. Persona-based design adopts a user-centered approach to personalize spatial solutions, enhance user experience, and improve commercial efficiency. This study explores young users' spatial perception of stores, experience-oriented design strategies, and persona-based store layouts.

The research is designed using a qualitative research method. Through thematic analysis and observation, it aims to analyze successful store designs based on spatial components. The study examines the key factors shaping young users' spatial experiences, focusing on flexibility in store design, digital integration, wayfinding systems, and interactive design elements. Findings indicate that young users prefer interactive spatial arrangements, digitalized shopping experiences, and user-specific design solutions in store design. The

results of the research reveal that persona usage is an effective tool in store design and that user experience-oriented spatial strategies enhance the success of retail spaces. Accordingly, it is concluded that the persona-based design approach in architecture increases spatial efficiency, strengthens user satisfaction, and optimizes commercial interaction in retail spaces targeting young consumers.

Keywords: Persona, Architecture, User Experience, Spatial Analysis, Retail Store Design

1. GİRİŞ

Mimarlık ve iç mekân tasarımı kullanıcı odaklı yaklaşımlar, salt estetik ve işlevselliğin ötesine geçerek bireylerin mekânlarla kurduğu duygusal bağın güçlendirilmesini hedeflemektedir. Tasarım süreçlerinde kullanıcı beklentileri ve davranışları, mekânsal kararların temelini oluşturmaktadır. Özellikle perakende mağaza tasarımı, kullanıcı odaklı stratejiler tüketici davranışlarını anlamada ve satış performansını artırmada kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda kullanıcı odaklı tasarım, mekânın işlevsel optimizasyonunun yanı sıra kullanıcıların markayla duygusal bir bağ kurmasını amaçlamaktadır. Persona kavramı, tasarım ekiplerinin hedef kullanıcıları daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olan analitik bir araçtır. Belirli bir kullanıcı grubunu temsil etmek üzere oluşturulan personalar, demografik özellikler, davranış örüntüleri, hedefler ve ihtiyaçlar gibi nitelikleri içeren arketipsel tanımlamalardır (Cooper, 1999). Yazılım geliştirme alanında köklü bir geçmişe sahip olan bu metodoloji, mimarlık ve iç mekân tasarım disiplinlerinde henüz potansiyelinin tam olarak farkına varılamamıştır (Pruitt & Adlin, 2006). Persona yaklaşımının perakende mağaza tasarımıdaki potansiyeli, kullanıcı gereksinimlerini somut mekânsal stratejilere dönüştürerek tasarımcıların daha bilinçli ve bağlamsal kararlar almasına olanak tanınmasıdır (Goodwin, 2009).

1.1. Genç Kullanıcı Kitlesinin Perakende Tasarımındaki Önemi ve Persona Metodolojisi

Genç kullanıcı kitlesi, perakende mağaza tasarımı açısından stratejik öneme sahip bir hedef segment olarak belirginleşmektedir. Dijitalleşmenin şekillendirdiği Z ve Y kuşakları, alışveriş alışkanlıkları, estetik beklentileri ve teknolojiyle kurdukları etkileşim bağlamında diğer demografik gruplardan ayrılmaktadır (Francis & Hoefel, 2018). Bu kullanıcılar, ürün edinmenin ötesinde, mekânın sunduğu deneyime de odaklanmaktadır. Markaların, genç kullanıcıların evrilen ihtiyaçlarına yanıt verecek özgün mekânsal çözümler geliştirmesi gerekmektedir. Ancak genç kullanıcıların mekânsal beklentilerine yönelik sistematik araştırmaların sınırlılığı, tasarım profesyonelleri için hem bir zorluk hem de inovasyon fırsatı sunmaktadır. Gençlerin alışveriş deneyimlerinin zenginleştirilmesinde kullanıcı odaklı metodolojilerin uygulanması, perakende mağaza tasarımı rekabet avantajı yaratacaktır. Persona metodu, genç kullanıcıların alışveriş davranışlarını ve temel mekânsal gereksinimlerini anlamada değerli bir analitik araç teşkil etmektedir. Bu çalışma, kullanıcı odaklı tasarım süreçlerinde persona metodolojisinin entegrasyonunun potansiyel faydalarına odaklanarak, genç kullanıcı kitlesinin perakende mağaza tasarımıdaki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Perakende mağaza tasarımı kullanıcı-mekân ilişkisi, yalnızca işlevsellik ve estetik parametrelerle değil, aynı zamanda demografik özellikler, davranışsal örüntüler ve deneyimsel beklentilerle de şekillenmektedir. Genç kullanıcılar, dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle özgün mekânsal tercihlere ve ihtiyaçlara sahiptir (Francis & Hoefel, 2018). Bu demografik grup, alışveriş mekânlarını sadece tüketim eyleminin gerçekleştiği alanlar olarak değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, kişisel ifade ve eğlence platformları olarak algılamaktadır. Bu durum, genç kullanıcılar için uygun ve anlamlı mekânsal çözümlerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Araştırmanın temel problemi, genç kullanıcıların bu çok boyutlu ihtiyaçlarına nasıl etkili mekânsal yanıtlar üretileceği sorusudur. Genç kullanıcıların beklentilerine uygun düzenlemeler için sistematik ve veri odaklı bir metodolojiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, persona metodu ele alınarak, bu metodun genç kullanıcıların mekânsal ihtiyaçlarını tanımlama ve bu ihtiyaçlara uygun tasarım çözümleri geliştirme sürecindeki potansiyel rolü irdelenecektir. Araştırmanın odak

noktası, genç kullanıcılar için uygun mekânsal çözümlerlerin nasıl tasarlanabileceği ve genç kullanıcıların mekânla kurduğu ilişkinin nasıl analiz edilebileceği sorularıdır. Genç kullanıcıların sosyal medya paylaşımı, estetik tercihler, teknoloji entegrasyonu beklentisi, dinamik atmosfer arayışı ve sürdürülebilirlik bilinci gibi faktörlerin mekânsal çözümlerlere nasıl entegre edileceği, mevcut literatürde yeterince derinlemesine incelenmemiştir.

Genç kullanıcılar, hem teknolojiyle iç içe yaşam tarzları hem de hızla değişen estetik ve sosyal beklentileri nedeniyle mekânsal tasarımda yenilikçi yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Bu segment, mağaza tasarımlarında etkileşimli teknolojilere, görsel estetiğe ve kişiselleştirilmiş deneyimlere yüksek değer atfetmektedir (Pine & Gilmore, 1999). Bu doğrultuda, tasarım ekiplerinin genç kullanıcıların davranışlarını ve mekânsal deneyimlerini anlamaya yönelik sistematik bir metodoloji benimsemesi önem arz etmektedir. Persona metodu, bu gereksinimi karşılayarak, genç kullanıcıların mekânsal beklentilerini somutlaştıran etkili bir analitik araç sunmaktadır (Cooper, 1999; Goodwin, 2009). Ancak genç kullanıcıların mekânsal tercihlerinin analizi ve persona metodunun bu süreçteki rolüne dair mevcut literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Blomquist & Arvola, 2002). Bu araştırma, genç kullanıcıların mekânsal ihtiyaçlarına yönelik persona metodunun nasıl etkili bir çözüm sunduğunu göstererek, teorik ve pratik düzeyde özgün katkılar sağlamayı amaçlamaktadır. Teorik düzlemde, persona metodunun genç kullanıcı grubuna yönelik uygulama potansiyeli ele alınarak literatürdeki mevcut boşluk doldurulacak; pratik düzlemde ise perakende mağaza tasarımına yönelik rehber ilkeler sunulacaktır. Bu bağlamda araştırma, genç kullanıcı odaklı tasarımın etkinliğini artırmayı hedeflemektedir.

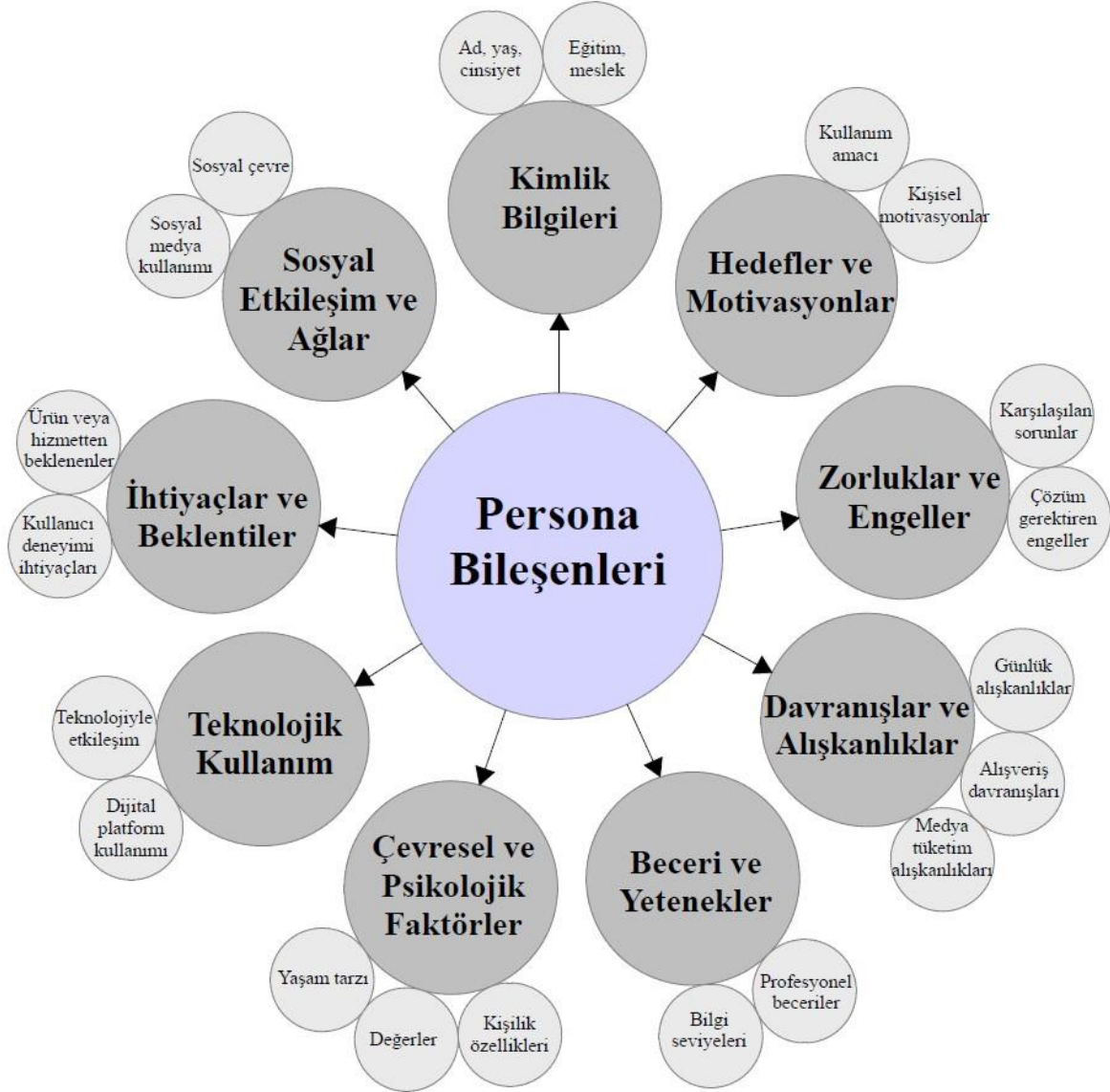
1.2. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, genç kullanıcı odaklı perakende mağaza tasarımında persona metodunun kullanımının etkilerini derinlemesine incelemek ve bu bağlamda genç kullanıcıların mekânsal tercihlerini, deneyimlerini ve bu deneyimlerin tasarım süreçlerine entegrasyonunu analiz etmektir. Genç kullanıcılar, tüketim davranışları, estetik algıları, dijitalleşmeyle şekillenen beklentileri ve mekânsal deneyimlere yaklaşımları açısından diğer demografik gruplardan belirgin biçimde ayrılmaktadır. Günümüzde genç kullanıcı kitlesinin mekânsal beklentileri, geleneksel tasarım paradigmalarının ötesine geçmekte ve tasarımcıları multidisipliner bir yaklaşıma yönlendirmektedir. Bu kapsamda genç kullanıcıların deneyimsel beklentilerini anlamak, mağaza tasarımında daha kullanıcı merkezli çözümlerin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Araştırma, genç kullanıcıların ihtiyaçlarını temsil eden persona modellerinin, tasarım ekiplerine sağladığı analitik ve empatik avantajları değerlendirmeyi hedeflemektedir. Genç kullanıcılar, alışveriş mekânlarında sadece ürün edinme motivasyonu ile değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, eğlence ve estetik tatmin arayışıyla da bulunmaktadır. Alan Cooper'ın (1999) öncülüğünü yaptığı persona yaklaşımı, kullanıcı odaklı tasarım süreçlerinde, soyut kullanıcı grupları yerine gerçekçi ve hedef odaklı bir analitik çerçeve sunmaktadır. Personalar, tasarım ekiplerinin kullanıcı ihtiyaçlarını daha derinlemesine kavramalarına, empati kurmalarına ve bu bilgileri tasarım kararlarına etkin bir şekilde entegre etmelerine olanak sağlamaktadır (Cooper, 1999). Genç kullanıcıların perakende mağaza tasarımı üzerindeki etkisi, estetik, ergonomi ve mekânsal deneyim odaklı tasarım çözümlerine olan talebi artırmaktadır. Mevcut literatürde, genç kullanıcıların mekânsal deneyimleri ile mağaza tasarımı arasındaki etkileşimi sistematik olarak ele alan çalışmaların sınırlılığı (Blomquist & Arvola, 2002), bu çalışmanın mimarlık, iç mekân tasarımı ve perakende sektörleri açısından önemli bir bilgi boşluğunu doldurma potansiyeline işaret etmektedir. Bu bağlamda persona metodunun genç kullanıcıların mekânsal tercihlerini anlamada nasıl etkili bir analitik araç olarak kullanılabileceği derinlemesine incelenerek, tasarım süreçlerinde kullanıcı odaklı yaklaşımların güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Araştırma; genç kullanıcıların mekânsal beklentilerini anlamak için rehber bir analitik model geliştirme, mimarlık ve perakende tasarım literatürüne özgün katkılar sağlama ve pratik uygulamalara yönelik uygulanabilir öneriler geliştirme konularında katkı sunmayı amaçlamaktadır. Özetle bu çalışma, genç kullanıcıların mekânsal tercihlerinin ve deneyimlerinin perakende mağaza tasarımı süreçlerine entegrasyonunda persona metodunun nasıl etkili bir analitik araç olabileceğini

göstermeyi amaçlamaktadır. Bu, yalnızca kullanıcı deneyimini iyileştirmekle kalmayıp, mimarlık ve tasarım disiplinlerinde daha kullanıcı merkezli ve yenilikçi bir paradigmanın benimsenmesini teşvik edecektir.

2. PERSONA KAVRAMI VE MİMARLIKTAKİ YERİ

Persona kavramı, kullanıcı odaklı tasarım süreçlerinde, belirli bir hedef kitlenin davranışsal, bilişsel ve duygusal özelliklerini modelleyen kurgusal karakterler olarak tanımlanır. Başlangıçta yazılım ve kullanıcı deneyimi tasarımında kullanılan bu yöntem (Cooper, 1999), zamanla mimarlık ve iç mekân tasarımına da uygulanarak, kullanıcıların mekânsal ihtiyaçlarını anlamada ve özelleştirilmiş çözümler geliştirmede önemli bir araç haline gelmiştir (Goodwin, 2009). Günümüzde, kullanıcı merkezli tasarım anlayışının önemi artarken, persona yöntemi, mekânsal tasarım süreçlerinde hedef kitlenin alışkanlıklarını, mekân içindeki hareketlerini ve deneyimlerini daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Alan Cooper, *The Inmates Are Running the Asylum* (1999) adlı kitabında, tasarımcıların genellikle hedef kitlelerini geniş ve soyut bir şekilde tanımladığını, bunun da kullanıcı beklentilerini yeterince karşılamayan tasarımlara yol açtığını ifade etmiştir. Cooper'a göre, iyi oluşturulmuş bir persona, kullanıcının ihtiyaçlarını, hedeflerini ve karşılaştıkları zorlukları detaylandırarak, tasarım sürecinde rehberlik eder. Kim Goodwin (2009) ise, persona yönteminin yalnızca dijital ürünlerde değil, mimarlık ve mekânsal tasarım süreçlerinde de kullanılabileceğini vurgulamıştır. Goodwin'e göre, mekân tasarımı kararlarının yalnızca estetik veya işlevsel kaygılarla değil, aynı zamanda kullanıcıların psikolojik ve davranışsal özellikleri göz önünde bulundurularak alınması gerekmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel tasarım anlayışına kıyasla daha detaylı ve kullanıcı merkezli bir yöntem sunmaktadır. Persona oluşturma sürecinde kullanılan parametreler (Şekil 1), kullanıcıların ihtiyaçlarını ve davranış kalıplarını doğru bir şekilde temsil etmek için önemlidir. Literatürde öne çıkan temel parametreler arasında demografik veriler, davranışsal değişkenler, motivasyonlar ve hedefler bulunur. Bu unsurlar, tasarım sürecini kullanıcı merkezli hale getirerek, ürün veya hizmetlerin kullanıcı ihtiyaçlarını daha iyi karşılamasını sağlar.



Şekil 1. Persona Bileşenleri (Kaynak: Taşlı Hızarcıoğlu, yazarın kişisel çalışmaları)

Mimarlık ve iç mekân tasarımı persona yöntemi, belirli bir kullanıcı kitlesine yönelik özelleştirilmiş çözümler üretmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Geleneksel tasarım süreçlerinde kullanıcı profilleri genellikle demografik verilere dayanırken, persona odaklı tasarım anlayışı, kullanıcıların mekânsal algılarını, davranışlarını ve psikolojik ihtiyaçlarını merkeze alarak bireyselleştirilmiş mekânlar oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Kullanıcıların mekân içindeki hareketleri, yönelimleri ve mekânı deneyimleme biçimleri detaylı bir şekilde analiz edilerek, daha bilinçli ve veriye dayalı tasarım kararları alınabilir. Özellikle alışveriş merkezleri, ofisler ve eğitim mekânları gibi etkileşimin yoğun olduğu alanlarda, persona tabanlı tasarım, kullanıcı deneyimini iyileştiren bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, bir alışveriş merkezinde genç kullanıcıların mekânsal tercihleri ile yaşlı bireylerin tercihleri büyük ölçüde farklıdır. Genç kullanıcılar, artırılmış gerçeklik ve interaktif teknolojilerle desteklenen dinamik alanları tercih ederken, yaşlı kullanıcılar için yönlendirme sistemlerinin güçlü olduğu, erişilebilirliği yüksek ve ergonomik mekânlar daha ön plandadır. Mekânsal tasarımda persona yöntemi, kullanıcı ihtiyaçlarını doğrudan analiz ederek, mekânsal organizasyonun verimli hale getirilmesini sağlar. Kullanıcıların mağaza içindeki dolaşımını yönlendiren sistemler, mekânın fiziksel düzenlemeleri ve deneyim alanları, farklı persona modellerine göre optimize edilmelidir. Kimi kullanıcılar ürünleri fiziksel olarak denemek isterken, kimileri için hızlı ve dijital odaklı alışveriş süreçleri daha önemlidir. Bu nedenle, mağaza içindeki teşhir düzenlemeleri,

etkileşimli ekranlar ve dijital rehber sistemleri, hedef kitlenin beklentilerine göre planlanmalıdır. Persona tabanlı tasarım süreçleri, kullanıcı deneyimini bilimsel yöntemlerle analiz ederek, mekânsal çözümleri daha bilinçli ve işlevsel hale getirmektedir. Dijitalleşme ve yapay zekâ destekli analizlerin gelişimiyle, persona yönteminin daha veri odaklı hale gelerek gelecekteki tasarım süreçlerinde daha büyük bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Mekânsal tasarımda kullanıcı ihtiyaçlarını anlamak, yalnızca estetik ve işlevselliği değil, aynı zamanda fonksiyonellik, etkileşim ve kullanıcı memnuniyetini artıran stratejiler geliştirmeyi de zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte mekânsal tasarım süreçlerinde persona yönteminin, yapay zekâ ve veri analitiği ile desteklenerek daha hassas ve kullanıcı merkezli çözümler sunacağı öngörülmektedir.

2.1. Perakende Mekânlarında Kullanıcı Deneyimi

Mağaza tasarımında kullanıcı deneyimi, mekânsal organizasyon ve algının bilinçli bir şekilde yönlendirilmesiyle doğrudan ilişkilidir (Bitner, 1992). Geleneksel olarak perakende mekânları, yalnızca ürün satışı için düzenlenen statik alanlar olarak görülürken, tüketici davranışlarının değişimi, dijital teknolojilerin entegrasyonu ve deneyim odaklı perakendeciliğin yükselişiyle birlikte sosyal, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş mekânlara dönüşmüştür (Pine & Gilmore, 1998; Turley & Milliman, 2000). Günümüzde mağazalar, yalnızca fiziksel bir satış noktası olmaktan öte, marka kimliğinin somutlaştırıldığı, müşteri sadakatini artırdığı ve alışveriş sürecinin deneyimsel bir boyuta taşındığı alanlar olarak tasarlanmaktadır (Verhoef et al., 2009). Bu dönüşüm, tüketicilerin alışverişe bakış açısını değiştirirken, markaların da müşteriyle daha derin bağlar kurmasını gerektiren bir tasarım anlayışını zorunlu hale getirmiştir.

Kullanıcıların mağaza içindeki hareketlerini, mekân algılarını ve satın alma davranışlarını anlamak hem müşteri memnuniyetini hem de ticari verimliliği artırmak açısından büyük önem taşımaktadır (Underhill, 1999). Bir mağaza tasarımı, yalnızca ürün sergileme ve satış süreçlerini kolaylaştırmakla kalmamalı, aynı zamanda tüketicilerin mekânı nasıl deneyimlediğini ve algıladığını da yönetmelidir. Bu doğrultuda, mağaza içindeki fiziksel düzenlemeler, ışıklandırma, renk kullanımı, dolaşım yolları ve yönlendirme sistemleri gibi mekânsal unsurların yanı sıra, psikolojik ve duygusal faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır (Quartier, Christiaans & Van Cleempoel, 2009). Örneğin, mağaza içinde kullanılan renkler tüketicilerin ruh halini etkileyebilir; sıcak renkler enerjik bir atmosfer yaratırken, soğuk tonlar daha sofistike ve rahatlatıcı bir deneyim sunabilir (Bellizzi & Hite, 1992). Benzer şekilde, mekândaki ses ve koku unsurları da algıyı yönlendiren kritik etmenlerdir (Mattila & Wirtz, 2001). Araştırmalar, belirli müzik türlerinin tüketicilerin mağaza içinde geçirdiği zamanı uzattığını ve alışveriş kararlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Milliman, 1982). Kullanıcı deneyimini iyileştirmek amacıyla mağaza tasarımında kullanılan yöntemler, fiziksel ortamın düzenlenmesinin ötesine geçerek, tüketicinin psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarına da yanıt verecek şekilde tasarlanmalıdır (Spence et al., 2014). Mağaza içinde geçirilen sürenin uzunluğu, tüketicinin ürünlerle olan etkileşimi ve mekân içinde hissettiği konfor düzeyi, alışveriş deneyimini doğrudan etkileyen unsurlar arasındadır (Turley & Milliman, 2000). Örneğin, mağaza içinde dinlenme alanlarının bulunması, kullanıcıların daha fazla zaman geçirmesini teşvik ederken, etkileşimli teşhir üniteleri müşterileri ürünlerle daha yakından ilgilenmeye teşvik edebilir (Puccinelli et al., 2009). Özel aydınlatma teknikleri, ürünlerin daha cazip görünmesini sağlayarak tüketicinin dikkatini belirli noktalara yönlendirebilir ve satın alma kararlarını etkileyebilir (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002).

Ayrıca, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri de kullanıcıların mağazayla olan bağını güçlendiren önemli bir faktördür (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017). Dijital teknolojilerin entegrasyonu sayesinde, tüketicilerin alışveriş geçmişine dayalı öneriler sunan akıllı ekranlar, mobil uygulamalar veya artırılmış gerçeklik (AR) deneyimleri, müşteri memnuniyetini artırırken markanın inovatif kimliğini de güçlendirebilir (Pantano & Viassone, 2015). Kişiselleştirme, sadece dijital unsurlarla sınırlı kalmayıp, mağaza çalışanlarının tüketicilere bireysel olarak yönlendirme yapması, kişiye özel kampanyalar

sunması veya bireysel alışveriş danışmanlığı hizmeti vermesi gibi yöntemlerle desteklenebilir (Verhoef et al., 2009). Mağaza tasarımı kullanıcı deneyimi, yalnızca mekânsal organizasyonla değil, aynı zamanda duyuşsal, psikolojik ve etkileşimli faktörlerin birleşimiyle şekillenen bütüncül bir süreçtir (Bitner, 1992). Kullanıcıların mekân içinde kendilerini rahat, güvende ve özel hissetmeleri, mağaza ile olan bağlarını güçlendirerek hem müşteri sadakatini artırır hem de markanın ticari başarısına katkı sağlar. Bu nedenle, mağaza tasarımı kullanıcı merkezli bir yaklaşım benimsemek, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek, onları mekânla anlamlı bir şekilde buluşturacak stratejiler geliştirmek büyük önem taşımaktadır.

Bu kapsamda, mekânsal çözümleme yöntemlerini üç temel bileşene dayandırabiliriz. Mekânsal organizasyon, yönlendirme sistemleri ve etkileşimli tasarım unsurları. Mekânsal organizasyon, kullanıcıların mağaza içinde nasıl hareket ettiğini, hangi alanlarda daha fazla zaman geçirdiğini ve hangi rotaları izlediğini anlamaya yönelik gözlemsel analizler ve tüketici davranış çalışmaları ile belirlenir (Underhill, 1999). Kullanıcıların mağaza içindeki dolaşım akışlarını optimize etmek için ısı haritaları, hareket takibi ve kullanıcı davranış analizleri gibi yöntemler kullanılarak, raf ve ürün teşhir alanlarının en verimli şekilde düzenlenmesi sağlanmaktadır (Turley & Milliman, 2000). Perakende tasarımı sıkça uygulanan "grid" (ızgara düzeni), "loop" (döngü düzeni) ve "free-flow" (serbest akış düzeni) gibi dolaşım modelleri, kullanıcı hareketlerinin yönlendirilmesinde farklı etkiler yaratmaktadır (Khan, 2013). Grid (Izgara Düzeni), süpermarketler ve büyük perakende mağazalarında sıkça kullanılır. Düzgün ve sistematik bir raf yerleşimi sunarak alışveriş sürecini kolaylaştırır. Loop (Döngü Düzeni), kullanıcıları belirli bir rotada dolaştıran ve mağaza içindeki her alana erişimi teşvik eden bir düzendir. Özellikle büyük mağazalarda, kullanıcıların tüm ürünleri görmesini sağlamak için uygulanır. Free-Flow (Serbest Akış Düzeni), küçük ölçekli mağazalar ve butiklerde tercih edilir. Kullanıcılara keşif duygusu sunarak alışveriş deneyimini daha organik hale getirir. Mekânsal organizasyon, yalnızca fiziksel erişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri psikolojisini yönlendiren bir tasarım stratejisidir. Yapılan araştırmalar, alışveriş yapan bireylerin belirli bir ürün kategorisini keşfetme olasılıklarının, mekân içinde doğru yönlendirme stratejileri ile artırılabilirliğini göstermektedir (Bitner, 1992). Örneğin, süpermarketlerde yer alan "loop" düzeni, kullanıcıların mağazanın tamamını dolaşmasını teşvik ederek, farkındalıklarını artırmakta ve alışveriş listelerinde olmayan ürünleri keşfetme olasılıklarını yükseltmektedir. Benzer şekilde, "grid" düzeni büyük ölçekli mağazalarda, sistematik bir yönlendirme sağlayarak kullanıcıların belirli ürün gruplarına daha kolay erişmesini sağlamaktadır (Khan, 2013).

Yönlendirme sistemleri, mağaza içinde farklı kullanıcı gruplarının hızlı, verimli ve bilinçli alışveriş yapabilmesi için kritik bir tasarım bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel mağaza tasarımlarında tabelalar, renk kodlamaları ve kat planları, müşterilere yön bulma konusunda rehberlik ederken, günümüzde dijital çözümler bu süreci daha dinamik hale getirmiştir (Turley & Milliman, 2000). Dijital yönlendirme ekranları, interaktif kiosklar ve mobil uygulamalar, kullanıcıların aradıkları ürünlere ve hizmetlere anında erişimini kolaylaştıran teknolojik rehber sistemleri olarak mağaza tasarımına entegre edilmektedir (Bitner, 1992). Büyük ölçekli alışveriş merkezlerinde ve zincir perakende mağazalarında, müşteri akışını düzenlemek amacıyla, veri analitiği destekli yönlendirme çözümlerinin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Underhill, 1999).

Etkileşimli tasarım unsurları ise, kullanıcı deneyimini geliştirmeye yönelik fiziksel ve dijital bileşenlerin entegrasyonunu içeren inovatif tasarım stratejileridir. Artırılmış gerçeklik (AR) destekli deneme odaları, kişiselleştirilmiş alışveriş asistanları ve dokunmatik interaktif ekranlar, kullanıcı deneyimini daha etkili hale getiren teknolojik uygulamalar arasında yer almaktadır (Khan, 2013). Günümüzde, Apple, Nike ve Zara gibi global markalar, mağaza içi deneyimi dijital teknolojilerle zenginleştiren yenilikçi çözümleri benimseyerek, müşteri memnuniyetini ve alışveriş sürecinin verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır. Örneğin, Apple Store mağazaları, geleneksel kasa sistemleri yerine mobil ödeme çözümleriyle kullanıcı

deneyimini hızlandırmakta ve mağaza içinde serbest dolaşımı teşvik eden açık plan tasarım anlayışını benimsemektedir. Benzer şekilde, Nike'ın "House of Innovation" konsept mağazaları, artırılmış gerçeklik ve interaktif ekranlarla desteklenen kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunarak, fiziksel ve dijital bileşenleri başarıyla bir araya getirmektedir. Bu bağlamda, perakende mağazalarında kullanıcı deneyimini iyileştiren mekânsal organizasyon stratejileri hem fiziksel düzenlemeler hem de dijital çözümler aracılığıyla optimize edilmektedir. Kullanıcı hareketlerini yönlendiren mekânsal organizasyon yaklaşımları, müşteri akışını düzenleyen yönlendirme sistemleri ve alışveriş sürecini interaktif hale getiren yenilikçi tasarım unsurları, günümüz perakende sektöründe mağaza deneyimini belirleyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Gelecekte, yapay zekâ destekli veri analitiği ve nesnelerin interneti (fiziksel nesnelerin; cihazlar, sensörler, makineler, ev aletleri vb., internet aracılığıyla birbirine bağlanarak veri toplaması, paylaşması ve otomatik işlemler gerçekleştirmesi) gibi teknolojik gelişmelerin mağaza tasarımına entegre edilmesiyle, kullanıcı deneyiminin daha da optimize edilmesi beklenmektedir.

2.2. Genç Kullanıcıların Alışveriş Alışkanlıkları ve Mekânsal Beklentileri

Günümüz perakende tasarımında genç kullanıcıların mekânsal tercihleri, alışveriş deneyimini yalnızca bir satın alma süreci olarak görmeyen, aynı zamanda keşif, sosyalleşme ve dijital etkileşim beklentileri doğrultusunda şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. Geleneksel mağaza düzenlerinde, tüketicinin ürünleri belirli bir akış içinde incelemesi ve satın alması hedeflenirken, dijital çağda büyüyen genç nesil için mekânlar, çok yönlü deneyimler sunan etkileşimli ortamlar haline gelmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca mağaza içi dolaşım modellerini değil, aynı zamanda teknolojinin perakende alanına entegrasyonunu, sosyal medya ile mekânsal deneyimin ilişkisini ve kullanıcıların mekân içinde nasıl yönlendirildiğini yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Özellikle Z kuşağı ve Y kuşağı tüketicileri, geleneksel alışveriş alışkanlıklarından farklı olarak, mağaza içinde özgürce dolaşmak, mekânı keşfetmek, ürünleri deneyimlemek ve aynı zamanda dijital araçlarla desteklenen etkileşimler kurmak istemektedir (Karadağ & Kiasıf, 2025). Bu bağlamda, genç tüketicilerin mekânsal beklentileri, perakende tasarımında esneklik, deneyim odaklı düzenlemeler ve dijital entegrasyon gibi unsurları zorunlu hale getirmiştir. Genç kullanıcıların alışveriş alışkanlıkları, mekânsal düzenlemelerin ve iç mekân organizasyonunun nasıl yapılandırılacağını belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Güzely, 2020). Genç tüketiciler, alışveriş sürecini yalnızca ürün satın almakla sınırlı görmemekte, aynı zamanda bu süreci eğlenceli ve keşif odaklı bir deneyim olarak değerlendirmektedir. Bu durum, mağaza içindeki düzenin ve kullanıcı hareketliliğinin statik olmaktan çıkıp daha dinamik bir yapıya evrilmesini gerektirmektedir. Örneğin, geleneksel mağaza düzenlerinde yaygın olarak kullanılan ızgara (gridlayout) ve döngü (looplayout) gibi dolaşım modelleri, belirli ürün kategorilerine yönlendirmeyi amaçlarken, genç kullanıcılar açısından daha serbest bir dolaşım imkânı sunan serbest akış düzeni (free-flowlayout) daha cazip hale gelmektedir. Ancak bu düzenlemelerin başarısı, mekânsal organizasyonun kullanıcı deneyimine ne derece uyum sağladığı ile doğrudan ilişkilidir.

Teknoloji ve dijitalleşmenin hızla ilerlemesi, genç neslin mekânsal beklentilerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital dünyada büyüyen ve çevrimiçi alışveriş deneyimine aşina olan genç kullanıcılar, fiziksel mağazalarda da benzer bir etkileşim ve kişiselleştirilmiş deneyim beklemektedir. Bu nedenle, perakende mekânlarında artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), interaktif ekranlar ve mobil uygulamalar gibi dijital araçların kullanımı, genç tüketicilerin mağaza içindeki deneyimlerini zenginleştirmektedir. Özellikle artırılmış gerçeklik teknolojileri, kullanıcıların ürünleri fiziksel olarak denemeden önce sanal olarak deneyimlemelerine olanak tanımakta, böylece satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermelerini sağlamaktadır (Sönmezer & Büyükbaykal, 2024). Dijital yönlendirme sistemleri ve akıllı mağaza çözümleri ise genç kullanıcıların mağaza içindeki hareketlerini optimize ederken, aradıkları ürünlere daha hızlı ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların mağaza içindeki konumlarına göre öneriler sunan

sistemler, alışveriş sürecini daha verimli hale getirirken, kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak müşteri bağlılığını artırmaktadır (Akay & Akgül, 2023).

Sosyal medyanın perakende deneyimi üzerindeki etkisi, genç kullanıcıların mekânsal tercihlerinde belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Günümüz genç tüketicileri, mağaza deneyimlerini yalnızca fiziksel ortamda yaşamakla kalmayıp, aynı zamanda bu deneyimleri dijital platformlarda paylaşma eğilimindedir. Bu nedenle, mağaza tasarımında Instagram'a uygun estetikler, fotoğraf çekimine uygun interaktif alanlar ve sosyal medya ile entegre edilebilecek deneyim noktaları gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Markalar, genç kullanıcıların bu eğilimini göz önünde bulundurarak, perakende mekânlarında sosyal medya dostu tasarım unsurlarını benimsemekte ve mağaza deneyimini çevrimiçi platformlarla bütünleştirmektedir. Örneğin, belirli noktalarda interaktif duvarlar, artırılmış gerçeklik aynaları veya kullanıcıların anında paylaşım yapabileceği dijital panolar gibi unsurlar, mekânsal deneyimi sosyal bir boyuta taşımakta ve genç tüketicilerin mağaza ile olan etkileşimini güçlendirmektedir (Baycan & Uçar, 2022).

Özetle, genç kullanıcıların mekânsal tercihlerine yönelik tasarım stratejileri, yalnızca fiziksel mağaza düzenlemelerini değil, aynı zamanda psikolojik, duygusal ve dijital faktörleri de içermelidir. Günümüz perakende ortamında, genç nesil tüketiciler için mağazalar, yalnızca ürün satın alma alanları değil, aynı zamanda keşif, deneyim ve sosyal etkileşim mekânlarıdır. Bu doğrultuda, perakende tasarımında esneklik, kullanıcı deneyimi odaklı mekânsal çözümler, dijital teknolojilerle entegre edilmiş interaktif unsurlar ve sosyal medya dostu mekân tasarımları öncelikli hale gelmektedir. Genç kullanıcıların alışveriş sürecinde geçirdiği zamanı artırmak ve marka ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamak için mağaza tasarımında bireysel keşfe olanak tanıyan, deneyim odaklı ve dijital etkileşim içeren mekânsal çözümler geliştirilmelidir. Bu unsurlar, yalnızca ticari verimliliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda genç tüketicilerin marka sadakatini güçlendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır (Solak, 2020).

Bu çerçevede, genç kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını ve mekânsal beklentilerini sistematik bir şekilde analiz etmek, tasarım stratejilerinin etkinliğini artırmak açısından kritik öneme sahiptir. Tablo 1'de tanımlanan trend odaklı genç müşteri personası, perakende mekânlarının tasarımında dikkate alınması gereken temel kullanıcı beklentilerini ortaya koymaktadır. Bu persona, genç tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, motivasyonları ve mekânsal beklentilerini detaylı bir şekilde tanımlayarak, kullanıcı deneyimi odaklı tasarım kararlarına rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Genç kullanıcıların alışveriş deneyimini çok boyutlu bir süreç olarak ele aldığı, yalnızca ürün satın almanın ötesine geçerek sosyal, dijital ve deneyim odaklı unsurları önemseyişi göz önüne alındığında, mekân tasarımlarının bu beklentilere uygun olarak kurgulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Persona tablosu, bu hedef doğrultusunda mekânsal tasarım stratejileri geliştirmek ve genç kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır.

Tablo 1. Trend Odaklı Genç Müşteri Personası (Kaynak: Taşlı Hızarcıoğlu, yazarın kişisel çalışmaları)

Kriter	Açıklama
Demografik Veriler	Yaş: 18-30 Cinsiyet: Kadın & Erkek Meslek: Öğrenci veya yeni mezun Gelir: Orta düzey, ailesine bağımlı ya da part-time gelir sahibi
Davranışsal Değişkenler	Alışveriş Alışkanlığı: Moda trendlerini takip eder, yeni koleksiyonları kaçırmak istemez Teknoloji Kullanımı: Aktif sosyal medya kullanıcısı, influencerları takip eder, online yorumlara önem verir Alışveriş Süresi: Mağazada zaman geçirmeyi sever, arkadaşlarıyla alışveriş yapar
Motivasyonlar ve Hedefler	Motivasyonlar: Sosyal medyada öne çıkmak, kişisel tarzını yansıtmak, trend parçaları bulmak, farklı tarzlar denemek

Kriter	Açıklama
	Hedefler: Kendine özgü bir stil yaratmak, sosyal medyada beğeni toplamak, popüler markaları takip etmek
Zihinsel Model	Beklentiler: Modaya uygun ve kolay erişilebilir ürünler, mağaza içinde trend köşeleri, sezona özel kampanyalar Zorluklar: Kalabalık mağazalar, fiyat yüksekliği, beden veya stok tükenmesi
Çevresel Faktörler	Mağaza Atmosferi: Dinamik, renkli ve gençlere hitap eden tasarım Deneyim Alanları: Sosyal medya çekimleri için uygun atmosfer alanları, etkileşimli dijital ekranlar Kolaylık: Hızlı self-checkout, online ve fiziksel mağaza entegrasyonu

Tablo 1’de belirlenen kriterler, genç kullanıcıların mekansal deneyimlerini analiz ederken dikkate alınması gereken temel unsurları ortaya koymaktadır. Bu kriterler, kullanıcıların mekandaki algılarını ve etkileşim biçimlerini belirleyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlere dayanarak, gençlerin mekansal deneyimlerinin şekillendirilmesinde önemli bir yol haritası sunmaktadır. Ancak, bu genel çerçevenin ötesine geçebilmek için, belirli mekansal bileşenlerin önceliklendirilmesi gerekliliği doğmaktadır. Mekansal bileşenlerin, özellikle genç persona üzerinde nasıl bir etkisi olacağını ve onların mekânla kurdukları ilişkinin derinlemesine anlaşılmasını sağlamak amacıyla bu bileşenlerin tasarımdaki önemi vurgulanmalıdır. Tablo 2, Tablo 1’de belirlenen kriterler doğrultusunda, genç kullanıcıların mekansal etkileşimlerini optimize etmeyi amaçlayan tasarım bileşenlerini sistematik bir şekilde sunmaktadır. Bu geçiş, mekansal unsurların tasarım sürecinde nasıl birleştirilebileceğini ve her bir bileşenin, genç persona üzerindeki algı, etkileşim ve deneyim süreçlerini nasıl dönüştürebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, mekansal bileşenlerin genç kullanıcılar için anlamlı ve özgün deneyimler yaratma potansiyeli, daha önce ele alınan teorik çerçevelerle uyumlu bir şekilde işlevsel hale gelmektedir. Dolayısıyla, Tablo 2’nin sunduğu tasarım bileşenleri, Tablo 1’deki kriterlerin somutlaştırılması ve genç kullanıcıların mekânsal bağlamda daha derin bir şekilde anlaşılması açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Trend Odaklı Genç Müşteri Personasının her bir ögesini belirli mekânsal tasarım bileşenleriyle ilişkilendiren Tablo 2’de belirtilen mekânsal bileşenler, mağaza iç mekân tasarımında kullanıcı deneyimini etkileyen temel unsurlar olarak çeşitli akademik çalışmalarda ele alınmıştır. Malzeme bileşeni, mağazanın genel algısını şekillendiren önemli bir unsurdur; zemin, tavan ve duvar malzemelerinin seçimi, markanın kimliği ve müşteri deneyimi üzerinde belirleyici bir rol oynar. Topak ve Öztürk Demirtaş (2022), perakende mağazalarının marka kimliği altında tasarlanmasında, iç mekân tasarımında kullanılan malzemelerin müşteri davranışları ve marka algısı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada, mekânlarda kullanılan malzemelerin, renklerin ve diğer tasarım unsurlarının marka kimliğini yansıttığı ve müşteri deneyimini şekillendirdiği vurgulanmaktadır. Doku bileşeni, mekânsal tasarımda markanın kurumsal kimliği ile bütünleşik bir algı oluşturmak için kullanılır. Bitner (1992), hizmet alanlarında çevresel ipuçlarının müşteri deneyimini nasıl etkilediğini açıklarken, mekânsal dokuların da marka kimliğinin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Renk bileşeni, markanın kurumsal kimliği ile doğrudan bağlantılıdır. Bellizzi ve Hite (1992), sıcak ve soğuk renklerin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini ele alarak, renklerin mağaza içi yönlendirme ve satın alma kararlarında kritik rol oynadığını ortaya koymuştur. İklimlendirme bileşeni, mağaza içinde termal konforun sağlanması açısından önemlidir. Van Hagen (2011), mağaza içi ortam sıcaklığının müşteri deneyimi ve mağazada geçirilen süre üzerindeki etkisini incelemiş ve uygun iklimlendirme stratejilerinin müşteri memnuniyetini artırdığını belirtmiştir. Koku bileşeni, markanın duygusal bağ oluşturmada sağladığı unsurlardan biridir. Spangenberg, Crowley ve Henderson (1996), belirli kokuların mağaza içinde müşterilerin duygusal tepkilerini etkilediğini ve markayla olan bağlarını güçlendirdiğini ifade etmektedir. Aydınlatma bileşeni, mağazada genel, atmosfer ve odak aydınlatması olmak üzere farklı kategorilere ayrılır. Quartier, Vanrie ve Van Cleempoel (2014), aydınlatma tasarımının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini değerlendirerek, belirli ışık tonlarının alışveriş davranışlarını nasıl şekillendirdiğini

açıklamaktadır. Akustik bileşeni, mağaza içinde gürültü seviyesinin kontrolü ve uygun ses tasarımı ile ilgilidir. Arslan ve Goker Paktas (2022), mağaza atmosferinin marka duygusu kavramı bağlamında incelenmesinde, akustik unsurların müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini ele almıştır. Ergonomi ve insan akışı bileşeni, geçiş alanları, engelsiz tasarım ve kullanıcı odaklı alanlar açısından ele alınmalıdır. Underhill (2009), mağaza içi dolaşım yollarının müşteri davranışları üzerindeki etkisini değerlendirerek, ergonomik tasarımın alışveriş sürecini nasıl optimize edebileceğini tartışmaktadır. Mekânsal algı ve hiyerarşi bileşeni, mağaza içinde odak noktalarının belirlenmesi ve mekânsal zoning uygulamaları ile ilgilidir. Turley ve Milliman (2000), mağaza içi yerleşim planının müşteri yönlendirme stratejilerinde nasıl kullanıldığını ele alarak, mekânsal algının müşteri davranışlarına etkisini incelemiştir. Sürdürülebilirlik bileşeni, çevre dostu malzeme seçimi ve enerji verimliliği konularını kapsar. McDonough ve Braungart (2002), sürdürülebilir tasarım ilkelerini ele alarak, mağaza içi mekanların çevresel etkilerini azaltmaya yönelik stratejileri açıklamaktadır. Görsel iletişim ve yönlendirme bileşeni, işaretler, grafikler ve dijital panolar ile müşterilere bilgi sağlama amacını taşır. Bitner (1992), mağaza içi yönlendirme unsurlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini değerlendirerek, görsel iletişim stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Ambiyans ve duyuşal deneyim bileşeni, mağaza içinde çoklu duyuşal deneyimlerin oluşturulmasını ve markaya bağlı temaların geliştirilmesini kapsar. Hultén (2011), duyuşal pazarlamanın mağaza atmosferi üzerindeki etkisini ele alarak, bütüncül bir deneyim tasarımının marka algısını nasıl güçlendirdiğini açıklamaktadır. Tüm bileşenler, mağaza iç mekân tasarımında kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Genç tüketicilerin mekânsal beklentilerini somut tasarım unsurlarıyla eşleştirerek, mağaza tasarım stratejilerinin kullanıcı deneyimiyle nasıl örtüştüğünü sistematik bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Böylece, perakende mekânlarının fiziksel, dijital ve deneyimsel bileşenleri, genç müşterilerin alışveriş alışkanlıkları ve motivasyonları doğrultusunda değerlendirilebilecek, tasarım kararları daha bütüncül ve veriye dayalı bir yaklaşımla şekillendirilebilecektir.

Tablo 2. Araştırma kapsamında ele alınacak mekânsal bileşenler. (Kaynak: Taşlı Hızarcıoğlu, yazarın kişisel çalışmaları)

Mekânsal Bileşen	Açıklama
1. Malzeme	Mekânın genel algısını ve işlevselliğini etkileyen malzeme seçimleri.
2. Doku	Mekânın görsel dinamizmini artıran ve marka kimliğini yansıtan dokular.
3. Renk	Mekânsal algıyı etkileyen ve markanın kimliğini oluşturacak renk paletlerinin seçimi.
4. İklimlendirme	Müşterilerin mağaza içinde rahat bir deneyim yaşamasını sağlayan iklimlendirme stratejileri.
5. Koku	Marka kimliğini pekiştiren ve duyuşal bağ oluşturan özel koku kullanımı.
6. Aydınlatma	Mekânda atmosferi yaratmak ve odak noktalarını vurgulamak için kullanılan ışık düzenlemeleri.
7. Akustik	Mağaza içindeki gürültü seviyesinin kontrolü ve ses tasarımının hedef kitleye uygun olması.
8. Ergonomi ve İnsan Akışı	Müşterilerin rahat hareket etmelerini sağlayacak ergonomik ve erişilebilir tasarımlar.
9. Mekânsal Algı ve Hiyerarşi	Alanın düzeni ve odak noktalarının vurgulanarak kullanıcıyı yönlendirme stratejileri.
10. Sürdürülebilirlik	Çevre dostu malzeme ve enerji verimliliği sağlanarak sürdürülebilir bir tasarım yaklaşımı.
11. Görsel İletişim ve Yönlendirme	Kullanıcıyı yönlendiren görsel unsurlar ve dijital etkileşimli ekranlar.
12. Ambiyans ve Duyuşal Deneyim	Renk, ışık, koku ve sesin uyumlu bir şekilde bir araya gelerek atmosferi oluşturmaları.

3. TREND ODAKLI GENÇ MÜŞTERİ PERSONASINA İLİŞKİN MEKANSAL ANALİZLER

Bu çalışma, kullanıcı deneyimi odaklı mağaza tasarım stratejilerini, kurumsal kimlik ve persona kavramları bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, Tablo 1’de belirlenen 18-30 yaş arası trend odaklı genç müşteri personasının mekansal beklentilerini belirlemek ve bu beklentileri başarılı uluslararası ve ulusal mağaza tasarım örnekleri üzerinden Tablo 2’de belirtilen mekansal tasarım bileşenleri üzerinden analiz etmektir. Araştırma, nitel araştırma yöntemi benimsenerek tasarlanmıştır. Araştırmada tematik analiz ve gözlem yöntemi kullanılarak, başarılı mağaza tasarımlarının mekansal bileşenler üzerinden incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma, özellikle genç kullanıcıların mağaza mekân algısı üzerine odaklanmaktadır. Genç tüketicilerin mağaza ortamlarındaki deneyimlerini çok boyutlu bir süreç olarak ele aldıkları, yalnızca ürün satın alma eylemiyle sınırlı kalmayıp sosyal, dijital ve deneyim odaklı mekansal unsurlara da önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, örnekler genç kullanıcıların mekân deneyimini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen tasarım stratejilerine sahip mağazalar arasından seçilmiştir. Araştırma, persona tabanlı tasarım analizine dayanmaktadır. Kullanıcı deneyimi ve mağaza mekân tasarımı arasındaki ilişkiyi incelemek için Scannell ve Gifford’un (2010) “Person-Place-Process” teorik modeli temel alınarak, genç kullanıcıların mekansal deneyimlerini şekillendiren unsurlar belirlenmiştir. Çalışma, aynı zamanda Kim Goodwin ve Alan Cooper’ın persona geliştirme yaklaşımlarını referans alarak, genç kullanıcı profillerinin mağaza tasarımına nasıl entegre edildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, uluslararası çapta başarılı olarak kabul edilen mağaza tasarımları incelenirken, Türkiye örnekleri belirli bir kapsam dâhilinde sınırlandırılmıştır. Türkiye’deki perakende mekânlarına yönelik daha ayrıntılı değerlendirmeler, araştırmanın ilerleyen aşamalarında ele alınacaktır.

Araştırmada, doküman analizi, gözlemsel inceleme ve tematik analiz yöntemleri kullanılarak veriler elde edilmiştir. İlgili literatür taranarak, genç kullanıcı deneyimi odaklı mağaza tasarımına dair akademik çalışmalar, sektörel raporlar ve tasarım rehberleri incelenmiştir. Bu inceleme, teorik altyapının oluşturulması ve tasarım kriterlerinin belirlenmesi açısından kritik bir rol oynamıştır. Seçilen örnek mağazaların mekansal tasarımları, dijital platformlarda yapılan analizler ve saha gözlemleri ile detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Araştırmada belirlenen mekansal bileşenler (örneğin; malzeme, doku, renk, aydınlatma, akustik, ergonomi vb.) temelinde tasarım örnekleri kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Bu analiz, genç kullanıcıların mekansal beklentileri ile tasarım uygulamalarının ne ölçüde örtüştüğünü ortaya koymaya yardımcı olmuştur. Bu bağlamda, seçilen örnekler genç kullanıcıların mekân deneyimini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen tasarım stratejilerine sahip mağazalar arasından seçilmiştir. Çalışmada, dünya çapında öne çıkan başarılı mağaza tasarımları analiz edilirken, Türkiye örnekleri sınırlı tutulmuştur.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, Nike, Zara ve Stradivarius markalarının mağaza tasarım stratejileri, genç kullanıcı personasının mekansal beklentileri doğrultusunda detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Çalışma, global pazarda faaliyet gösteren ve uluslararası düzeyde tanınmış markaların mağaza konseptlerini incelemekte olup, bu bağlamda Seul’deki ilk Nike Style mağazası, Trinity Leeds ve Amerika’daki Rise mağazaları, markanın deneyimsel tasarım yaklaşımını ve genç tüketici kitlesine yönelik stratejilerini somutlaştıran uluslararası örnekler olarak ele alınmaktadır. Zara’nın Nanjing, Dubai, Milano ve Paris gibi metropollerde konumlanan amiral mağazaları da dünya çapındaki uygulamaları temsil eden önemli örneklerdendir. Stradivarius özelinde ise Almanya’nın önde gelen alışveriş merkezlerinde yer alan iki farklı mağaza modeli analiz edilmektedir. Köln’deki Click&Collect konseptli mağaza, dijital ve fiziksel alışveriş entegrasyonunu yansıtan yeni nesil bir perakende anlayışını sunarken, Stuttgart Milano’daki ilk Stradivarius mağazası, geleneksel vitrin düzenlemeleri ve iç mekân organizasyonu ile markanın Almanya pazarındaki fiziksel varlığını güçlendiren bir tasarım yaklaşımını sergilemektedir. Her iki Stradivarius örneği de konumları itibarıyla dünya örnekleri kategorisinde

değerlendirilmekte olup, Avrupa bağlamında Z kuşağına yönelik deneysel ve fonksiyonel mekân çözümleri sunmaları açısından evrensel bir bakış açısı sunmaktadır. Bu inceleme, markaların hedef kitlelerine yönelik geliştirdikleri yenilikçi mağaza tasarımlarını ve küresel perakende stratejilerini anlamak açısından önem arz etmektedir.

Nike'in amiral ve deneyim odaklı mağazaları, global ölçekte farklı büyüklüklere sahip olmakla birlikte, genel eğilim geniş ve etkileyici mekânlar yaratma yönündedir. Seul'deki Nike Style mağazası gibi yeni nesil konseptler çoğunlukla 500 ila 1.500 metrekare arasında değişen alanlarda konumlanırken, Nike Rise mağazaları markanın kimliğini daha güçlü bir şekilde yansıtan daha geniş metrekarelere yayılmaktadır. Bu büyük ölçekli mağazalar, Nike'in mekânsal kontrol ve marka kimliği oluşturma stratejilerinin belirginleştiği alanlardır. Zara'nın küresel amiral mağazaları ise tipik olarak 1.000 ila 3.000 metrekare arasında bir alana sahip olup, Paris Champs-Élysées ve Dubai Mall örneklerinde olduğu gibi geniş iç mekân düzenlemeleriyle marka imajını pekiştirmektedir. Stradivarius mağazaları da farklı metrekarelerde konumlanmaktadır; Köln'deki Click&Collect mağazası yaklaşık 800-1.000 m² aralığında daha kompakt bir yapı sergilerken, Stuttgart Milaneo mağazası 1.200-1.400 m² civarında daha geniş bir satış alanı sunmaktadır. Bu farklı ölçeklendirmeler, markaların Avrupa kent merkezlerindeki mekânsal verimlilik ve yüksek kullanıcı yoğunluğuna hizmet etme stratejilerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla, mağazaların metrekare olarak büyüklükleri konseptlerine ve bulundukları lokasyona göre değişkenlik göstermektedir.

Geniş metrekareli perakende alanları, mekânsal kontrol ve marka kimliği inşasında stratejik bir öneme sahiptir. Bu alanlar, tüketici etkileşimini maksimize etme potansiyeli sunarken, tasarımda titiz bir yaklaşımı zorunlu kılar. Nike gibi markalar, büyük ölçekli mağazalarını kurumsal kimliklerini vurgulamak ve tüketici deneyimini derinleştirmek amacıyla yapılandırır; mekânsal akışın optimizasyonu ve fonksiyonel alanların entegrasyonu bu bağlamda kritik parametrelerdir. Geniş mağaza alanları, marka kimliğinin ifadesinde esneklik sunar. Zara gibi markalar, bu alanlar aracılığıyla yoğun tüketici etkileşimi kurma ve marka imajını pekiştirme hedefler. Ürün teşhiri ve mekânsal organizasyon, kullanıcı deneyimini zenginleştiren temel unsurlardır. Özellikle genç tüketiciler için keşfedilebilir ve etkileşim odaklı alanlar, marka bağı kurmada önemli bir rol oynar. Mekânsal kontrol, marka kimliğinin tutarlılığı için elzem olup, geniş alanlar tasarım dilinin etkin iletimini sağlar. Ancak, büyük ölçekli mağazaların yönetimi karmaşılaşabileceğinden, iç mimari tasarımında stratejik yaklaşımlar ve kullanıcıların duygusal bağ kurmasını teşvik eden düzenlemeler önem arz eder. Orta ölçekli mağazalarda ise markalar, dijital entegrasyonlarla mekânsal kontrolü destekleyerek kurumsal kimliğin mekâna yansımaları hedefler. Stradivarius gibi markaların optimize edilmiş mekânsal akış ve kullanıcı odaklı tasarımları, marka kimliğini çağdaş tüketici davranışlarına adapte etme stratejisinin bir parçasıdır. Fonksiyonel alanlardaki net ayrımlar, marka kimliği ile kullanıcı arasındaki ilişkinin mimari düzeyde güçlendirilmesine katkıda bulunur.

Geniş ölçekli mağazalar, marka kimliğinin yaygın sergilenmesini sağlayarak tüketici bağlılığını artırır ve etkileşimli deneyimlerle alışverişini etkinleştirir. Ancak, mekânsal kontrol, müşteri yönlendirmesi ve tasarım bütünlüğünün korunması operasyonel zorluklar yaratabilir, deneyim homojenliğini etkileyebilir. Nike'in büyük mağazaları da benzer şekilde marka kimliğini güçlü bir şekilde yansıtmayı hedeflerken, geniş alanlarda tutarlı bir deneyim sunma ve kullanıcı yönlendirmesi zorlukları potansiyelini barındırır. Zara amiral mağazaları, genç kullanıcı etkileşimini kolaylaştıran tasarım unsurları sunar; çoklu etkileşim noktaları ve geniş keşif alanları marka deneyimini zenginleştirir. Ancak, yetersiz yönlendirme oryantasyon sorunlarına yol açabilir. Stradivarius'un Click&Collect modeli hız ve verimliliği artırırken fiziksel çeşitliliği sınırlayabilir. Geleneksel mağazalar güçlü deneyimler sunsa da yoğun trafik yönetimi ve kişiselleştirilmiş hizmet karmaşıklık arz edebilir.

Araştırmanın odağında yer alan büyük ölçekli mağaza tasarımları, genç kullanıcı personasının alışveriş davranışlarını ve mekânsal beklentilerini anlama çabasının bir

yansımasıdır. Nike gibi markaların geniş, etkileşimli ve dijital entegrasyonlu mağazaları, kullanıcıların marka ile derinlemesine etkileşim kurmasını teşvik ederek marka bağlılığını artırma potansiyeli taşır. Bu tür geniş ölçekli mağaza tasarımları, markanın kurumsal kimliğini güçlü bir biçimde ifade etme potansiyeli taşıya da personanın farklılaşan ve çeşitli gereksinimlerine yanıt vermek, tasarım sürecinde karmaşıklığı artırabilir. Zara ve Nike'in büyük metrekareli ve farklı deneyim zonlarına ayrılmış mağazaları, genç personasının marka algısını ve etkileşimini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Bu geniş alanlar, genç kullanıcıların çeşitli duysal deneyimler yaşamasını sağlayarak marka ile daha kolay bir bağ kurmalarına olanak tanır. Geniş mağazaların sunduğu keşif imkânları ve etkileşimli tasarım öğeleri, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek persona analizini kolaylaştırır ve mekânsal düzenlemelerin kullanıcı-marka ilişkisini güçlendirmedeki önemini vurgular. Stradivarius örnekleri ise, genç kullanıcı personasının mekânsal beklentilerini ve dijital-fiziksel deneyim entegrasyonunu anlamak adına merkezi bir konuma sahiptir. Farklı ölçek ve konseptteki iki mağaza modeli üzerinden, personanın deneyimsel gereksinimlerinin hangi mekânsal stratejilerle karşılandığı karşılaştırmalı olarak incelenebilmektedir. Köln'deki Click&Collect modeli, hızlı tüketim alışkanlıklarına sahip ve dijital mecralarda aktif genç kullanıcılar için uygun bir çözüm sunarken, kullanıcı-marka arasındaki duysal ve mekânsal bağı sınırlandırabilir. Buna karşın Stuttgart'taki büyük ve deneyimsel mağaza, marka kimliğini güçlü bir şekilde yansıtarak kullanıcı ile mekân arasında aidiyet duygusunu pekiştirir; ancak operasyonel karmaşıklık ve yönlendirme gereksinimi gibi zorlukları da beraberinde getirir. Bu markalar, genellikle genç ve dinamik kullanıcı gruplarına hitap eden, yenilikçi ve kullanıcı odaklı tasarım anlayışlarıyla öne çıkmaktadır. Alışveriş deneyiminin sadece bir ticaret süreci değil, aynı zamanda duysal ve deneyimsel bir süreç olarak şekillendirilmesi gerektiği fikrinden hareketle, bu markalar mağaza iç mekanlarını mekânsal algıyı güçlendiren, etkileşimli ve duysal unsurlarla zenginleştirilmiş alanlara dönüştürmektedir. Genç kullanıcılar, alışverişin ötesinde, mağazalarda kişisel deneyimlerini yansıtan, markayla daha derin bir bağ kurdukları ve kendilerini ifade edebildikleri bir ortam arayışındadır. Bu bağlamda, her bir markanın mağaza tasarımı, genç kullanıcı personasının taleplerini karşılamak amacıyla farklı stratejilerle şekillenmiştir. Bu doğrultuda, her markanın mağaza tasarımını analiz ederken, onların mekanları nasıl daha görsel olarak çekici, fonksiyonel ve etkileşimli hale getirdiği incelenecektir. Bu analiz, aynı zamanda markaların kullanıcı deneyimine ve mekân algısına nasıl entegre olduklarının anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

4.1. Genç Persona ile Uyumlu Marka Bazlı Mağaza Tasarım Analizi

Nike

Nike, küresel spor giyim ve ayakkabı sektöründe öncü bir aktör olarak, mağaza tasarımlarını genç kullanıcı personasının dinamik, yenilikçi ve aktif yaşam biçimlerine adapte etme stratejisi izlemektedir. Markanın mağaza tasarımında performans, teknoloji ve ilhamı bütünleştirmesi, genç tüketicilerin alışveriş deneyimini salt bir satın alma eyleminin ötesine taşıyarak, motivasyon ve kişisel ifade alanı olarak yeniden tanımlama amacını yansıtmaktadır. Nike mağazaları, spor ve hareket temalarını vurgulayan dinamik mekânsal kurgularıyla dikkat çekmektedir.

Mağazaların iç mekân organizasyonunda, genç tüketicilerin ilgi alanları ve beklentileri temel alınmaktadır. Açık planlı yerleşim, genç kullanıcıların mağaza içinde serbestçe hareket etmelerine olanak sağlarken, ürünlerin kolaylıkla incelenebilmesi ve deneyimlenebilmesi imkânını sunmaktadır. Nike'in ürünleri spesifik spor dallarına ve tematik kategorilere göre düzenlemesi, kullanıcıların aradıkları ürünlere hızlı erişimini kolaylaştırmaktadır. Mağaza içinde oluşturulan deneyim zonları, kullanıcıların spor ayakkabıları veya giysilerin performansını satın almadan önce test edebilecekleri özel alanlar sunmaktadır.

Nike mağazalarında tercih edilen malzeme ve doku seçimi, markanın teknolojik ve çevresel duyarlılık prensiplerini yansıtmaktadır. Geri dönüştürülmüş materyaller, sürdürülebilir zemin kaplamaları ve çevre dostu boyalarla oluşturulan iç mekân düzenlemeleri, genç kullanıcıların çevre bilincine yönelik bir tasarım yaklaşımını işaret etmektedir. Endüstriyel

stil beton zeminler, doğal ahşap detaylar ve metal strüktürler, mağazaya hem dayanıklılık algısı hem de estetik bir derinlik katmaktadır. Açık tavan konstrüksiyonları mekânsal ferahlığı artırırken, stratejik olarak konumlandırılmış indirekt aydınlatma ve spotlar ürün teşhirini vurgulamaktadır. Nike mağazalarının iç mekân düzenlemelerinde doğal ışığın kullanımıyla mekânsal açıdan farklılaşan marka kimliğini öne çıkaran bir tasarım yönetimi ele alındığı fark edilmektedir.

Renk paleti bağlamında Nike mağazaları, monokrom tonlar olan siyah, beyaz ve gri ile enerjik renk vurgularını dengeli bir biçimde kullanmaktadır. Bu yaklaşım, markanın profesyonel ve teknik yönü ile genç kullanıcıların dinamik enerjisini eş zamanlı olarak yansıtmaktadır. Aydınlatma tasarımı, ürün gruplarını ön plana çıkaracak şekilde kurgulanmıştır. Özel spot aydınlatmalar, spor ayakkabılar, teknik giysiler ve sınırlı üretim koleksiyonları için odaklanmış teşhir alanları yaratmaktadır. Bu açıdan, aydınlatma stratejisinin ürünlerin algılanabilirliğini artırarak satış potansiyeline katkı sağladığı görülmektedir.

Nike mağazalarında uygulanan koku stratejisi, temiz, enerjik ve sportif bir atmosfer oluşturmayı hedeflemektedir. Bu duysal deneyim, kullanıcıların markayla kurduğu duygusal bağı güçlendirirken, mağazada geçirilen zamanın akılda kalıcılığını artırmaktadır. Ergonomi ve kullanıcı sirkülasyonu, Nike mağaza tasarımında önemli bir yer tutmaktadır. Geniş ve açık geçiş zonları, genç kullanıcıların mağaza içinde rahat hareket etmelerini sağlamaktadır. Ürün teşhir üniteleri, ergonomik yüksekliklerde konumlandırılmış ve kullanıcıların ürünlere temasını kolaylaştıracak şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca, engelli bireylerin erişimini destekleyen rampalar, geniş girişler ve asansörler gibi erişilebilirlik unsurları da mağaza tasarımına entegre edilmiştir. Bu yaklaşım, markanın kapsayıcı tasarım prensiplerini yansıtmaktadır.

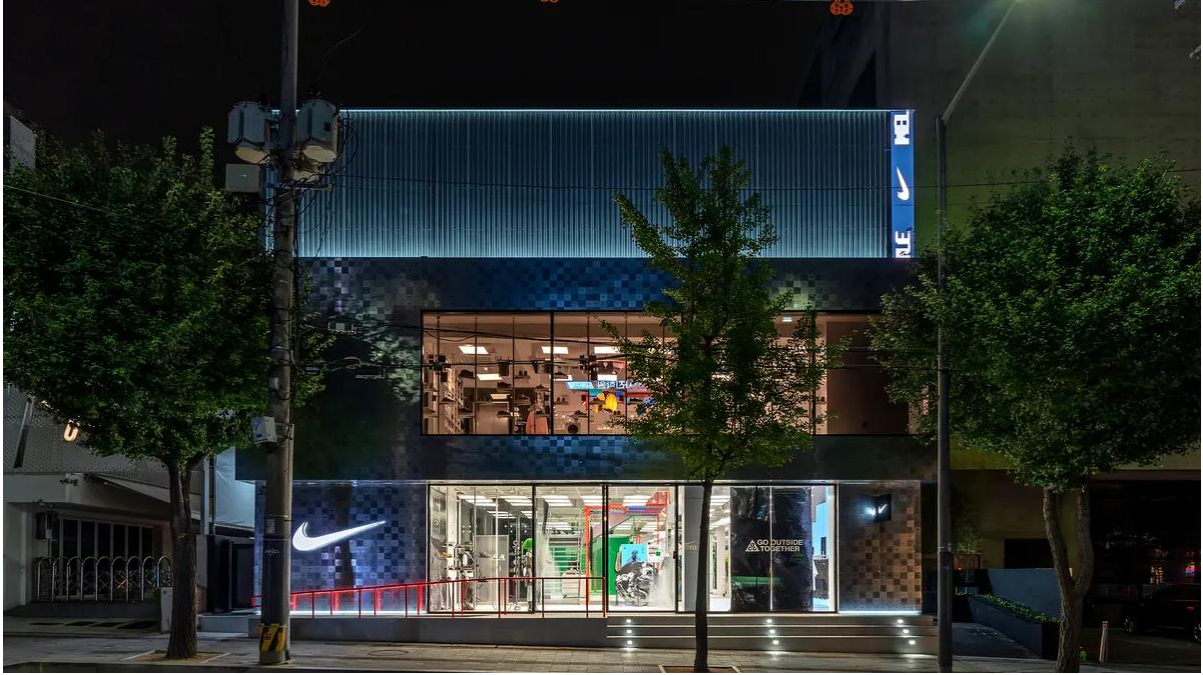
Nike, mağaza tasarımında dijital entegrasyonu üst düzeyde uygulayan markalardan biridir. Genç kullanıcı personasının teknolojiye olan yatkınlığı göz önünde bulundurularak, mağaza içinde dijital ekranlar, interaktif kiosklar, mobil uygulama entegrasyonu ve artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanılmaktadır. Kullanıcılar, belirli ürünleri sanal olarak deneyimleyebilir, ürün detaylarına erişebilir ve kişisel antrenman önerilerine ulaşabilirler. QR kodlar, artırılmış gerçeklik (AR) destekli sanal deneme teknolojileri ve mobil uygulama ile senkronize çalışan sistemler sayesinde kullanıcıların alışveriş deneyimleri daha etkileşimli, hızlı ve kişiselleştirilebilir hale getirilmektedir. Bu teknolojiler, dijital araçlara aşina olan genç kullanıcıların markayla daha yakın ve sürekli bir ilişki kurmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca self-checkout sistemleri ve temassız ödeme çözümleri ile desteklenen mağaza kurgusu, alışveriş sürecini kolaylaştırmakta ve genç kullanıcıların hız beklentisine doğrudan yanıt vermektedir. Persona kavramına katkı koyan bu teknolojik dokunuşlar olduğu belirtilebilir.

Dijital ekranlar, koleksiyon tanıtımları, spor yıldızlarının motivasyon içerikleri ve ürün kullanım videoları gibi görsel materyalleri sunarak mağaza deneyimini daha ilham verici hale getirmektedir. Nike uygulamasıyla entegre çalışan kiosklarda kullanıcılar kendi ürünlerini bireysel tercihlerine göre kişiselleştirebilir, stok durumunu kontrol edebilir ve online sipariş oluşturabilirler. Nike mağazalarının sunduğu interaktif dijital ekranlar, sanal deneme alanları ve trend köşeleri, genç kullanıcıların alışveriş deneyimlerini sosyal medya içerikleriyle entegre edebilecekleri atmosferler sunmaktadır.

Nike mağazaları, sürdürülebilirlik stratejileri doğrultusunda yeşil bina sertifikalarına uygun tasarım prensipleri benimsemektedir. LED aydınlatma sistemleri, doğal havalandırma çözümleri ve enerji verimliliği yüksek sistemler, mağazanın çevreye duyarlı kimliğini güçlendirmektedir. Genç kullanıcılar için bu tür sürdürülebilirlik uygulamaları, markayla daha güçlü bir değer ortaklığı oluşturmaktadır. Şu açıdan çevre bilincinin bu özellikli iç mekân tasarımlarıyla güçlendirildiği görülmektedir.

Nike mağazalarında, belirli spor temaları veya güncel kampanyalara odaklanan deneyimsel zonlar oluşturulmaktadır. Örneğin, koşu temalı bir bölümde koşu bandı üzerinde ürün deneme imkânı sunulabilir veya basketbol alanında top kullanma olanağı sağlanabilir. Bu deneyim alanları, genç kullanıcıların ürünü sadece görsel olarak değil, fiziksel olarak da test etmelerine olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, Nike mağaza tasarımı; spor, inovasyon, çevre duyarlılığı ve dijital teknoloji bileşenleri ekseninde şekillenen, genç kullanıcı personasına yönelik bütüncül bir deneyim sunmaktadır. Bu entegre strateji, Nike mağazalarını yalnızca bir satış noktası olmaktan çıkararak, genç kullanıcıların markayla duygusal bağ kurabildiği ve kişisel deneyimler yaşayabildiği etkileşimli mekanlara dönüştürmektedir.



Resim 1. Nike'ın Seul'de açtığı ilk Nike Style mağazasından bir görünüm.
Kaynak: Retail Dive (2022).



Resim 2-3. Nike'ın Trinity Leeds'te açacağı Rise konsept mağazasına ait görsel.
Kaynak: Bdaily (2023).



Resim 4. Nike'in "Rise" konseptinin Amerika'daki ilk uygulamasına ait görsel.
Kaynak: VMDS (2023).



Resim 5-6. Nike'in deneyim odaklı yeni amiral mağazasına ait görsel.
Kaynak: WBRE Research (t.y.).

Zara

Zara, hızlı moda sektöründe öncü bir marka olarak, mağaza tasarımlarını genç kullanıcı personasının dinamik ve trend odaklı beklentilerine göre şekillendirmektedir. Markanın mağazalarında hâkim olan minimalist ve şık tasarım anlayışı, sade fakat etkileyici unsurlarla genç tüketicilere modern ve sofistike bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Mağaza iç mekanlarında, her alanın fonksiyonel bir amaca hizmet etmesinin yanı sıra, marka kimliğini yansıtan stilize edilmiş unsurların da öne çıktığı gözlemlenmektedir.

Zara mağazalarının tasarımındaki temel unsurlar, genç kullanıcıların estetik algılarına hitap edecek biçimde kurgulanmıştır. Minimalist dekorasyon, sade renk paletleri ve şık düzenlemeler, genç tüketicilerin mağazada geçirdikleri süreyi daha keyifli ve rahatlatıcı kılmaktadır. Zara'nın mağaza içindeki lineer düzeni, ürünlerin görsel olarak daha belirgin ve fiziksel olarak daha erişilebilir olmasını sağlarken, kullanıcıların sezgisel olarak yön bulabileceği alanlar sunmaktadır. Bu tasarım stratejisinin, gençlerin alışveriş deneyimini hızlandırırken aynı zamanda mağazada daha uzun süre kalmalarına katkıda bulunduğu söylenebilir.

Zara mağazalarında kullanılan malzeme ve doku seçimi, markanın çağdaş ve sofistike kimliğini pekiştiren niteliktedir. Zemin tasarımlarında sıklıkla doğal taş, cilalı beton veya ahşap görünümlü malzemeler tercih edilerek, mağazaya sofistike ve çağdaş bir atmosfer kazandırılmaktadır. Açık renk tonları ve mat yüzeylerin kullanımıyla ışık yansımalarının minimize edilmesi, kullanıcıların mağaza içinde daha rahat hareket etmelerine olanak tanımaktadır. Tavanlar, endüstriyel ve minimalist tasarım prensipleri doğrultusunda genellikle açık bırakılmakta veya gizli aydınlatma sistemleriyle desteklenmektedir. Siyah

veya beyaz tonlardaki tavan yüzeyleri mekânda genişlik algısı yaratırken, tavana entegre edilen lineer ışık bantları mekâna derinlik katmaktadır. Duvarlarda ise genellikle sade ve nötr tonlar hakimdir. Beyaz, gri veya bej tonlarının tercih edilmesi, ürünlerin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bazı mağazalarda taş veya beton dokuların kullanımıyla mekânın modern görünümü güçlendirilmektedir. Düz yüzeyler ve sade tasarımlar, markanın minimalist kimliğiyle uyum sergilemektedir.

Zara, mağaza içinde markanın logosunu yoğun bir şekilde kullanmaktan ziyade, yalın bir mekânsal tasarım yaklaşımını benimsemektedir. Genellikle dış cephede veya giriş zonunda konumlandırılan minimal logo uygulamaları, markanın lüks algısını destekleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir. Duvarlarda ve teşhir mobilyalarında kullanılan dokular, sıklıkla sofistike ve şık bir atmosfer yaratacak şekilde seçilmektedir. Pürüzsüz yüzeylerin ağırlıklı olduğu görülmekle birlikte, bazı mağazalarda taş, mermer veya ahşap dokularla mekânsal çeşitlilik sağlanmaktadır.

Mağaza içi renk paleti, genellikle monokrom ve nötr tonlardan oluşmaktadır. Beyaz, gri, siyah ve bej tonlarının hakimiyeti, mağazanın modern ve minimalist tasarım anlayışını yansıtmaktadır. Bu sade renk paleti, kullanıcıların alışveriş süreci boyunca dikkatlerinin ürünlere odaklanmasına yardımcı olmaktadır. Zara mağazalarında sıcak ve soğuk renk dengesi, ürün teşhiri ve mekânsal algıyı destekleyecek biçimde düzenlenmektedir. Açık renkli duvarlar ve zeminler soğuk ve modern bir atmosfer oluştururken, ahşap detaylar veya sıcak tonlu aydınlatma kullanımıyla mekâna daha davetkâr bir hava katılmaktadır. İklimlendirme sistemlerinin müşteri konforunu maksimize etmek amacıyla titizlikle planlandığı görülmektedir. Mağaza içinde dengeli bir hava akışının sağlanması, mevsimsel değişikliklere göre uygun sıcaklık koşullarının sunulması, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyen bir faktördür.

Mağaza içinde kullanılan hafif ve zarif bir koku, alışveriş deneyiminin akılda kalıcılığını artırırken, kullanıcıların bilinçaltında markayı olumlu bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Zara'nın koku stratejisinin, lüks ve sofistike bir alışveriş atmosferi yaratma amacına hizmet ettiği söylenebilir.

Aydınlatma stratejileri de Zara'nın mağaza tasarımında önemli bir rol oynamaktadır. Doğal ışığın etkin bir şekilde kullanılması ve yapay aydınlatmanın sıcak tonlarla desteklenmesi, mağaza atmosferini daha davetkâr kılmaktadır. Aynı zamanda, odaklanmış aydınlatmalar, belirli ürünleri vurgulamak ve müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla stratejik noktalara yerleştirilmektedir.

Akustik konforun sağlanması amacıyla, mağaza içinde yankının önlenmesi ve gürültü seviyesinin azaltılması için tavan ve duvarlarda ses yutucu malzemeler kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, müşterilerin daha konforlu bir alışveriş deneyimi yaşamalarına katkıda bulunmaktadır. Zara mağazalarında tercih edilen genç ve dinamik kullanıcı kitlesine uygun modern ve soft elektronik müzikler, arka planda çalarak alışveriş ritmini belirlemekte ve marka kimliğiyle bütünleşmektedir.

Ergonomi ve kullanıcı akışı, Zara'nın mağaza içi tasarımında kullanıcı dostu bir deneyim sunma amacını yansıtmaktadır. Mağaza içindeki geçiş zonlarının geniş ve rahat olması, genç kullanıcıların kolayca dolaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, engelli erişimi de dikkate alınarak tasarımda her kullanıcı grubuna hitap edecek düzenlemeler yapılmıştır. Geniş koridorlar, rampalar ve asansörler, erişilebilirliği destekleyen tasarım unsurlarıdır. Deneme kabinlerinin konforlu ve geniş bir şekilde tasarlanması, aynalar, aydınlatmalar ve oturma alanlarının ergonomik olarak planlanması, kullanıcıların alışveriş deneyimini iyileştirmeye yönelik yaklaşımlardır.

Mağazalarda belirli ürün gruplarına veya sezonluk koleksiyonlara vurgu yapmak amacıyla özel zonlar tasarlanmaktadır. Manşet ürünler, odak aydınlatmaları ve özel teşhir üniteleri

ile ön plana çıkarılmaktadır. Mağaza içindeki ürünlerin kategori ve koleksiyonlara göre ayrılması, kullanıcıların alışveriş süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

Mağaza tasarımındaki sürdürülebilirlik stratejileri, genç ve çevre bilincine sahip tüketicilere yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Sürdürülebilir malzeme kullanımı, enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri ve geri dönüştürülmüş malzemelerle oluşturulan iç mekân tasarımları, markanın çevreye duyarlı imajını güçlendirmektedir. Bu unsurların, genç kullanıcıların çevre bilincini destekleyen alışveriş deneyimlerine olan ilgisini pekiştirdiği düşünülmektedir.

Dijital entegrasyon, Zara mağazalarındaki önemli bir tasarım stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Mağaza tasarımı teknolojik unsurların genç kullanıcı personasının alışveriş alışkanlıklarına ve beklentilerine uygun bir şekilde entegre edildiği görülmektedir. Teknoloji, genç tüketicilerin mağaza deneyimini daha etkileşimli ve verimli hale getirirken, markanın çağdaş ve yenilikçi kimliğini pekiştirmektedir. Bu unsurlar hem alışveriş sürecini hızlandırma hem de kullanıcı deneyimini kişiselleştirme amacına hizmet etmektedir.

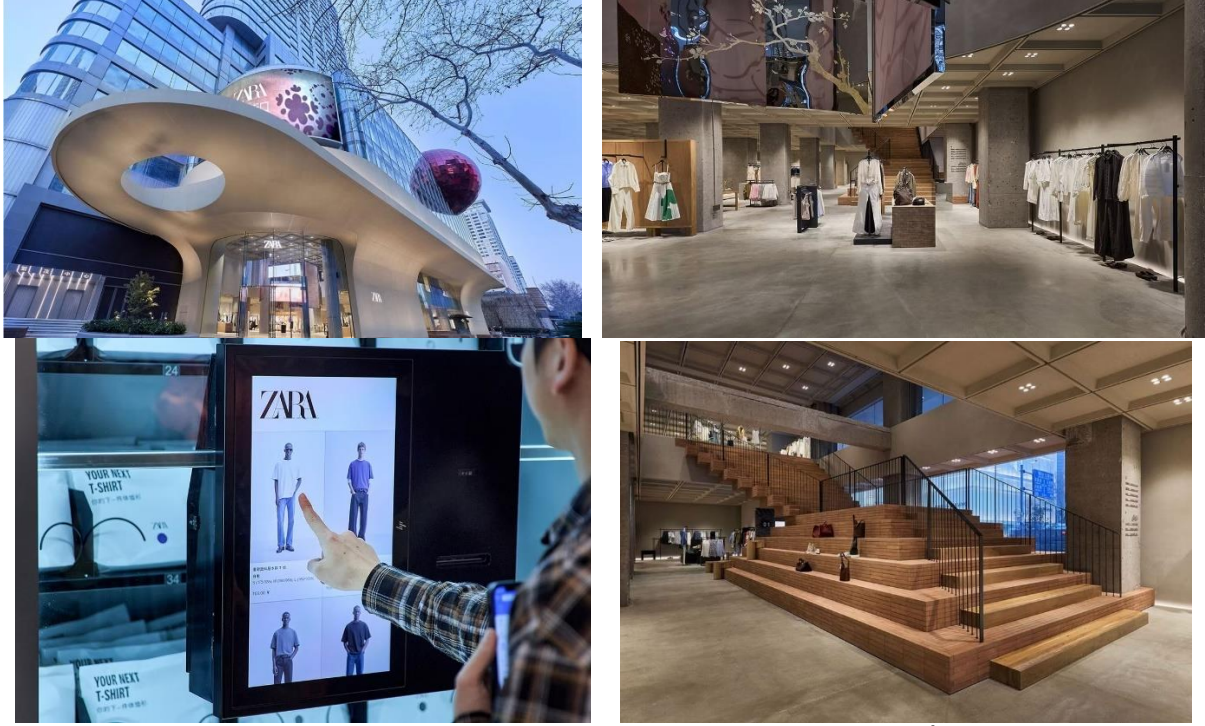
Dijital ekranlar ve etkileşimli panellerin yaygın kullanımı, mağazadaki ürünlerle ilgili anlık bilgi sağlama, yeni koleksiyonları tanııtma ve kampanyalar hakkında bilgilendirme işlevlerini yerine getirmektedir. Genç kullanıcıların bu ekranlar aracılığıyla ürün detaylarına erişmesi ve özel teklifler hakkında bilgi alması, alışverişini daha dinamik hale getirmekte ve marka ile etkileşimlerini derinleştirmektedir.

Sanal deneme ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin mağazalarda kullanılması, kullanıcıların ürünleri sanal ortamda deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Özellikle giyim ve aksesuar alışverişinde bu teknolojilerin zaman tasarrufu sağladığı ve mağaza deneyimini daha interaktif hale getirdiği söylenebilir.

Mağazalarda yer alan QR kodları, genç kullanıcıların fiziksel mağaza ile dijital dünyayı entegre etmelerini sağlamaktadır. Bu kodlar aracılığıyla ürün detaylarına erişim, stok bilgisi kontrolü veya farklı renk seçeneklerine göz atma imkânı sunulmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların bu kodlar üzerinden Zara'nın online mağazasına geçiş yapabilmesi, alışveriş sürecini kesintisiz hale getirmektedir.

Self-checkout noktaları ve mobil ödeme sistemleri, mağaza içindeki alışveriş sürecini hızlandırmaktadır. Genç kullanıcıların bu teknolojiler sayesinde bekleme sürelerini azaltarak hızlıca ödeme yapabilmeleri, alışveriş deneyimini daha verimli hale getirmektedir. Mağaza içindeki stok takibi ve dijital envanter yönetimi, özellikle popüler ürünlerin hızlı tüketildiği ortamlarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu teknoloji, mağaza çalışanlarının envanteri anlık olarak izlemesini ve müşterilere doğru stok bilgisi sunmasını sağlamaktadır. Zara'nın mağaza içi teknolojiyle topladığı verileri analiz ederek kullanıcı deneyimini kişiselleştirdiği görülmektedir. Geçmiş alışveriş alışkanlıkları ve tercihlerine göre öneriler sunulması, kullanıcıların mağazada daha anlamlı ve kişisel bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Zara, genç kullanıcı kitlesini hedefleyen hızlı, yenilikçi ve dijital odaklı mağaza tasarım stratejileri geliştirmiştir. Minimalist mekân tasarımıyla interaktif teknolojilere, sürdürülebilir uygulamalardan duyuşal deneyimlere kadar geniş bir yelpazede uygulanan bu stratejiler, genç neslin beklentilerine uygun etkileyici bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Zara'nın sunduğu deneyim, estetik tatminin yanı sıra hız ve verimlilik gereksinimlerini de karşılamakta, genç tüketicilerin markayla duyuşal bağ kurmalarına ve kişisel tarzlarını ifade etmelerine olanak tanımaktadır.



Resim 7-10. Zara'nın Nanjing'deki mağazasından görünüm: İlk otomatlar ve Asya'daki ilk Zacaflè.
Kaynak: BiSektör (2024).

Zara'nın Nanjing'de hayata geçirdiği yeni mağaza konsepti, salt tüketici deneyimi sunmanın ötesine geçerek özel koleksiyonlar ve yerel sanatçı iş birlikleri vasıtasıyla markanın Asya pazarındaki konumunu stratejik olarak güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu inovatif mağaza yaklaşımı, Inditex'in Çin pazarına yönelik derin bağlılığını ve perakende sektöründeki yenilikçi vizyonunu yansıtarak, bu alanda önemli bir dönüşüm potansiyeli barındırmaktadır. Yerel kültürel dinamikler ve tüketici beklentileri titizlikle analiz edilerek geliştirilen bu strateji, markanın bölgedeki büyüme hedefleri açısından dikkat çekici bir model teşkil etmektedir. Çin'de gerçekleştirilen bu türden yatırımlar, Inditex'in yerel pazardaki etkinliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda küresel moda trendlerinin şekillenmesinde de aktif bir rol üstlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, markanın sadece ticari bir aktör olmanın ötesinde, kültürel etkileşim ve trend belirleme konusunda da iddialı bir pozisyon aldığını göstermektedir.



Resim 11-12. Zara'nın Dubai Mall of the Emirates'te yeniden açılan genişletilmiş amiral mağazasına ait görsel.
Kaynak: Azadea Group (t.y.).



Resim 13-14. Zara'nın Milano Corso Vittorio Emanuele'deki küresel amiral mağazasına ait görsel.
Kaynak: Campbell Rigg (t.y.).



Resim 15-16. Zara'nın Millennium Contracts tarafından tasarlanan amiral mağazasına ait görsel.
Kaynak: Retail Design Blog (2024).



Resim 17-20. Zara'nın Paris Champs-Élysées'deki yeni amiral mağazasına ait görsel.
Kaynak: Fashion Network (2024).

Stradivarius

Stradivarius, Inditex grubunun genç, dinamik ve stil sahibi kullanıcı segmentine odaklanan bir hızlı moda markası olarak, mağaza tasarımlarını bu kitlenin estetik ve fonksiyonel gereksinimlerine göre şekillendirmekte ve hem alışveriş hem de sosyal etkileşim bağlamında güçlü bir deneyim yaratmayı hedeflemektedir. Markanın mağazaları, gençlerin yaşam tarzını yansıtan bir tasarım anlayışıyla, sadece bir satış alanı olmanın ötesinde bir etkileşim ve kişisel ifade platformu olarak konumlandırılmaktadır.

Stradivarius mağazalarında kullanılan malzeme seçimi, markanın modern ve sofistike imajını destekleyecek niteliktedir. Ahşap, beton ve taş görünümlü yüzeyler, mekânın görsel bütünlüğünü ve algılanan dayanıklılığını sağlamaktadır. Mağazadaki zemin kaplamalarında minimalist bir yaklaşım izlenirken, duvarlar ve tavanlar, mekânın atmosferini tamamlayıcı sade fakat etkili unsurlar olarak tasarlanmıştır. Ahşap detayların, metal yüzeylerin ve doğal taşların kullanımı, markanın genç ve şık imajına katkıda bulunmaktadır. Stradivarius'un logosunun mekânın estetik unsurlarıyla bütünleştirilerek görsel bir harmoni oluşturduğu gözlemlenmektedir. Markanın logosu, genellikle duvarlarda veya özel tasarım alanlarında estetik bir biçimde konumlandırılarak marka kimliğinin mağaza içinde görsel olarak güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Mağaza içindeki duvar, zemin ve mobilya gibi farklı yüzeylerde dokusal çeşitliliğe gidilerek mekânsal dinamizm artırılmakta ve müşterilere görsel açıdan zenginleştirilmiş bir deneyim sunulmaktadır.

Stradivarius'un renk paleti, markanın genç ve şık kimliğini yansıtarak moda dünyasındaki konumunu desteklemektedir. Genellikle soft pastel tonlar, siyah ve beyazın yanı sıra metalik renklerin kullanımı, markanın modern imajını tamamlayıcı niteliktedir. Mağaza içinde sıcak ve soğuk renklerin dikkatli bir şekilde konumlandırılması, mekânsal algıyı ve kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, soğuk renklerin sakinleştirici bir atmosfer yarattığı, sıcak renklerin ise daha enerjik ve canlı bir etki oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu renk stratejisi, mağazanın farklı zonlarını vurgulamak ve kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla uygulanmaktadır.

Mağazalarda uygulanan iklimlendirme stratejileri, müşteri alışveriş deneyimini konforlu kılmayı amaçlamaktadır. Yüksek kaliteli hava filtrasyon sistemleri ve ısıtma/soğutma üniteleri, mekânın her noktasında dengeli bir sıcaklık ve hava akışı sağlayacak şekilde konumlandırılmıştır. Bu durum, genç kullanıcıların mağaza içinde uzun süre rahatça vakit geçirmelerine olanak tanımaktadır. Stradivarius mağazalarında kullanılan özel bir koku, müşterilerin mağaza deneyimini duygusal düzeyde zenginleştirmeyi ve markayı akıllarında kalıcı kılmayı hedeflemektedir. Bu koku, markanın genç ve modern imajını destekleyen ve alışverişini duygusal bir deneyime dönüştüren bir unsur olarak iç mekâna entegre edilmiştir. Bu duygusal stratejinin, genç kullanıcıların markayı daha kolay hatırlamasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Mağazaların genel aydınlatması, mekân içinde homojen bir ışık dağılımı sağlamaktadır. Yumuşak beyaz ışıkların kullanımı, mağazanın tüm alanlarını aydınlatırken aynı zamanda rahatlatıcı bir atmosfer yaratmaktadır. Aydınlatma tasarımı, mağaza içinde görsel bir denge oluşturarak her köşenin yeterince aydınlatılmasını sağlamaktadır. Belirli alanlarda daha düşük yoğunluklu ve sıcak tonlu ışıkların kullanılmasıyla atmosferik etkiler yaratılmaktadır. Bu aydınlatma yaklaşımının, mağazadaki alışveriş deneyimini sakinleştirici ve rahatlatıcı hale getirdiği söylenebilir. Genç kullanıcıların bu aydınlatma sayesinde hem rahat ettikleri hem de alışveriş süreçlerini daha keyifli hale getirdikleri gözlemlenmektedir. Ürünlerin ve odak noktalarının belirginleştirilmesi amacıyla özel olarak yönlendirilmiş spot ışıklar kullanılmaktadır. Örneğin, popüler ürünler veya yeni koleksiyonlar bu ışıklarla vurgulanarak kullanıcıların dikkati belirli ürünlere çekilmektedir.

Mağazada genç kullanıcıların alışveriş sırasında akustik konforlarının sağlanması amacıyla yankı ve gürültüyü engelleyecek duvar ve zemin tasarımları uygulanmaktadır. Genellikle markanın genç ve enerjik kimliğini yansıtan modern müzikler ve ses efektleri

kullanılmaktadır. Müziğin, alışveriş deneyimini destekleyici ve müşterilerin mağaza içindeki deneyimlerini anlamlandırıcı bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Mağaza içindeki sirkülasyon alanları, kullanıcıların rahat hareket etmelerini sağlayacak şekilde geniş ve ferah tutulmaktadır. Müşterilerin mağazayı hızlı ve kolay bir şekilde gezebilmeleri için düzenlemeler yapılmakta, yönlendirme elemanları ve bilgilendirme panoları ile kullanıcıların oryantasyon sorunları yaşaması engellenmekte ve rahat bir dolaşım imkânı sunulmaktadır. Stradivarius mağazalarında, engelli kullanıcıların da rahatça alışveriş yapabilmesi için erişilebilirlik düzenlemeleri yapıldığı görülmektedir. Geniş koridorlar, engelli rampaları ve özel alanlar, farklı yetenek seviyelerindeki kullanıcıların deneyimini iyileştirmeye yönelik tasarım kararlarıdır. Deneme kabinlerinin rahat ve ergonomik olarak tasarlanması, ürünleri denemek isteyen kullanıcılar için yeterli alan sunarken, ürün inceleme alanlarının da ergonomik prensiplere uygun olarak düzenlendiği gözlemlenmektedir.

Stradivarius, özellikle genç kullanıcıların hızlı alışveriş beklentilerini karşılamak amacıyla self-checkout noktaları ve mobil ödeme sistemleri gibi teknolojileri entegre etmektedir. Bu özellikler, genç kullanıcıların uzun kuyruklarda beklemeden alışverişlerini tamamlamalarına yardımcı olmaktadır. Mağaza içinde ürünler ve belirli teşhir zonları, odaklanmış aydınlatma ve özel düzenlemelerle vurgulanmaktadır. Bu tasarım unsuru, müşterilerin dikkatini belirli alanlara çekerek alışveriş deneyimlerini yönlendirmektedir. Genç kullanıcıların güncel moda trendlerini takip etme eğilimleri göz önünde bulundurularak, Stradivarius mağazalarında sürekli güncellenen koleksiyonlar ve mağaza düzenlemeleri yapılmaktadır. Mağaza içinde en yeni trendlerin sergilendiği özel alanlar veya "trend köşeleri" oluşturularak genç kullanıcıların en son moda ürünlerine hızlı bir şekilde ulaşmaları sağlanmaktadır. Sezonluk koleksiyonlar ve sınırlı sayıda üretilen özel tasarımlarla mağaza atmosferinin sürekli taze ve gençlerin ilgisini çekecek şekilde tutulması, markanın trend odaklı imajını pekiştirmektedir.

Stradivarius mağazalarının tasarımında çevre dostu malzemelerin kullanımına özen gösterilmektedir. Geri dönüştürülebilir malzemeler ve doğal yüzeylerin tercih edilmesi, markanın sürdürülebilirlik stratejilerini yansıtmaktadır. Aydınlatma, ısıtma ve soğutma sistemlerinde enerji verimliliği yüksek teknolojilerin kullanılması, genç çevre bilincine sahip kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Genç kullanıcıların mağaza içindeki alışveriş deneyimlerini sadece ürün alımıyla sınırlı görmedikleri, aynı zamanda sosyal bir etkileşim alanı olarak da değerlendirdikleri gözlemlenmektedir. Stradivarius mağazalarında, gençlerin arkadaşlarıyla veya sosyal çevreleriyle alışveriş yapmalarına olanak tanıyacak sosyal etkileşim zonları oluşturulabilmektedir. Mağazaların belirli bölgelerinde fotoğraf çekilebilecek "Instagram dostu" köşeler veya video çekim alanlarının bulunması, bu sosyal etkileşim stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Stradivarius mağazalarındaki tasarımların, sosyal medyayı entegre etmeye yönelik özellikler sunabildiği görülmektedir. Mağaza içindeki etkileşimli ekranlar ve QR kodları, kullanıcıların mağazadaki deneyimlerini anında sosyal medya platformlarında paylaşımlarına olanak tanıyabilmektedir.

Stradivarius, teknolojiyi mağaza deneyimini zenginleştiren unsurlar olarak kullanarak, genç tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına uygun çözümler sunmaktadır. Mağazalarda, ürünlerle ilgili detaylı bilgiye erişilebilecek dijital ekranlar bulunmaktadır. Bu ekranlar, kullanıcıların ürünlerin mevcut bedenlerini, fiyatlarını veya farklı renk seçeneklerini görmelerini sağlamakta ve aynı zamanda mağaza içindeki özel kampanyalar ve indirimler hakkında anlık bilgiler sunmaktadır. Stradivarius mağazalarında, genç kullanıcıların mobil cihazları üzerinden alışveriş yapabilmelerine olanak tanıyan QR kodları veya mobil entegrasyonlar kullanılabilmektedir. QR kodları, ürün bilgisi almak, kampanyaları takip etmek veya doğrudan online mağazaya erişmek için kullanılabilmektedir. Bu entegrasyon hem fiziksel mağaza hem de online alışveriş deneyimini kesintisiz hale getirmektedir. Özellikle giyim ve aksesuar alışverişinde, Stradivarius gibi markaların sanal deneme teknolojilerini kullanarak genç kullanıcıların ürünleri fiziksel olarak denemeden görmelerine olanak tanıdığı gözlemlenmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, kullanıcıların ürünleri sanal ortamda deneyimlemelerini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Stradivarius'un mağaza tasarımı, genç kullanıcı personasının ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak modern, dinamik ve sosyal odaklı bir deneyim sunmaktadır. Teknolojik entegrasyonlar, sosyal medya ile etkileşim, sürdürülebilir tasarım unsurları ve ergonomik mağaza düzenlemeleri, markanın genç hedef kitlesine hitap ederken, aynı zamanda alışveriş deneyimini daha etkileşimli ve verimli hale getirmektedir.



Resim 21-25. Stradivarius'un "Click&Collect" Alanı, Schildergasse 112, Köln, Almanya.
Kaynak: Stradivarius (FashionUnited, 2025, 7 Mart).





Resim 26-28. Inditex'in Stuttgart, Almanya'daki Milaneo'da açtığı ilk Stradivarius mağazası.

Kaynak: Across Magazine (2025, Mart 10).

4.2. Nike, Zara ve Stradivarius'un Mekânsal Bileşenler Açısından Analizi

Nike, Zara ve Stradivarius mağazaları belirlenen mekânsal bileşenlere göre analiz edilmiş, her bileşen altında markaların mekânsal stratejileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

1. Malzeme

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Zemin	Endüstriyel beton, kauçuk spor zeminler	Doğal taş, parlak seramik	Ahşap görünümlü seramik, açık renk tonları
Tavan	Açık tavan, metal paneller, LED aydınlatma	Beyaz alçıpan, minimalist şerit aydınlatma	Ahşap detaylar, spot aydınlatma
Duvar	Çıplak beton, büyük LED ekranlar	Düz beyaz veya gri yüzeyler, sınırlı grafik	Pastel tonlar, tuğla dokusu, feminen tasarım öğeleri

Nike'in spor ve teknoloji odaklı bir mekânsal kimlik oluşturduğu görülmektedir, Zara'nın ise minimalist ve premium bir atmosfer sunmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Stradivarius ise genç ve bohem-feminen bir stil yansıtmayı amaçlamaktadır.

2. Doku

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Marka Logosu	Duvarlarda büyük ve vurgulu, ışıklı	Giriş alanında küçük ve şık	İnce ve zarif, altın ya da pastel tonlarla
Farklı Düzlemlerde Doku (Patern)	Beton, kauçuk, teknoloji odaklı malzemeler	Ahşap ve taşın minimalist uyumu	Bohem desenler, tekstil paneller

Nike'in marka kimliğini dinamik ve cesur bir şekilde vurguladığı anlaşılmaktadır, Zara'nın rafine ve sade bir kimlik sunmayı tercih ettiği görülmektedir. Stradivarius ise samimi ve sıcak bir atmosfer yaratmayı amaçlamaktadır.

3. Renk

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Kurumsal Kimlik Renkleri	Siyah, gri, turuncu ve beyaz vurgular	Monokrom ağırlıklı: siyah, beyaz, bej	Pastel tonlar, bej, pembe ve altın
Sıcak ve Soğuk Renklerin Yerleşimi	Soğuk tonlar hâkim, ürünlerde kontrast	Dengeli ve doğal geçişler	Sıcak ve yumuşak renk paleti

Nike'in soğuk ve yüksek kontrastlı bir atmosfer oluşturmayı hedeflediği anlaşılmaktadır, Zara'nın zamansız ve modern bir kimlik sergilediği görülmektedir. Stradivarius ise sıcak ve davetkar bir ortam sunmayı amaçlamaktadır.

4. İklimlendirme

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Isısal Konfor	Akıllı havalandırma, yoğun tempoya uygun	Dengeli sıcaklık, enerji verimli sistemler	Hafif sıcaklık odaklı, konforlu hava akışı

Nike'in fiziksel aktiviteye uygun iklimlendirme sistemleri kullandığı gözlemlenmektedir, Zara'nın ustalıkla ve konforlu bir ortam sunmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Stradivarius ise butik ve rahat bir hava yaratmayı amaçlamaktadır

5. Koku

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Markaya Özel Koku	Spor ve enerji odaklı, hafif narenciye bazlı	Temiz ve nötr, hafif odunsu	Vanilya ve çiçeksi kokular, feminen ve yumuşak

Nike'in enerji veren bir koku stratejisi kullandığı anlaşılmaktadır, Zara'nın daha nötr bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Stradivarius ise duygusal bağ kurmaya yönelik kokular kullanmayı hedeflemektedir.

6. Aydınlatma

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Genel Aydınlatma	Soğuk beyaz, güçlü spotlar	Dengeli ve homojen	Sıcak tonlu, butik atmosfer
Atmosfer Aydınlatması	Dinamik LED ışıklar	Sofistike, vurgu ışıkları	Instagram'a uygun aydınlatma noktaları
Focus Aydınlatma	Ürünleri öne çıkaran, interaktif ekranlarla birleşik	Raf ve vitrinlerde hafif vurgular	Aksesuar ve moda parçalarına özel ışıklandırmalar

Nike'in dijital ve dinamik bir aydınlatma kullandığı gözlemlenmektedir, Zara'nın rafine ve nitelikli bir ışıklandırmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Stradivarius ise estetik ve paylaşılabılır bir atmosfer yaratmayı hedeflemektedir.

7. Akustik

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Akustik Konfor	Açık tavan, yankıyı minimize eden paneller	Minimalist alanlarda dengeli ses yalıtımı	Küçük hacimli mağazalarda yumuşak ses emiciler
Ses Tasarımı	Motivasyonel spor müzikleri	Hafif fon müzikleri	Genç ve enerjik pop müzikleri

Nike'in spor odaklı, enerjik müzik kullandığı anlaşılmaktadır, Zara'nın huzurlu ve sade bir ses stratejisi uyguladığı görülmektedir. Stradivarius ise genç ve trend müziklere odaklanmayı tercih etmektedir.

8. Ergonomi ve İnsan Akışı

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Geçiş Alanları	Geniş koridorlar, dinamik geçişler	Akıcı, mantıklı ürün yerleşimi	Daha dar ve butik dolaşım alanları
Engelsiz Tasarım	Erişilebilir teknoloji, rampa ve geniş yollar	Standart erişilebilir tasarım	Kadın kullanıcı dostu deneme kabinleri
Kullanıcı Odaklı Alanlar	VR deneyim alanları	Premium deneme kabinleri	Sosyal medya odaklı deneme alanları

Nike'in interaktif ve dinamik bir akış sunduğu gözlemlenmektedir, Zara'nın fonksiyonel ve düzenli bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Stradivarius ise samimi ve rahat bir akış oluşturmayı hedeflemektedir.

9. Mekânsal Algı ve Hiyerarşi

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Odak Noktaları	Spor ekipmanları, büyük ekranlar	Vitrin ve ürün gruplarının net ayrımı	Aksesuarlar ve kadın modası
Mekânsal Zoning	Ürün gruplarına göre açık alanlar	Fonksiyonel bölümlerle düzenleme	Tematik bölümler, renkli etkileşim

Nike'in spor ürünlerini vurguladığı görülmektedir, Zara'nın şık ve fonksiyonel düzeniyle öne çıktığı anlaşılmaktadır. Stradivarius ise genç odaklı, tematik bir düzenlemeye sahip olmayı hedeflemektedir.

10. Sürdürülebilirlik

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Malzeme Seçimi	Geri dönüştürülmüş malzemeler ve doğa dostu tasarımlar	Sürdürülebilir üretim süreçleri, organik kumaşlar	Çevre dostu, geri dönüştürülmüş malzemeler
Enerji Verimliliği	LED aydınlatma, enerji tasarrufu sistemleri	Verimli enerji kullanımına odaklanma	Sürdürülebilir enerji kaynakları, enerji verimli cihazlar

Nike'in sürdürülebilir malzemelere ve enerji verimliliğine odaklandığı anlaşılmaktadır, Zara ve Stradivarius'un da çevre dostu uygulamalara yer verdiği görülmekle birlikte, Nike'in bu konuda daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir.

11. Görsel İletişim ve Yönlendirme

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
İşaretler ve Grafikler	Dinamik, modern grafikler, dijital tabelalar	Minimalist işaretler ve zarif yazı fontları	Yumuşak, feminen yazı tipleri, işaretler
Dijital Panolar	İnteraktif ekranlar, ürün tanıtımları	Zarif dijital ekranlar, promosyonlar	Moda tavsiyeleri, Instagram uyumlu içerikler

Nike'in yenilikçi ve dinamik bir görsel iletişim kullandığı anlaşılmaktadır, Zara'nın elegan ve sade bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Stradivarius ise sosyal medya ve kullanıcı etkileşimi odaklı bir strateji izlemeyi hedeflemektedir.

12. Ambiyans ve Duyusal Deneyim

Alt Bileşen	Nike	Zara	Stradivarius
Hava Akışı	Dinamik hava akışı ve açık alan düzenlemeleriyle enerjik bir atmosfer sağlanır.	Huzurlu ve konforlu bir hava akışı için doğal havalandırma kullanılır.	Butik tarzı mağaza düzenlemelerinde ferah hava akışı sağlanır.
Işık ve Gölge	Kontrastlı ışıklar ve dramatik gölgelerle dinamik bir ortam oluşturulur.	Yumuşak ışıklarla sakin ve zarif bir atmosfer yaratılır.	Sıcak ışıklarla feminen bir ortam oluşturulur.
Duyusal Uyarıcılar	Spor aktivitelerine uygun sesler ve renkli görsellerle enerjik bir atmosfer sağlanır.	Sade renkler ve hafif müzikle sakinleştirici bir ortam yaratılır.	Pastel renkler ve genç dinamik sesler, samimi bir atmosfer yaratır.
Genel Hissiyat	Hareketli ve dinamik bir ortam, spor odaklı kimliği pekiştirir.	Minimalist ve zarif bir atmosferle sofistike bir deneyim sunulur.	Genç ve bohem bir tasarımla rahatlatıcı bir ortam oluşturulur.

Nike mağazalarında ambiyans, dinamik ve enerjik bir atmosfer yaratacak şekilde tasarlandığı görülmekte olup, sporla bağlantılı uyarıcılar ve kontrastlı ışıklar öne çıkmaktadır. Zara ise sofistike ve sakinleştirici bir hava yaratmayı hedeflerken, minimalist tasarım öğeleri ve yumuşak ışıklarla dikkat çekmektedir. Stradivarius'ta ise sıcak bir ortam yaratılarak, feminen tasarım unsurları ve doğal öğelerle desteklenen duyusal deneyimler sunulmaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, genç kullanıcı personasının mekânsal beklentileri çerçevesinde analiz edilen üç farklı markanın mağaza tasarımları incelenerek, Nike, Zara ve Stradivarius'un genç tüketici kitlesine yönelik mekânsal stratejileri değerlendirilmiştir. Markaların mağaza tasarımları üzerinden gerçekleştirilen tematik analiz, her bir markanın özgün bir kullanıcı deneyimi sunduğunu ve genç kullanıcıların mekânsal algılarını farklı biçimlerde etkilediğini ortaya koymuştur.

Nike mağazalarında, dinamik ve teknoloji merkezli bir atmosfer kurgulanmakta, spor ve enerjik tasarım unsurları ön plana çıkarılmaktadır. Bu yaklaşım, markanın genç, aktif ve teknolojiye duyarlı hedef kitlesiyle örtüşen bir stratejidir. Zara ise minimalist ve premium bir tasarım anlayışını benimseyerek, genç kullanıcılara sofistike ve rafine bir mağaza deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Stradivarius markası ise daha sıcak ve sosyal medya etkileşimini destekleyen bir atmosfer yaratarak, gençlerin samimi ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşamasına olanak tanımaktadır.

Mekânsal bileşenlerin, renk seçiminden aydınlatmaya kadar her detayı, genç kullanıcıların mağaza deneyimini şekillendirmede belirleyici faktörler olduğu görülmektedir. Nike'ın soğuk renk paleti, dinamik aydınlatması ve interaktif ekranları, genç kullanıcıların enerjik ve etkileşimli bir deneyim algılamasına katkı sağlamaktadır. Zara'nın sade ve zarif renkleri, minimalist tasarım dili ve sofistike aydınlatması, genç kullanıcılara estetik açıdan hoş ve dingin bir ortam sunmaktadır. Stradivarius ise sıcak renk tonları, feminen tasarım öğeleri ve gençlerin ilgi alanlarına yönelik müzikleriyle, sosyal medya paylaşımını teşvik eden bir atmosfer oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, her bir markanın benimsediği mekânsal strateji, hedef kitlesinin karakteristik özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Nike, enerjik ve teknoloji entegrasyonlu bir deneyim sunarken, Zara şıklık ve zarafeti vurgulamaktadır. Stradivarius ise sosyal etkileşimi ön plana çıkaran, genç ve dinamik bir ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda, genç kullanıcı personasına yönelik mağaza tasarımlarının optimize edilmesi gerekliliği, her markanın kendi özgün kimliğine uygun bir deneyim sunma çabasıyla daha da belirginleşmektedir.

Türkiye bağlamında genç kullanıcı kitlesinin artan etkisi göz önüne alındığında, markaların mekânsal stratejilerini bu dinamik kitleye göre uyarlamalarının stratejik bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Türkiye'deki gençlerin alışveriş deneyimleri, sosyal medyada paylaşılabirlik, estetik algıları ve teknolojiye olan yakınlıkları gibi unsurlar etrafında şekillenmektedir. Bu nedenle, Türk markalarının genç kullanıcı personasını derinlemesine anlamaları ve mekânsal tasarımlarını bu anlayış doğrultusunda şekillendirmeleri, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Örneğin, Türk markaları mağazalarında gençlerin etkileşim kurabileceği, fotoğraf ve video çekebileceği özgün köşe tasarımları oluşturabilir, yerel genç sanatçıların eserlerine yer vererek kültürel bağlarını güçlendirebilir ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle alışveriş deneyimini zenginleştirebilirler. Ayrıca, sürdürülebilirlik bilinci giderek artan genç tüketiciler için çevre dostu malzeme seçimleri ve enerji verimli aydınlatma sistemleri gibi uygulamalar da önem kazanmaktadır. Türk markalarının, global trendleri ve yerel gençlerin özgün beklentilerini harmanlayan yenilikçi mekânsal stratejiler geliştirmesi, bu önemli tüketici segmentiyle daha güçlü bağlar kurmalarına ve marka sadakatini artırmalarına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Across Magazine. (2025, Mart 10). Inditex opens first Stradivarius store at Milaneo in Stuttgart, Germany. Across Magazine. <https://www.across-magazine.com/inditex-opens-first-stradivarius-store-at-milaneo-in-stuttgart-germany/>
- Akay, B. T., & Akgül, B. (2023). Sosyal medyanın toplumun alışveriş algısı üzerindeki etkileri [The effects of social media on society's shopping perception]. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 14(66), 161-191. <https://doi.org/10.59281/turkiz.1341725>

- Andaç Güzely, T. (2020). Dekorasyonun gençlerin mekân tüketim tercihleri üzerindeki etkisine dair bir araştırma. *Online Journal of Art and Design*, 8(3). Retrieved from <https://www.adjournal.net/articles/83/839.pdf>
- Arslan, K., & Goker Paktas, M. (2022). Mağaza atmosferinin marka duyusu kavramı bağlamında incelenmesi: Apple mağazaları örneği. *Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 6(3), 899-927.
- Azadea Group. (n.d.). Zara reopens at Mall of the Emirates with a new enlarged flagship store. <https://www.azadeagroupholding.com/english/media-center/new-pagezara-reopens-at-mall-of-emirates-with-a-new-enlarged-flagship-store>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bdaily. (2023, December 21). Nike announces new and exciting Rise concept store to open at Trinity Leeds. <https://bdaily.co.uk/articles/2023/12/21/nike-announces-new-and-exciting-rise-concept-store-to-open-at-trinity-leeds>
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090502>
- BiSektör. (2024, Mart 19). Zara'nın Nanjing'deki mağazası: İlk otomatlar ve Asya'daki ilk Zacaffè. <https://www.bisektor.com/zara-cinde-yeni-bayi-modelini-tanitti/>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blomquist, Å., & Arvola, M. (2002). Personas in action: Ethnography in an interaction design team. *NordiCHI '02: Proceedings of the Second Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, 197-200. <https://doi.org/10.1145/572020.572044>
- Campbell Rigg. (n.d.). Zara emblematic global flagship store on Corso Vittorio Emanuele in Milan: Review. <https://campbellrigg.com/news/fashion/zara-emblematic-global-flagship-store-on-corso-vittorio-emanuele-in-milan-review>
- Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Sams Publishing.
- Cooper, A. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Wiley.
- Fashion Network. (2024, March 28). Zara opens new flagship store on the Champs-Élysées in Paris. <https://www.fashionnetwork.com/news/Zara-opens-new-flagship-store-on-the-champs-elysees-in-paris,1508699.html>
- FashionUnited. (2025, March 7). Stradivarius estrena concepto de tienda y abre su primer espacio Click&Collect. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/retail/stradivarius-estrena-concepto-de-tienda-y-abre-su-primer-espacio-click-collect/2025030745276>
- Francis, T., & Hoefel, M. (2018). *The global consumer*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-global-consumer>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.
- Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Wiley.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Karadağ, P., & Kiasif, G. Ç. (2025). Perakende sektöründe giyim mağazalarının iç mekân çevre kalitesi parametrelerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Uluslararası Mühendislik, Tasarım ve Teknoloji Dergisi*, 7(1). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4328938>
- Khan, M. (2013). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Age International.

- Khan, S. (2013). Impact of store layout on consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 124-133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p124>
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Blackwell.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North Point Press.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91. <https://doi.org/10.2307/1251706>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Pruitt, J., & Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. Morgan Kaufmann.
- Pruitt, J., & Grudin, J. (2003). Personas: Practice and Theory. *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences* (pp. 1-15). ACM. <https://doi.org/10.1145/948982.948983>
- 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.
- Quartier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail design: Lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behavior in commercial spaces. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 368-376.
- Quartier, K., Vanrie, J., & Van Cleempoel, K. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 39, 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.04.005>
- Retail Design Blog. (2024, November 4). Zara's flagship store by Millennium Contracts. <https://retaildesignblog.net/2024/11/04/zaras-flagship-store-by-millennium-contracts/>
- Retail Dive. (2022, July 15). Nike opens new store concept: Nike Style. <https://www.retaildive.com/news/nike-opens-new-store-concept-nike-style/627400/>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Siddall, E., Baibarac, C., & Byrne, A. (2011). Personas as a user-centred design tool for the built environment. Trinity College Dublin. <https://arrow.tudublin.ie/engschcivart>
- Solak, B. B. (2020). Markaların dijital dönüşümü ve sosyal medya kullanımı: Twitter özelinde bir inceleme [Digital transformation of brands and use of social media: A study on Twitter]. *Dördüncü Kuvvet*, 3(1), 100-112. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.692428>
- Sönmezer, Z., & Ilgaz Büyükbaykal, A. C. (2024). Collective use of digital media and technology. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 14(3), 753-762. <https://doi.org/10.7456/tojdac>



- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80. <https://doi.org/10.1177/002224299606000206>
- Taşlı Hızarcıoğlu, D. (2025). Persona Bileşenleri. Kişisel arşiv.
- Topak, V., & Öztürk Demirtaş, P. (2022). Perakende mağazalarının marka kimliği altında tasarlanması. *FBU-DAE*, 2(2), 111-122.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Tvedebrink, T. D. O., & Jelić, A. (2018). Getting under the(ir) skin: Applying personas and scenarios with body-environment research for improved understanding of users' perspective in architectural design. *Persona Studies*, 4(2), 5-22. <https://doi.org/10.21153/psj2018vol4no2art748>
- Uçar Baycan, D., & Mumcu Uçar, Ö. (2022). Perakende mekanlarında deneyim tasarımına ilişkin paradigmlar [Paradigms related to experience design in retail spaces]. Eskişehir Teknik Üniversitesi, İçmimarlık Bölümü, Eskişehir, Türkiye.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster.
- Van Hagen, M. (2011). *Waiting experience at train stations*. Trail Thesis Series.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- VMSD. (2023, August 21). Nike's "Rise" concept makes U.S. debut. <https://vmsd.com/nikes-rise-concept-makes-us-debut/>
- WBRE Research. (n.d.). Nike's new flagship is a powerhouse of experience-driven retail. Future Stores. <https://futurestores.wbresearch.com/blog/nike-new-flagship-powerhouse-experience-driven-retail>