http://www.turansam.org
****
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * *TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches*
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2018; Ay: Aralık; Cilt: 10/SONBAHAR, Sayı: 40
TURAN-CSR International Scientific Peer-Reviewed, Refereed Journal; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2018; Month: December; Volume: 10/AUTUMN, Issue: 40
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041

(87)

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül DURUKAN[313]

GELİŞİM SÜRECİNDE ALIŞVERİŞ MEKANLARI ve GÜNÜMÜZÜN DENEYİMSEL ALIŞVERİŞ MEKANI ANLAYIŞI

DEVELOPMENT OF SHOPPING MECHANICS IN THE DEVELOPMENT PROCESS and THE EXPERIMENTAL SHOPPING MECHANICAL

ÖZ

İnsanoğlunun yeryüzünde varoluşundan bu yana sürekli değişim ve gelişim içinde olmuştur. Yaptığı tüm faaliyetlerde bu durum çerçevesinde şekil almıştır. Bu duruma paralel olarak, temel bir ihtiyaç giderme eylemi olan alışveriş kavramı, insanın değişen isteklerine ve arzularına göre şekil değiştirerek tekrar yapılanmaktadır. Alışveriş kavramının geçirdiği tüm değişim süreçleri ise bu eylemin gerçekleştiği mekanlara yansımıştır. Geçmişten günümüze alışveriş eylemi; ürün ya da hizmetin, tüketici ve satıcı arasında bir bedel karşılığında değiş-tokuş edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. İlerleyen zaman içinde bu eylemin gerçekleştirilmesi belirli kurallar ve teknolojik eklentiler dahilinde uygulanmaya başlanmıştır. Alışveriş eylemi, farklı bilim dalları tarafından incelenir ve araştırılır hale gelmiştir. İlk zamanlarda ihtiyaçların karşılanması ve ekonomik kazanımlar nedeniyle yapılandırılan alışveriş eylemi artık anlık memnuniyet ve statü kaygısının giderilmesini sağlayan bir içeriğe bürünmüştür.

Değiş-tokuş mantığıyla başlayan alışveriş eylemi XXI. yy modern toplumunu tanımlayan "alışveriş deneyimi" halinde uygulanmaya başlanmıştır. Alışveriş kavramı dahilinde yaşanan bu radikal değişim kendisini alışveriş mekanlarının yapılanma şeklinde ve tasarımında da net bir şekilde göstermektedir. Alışveriş mekanı tasarımında yaşanan bu radikal değişiklik ise alışveriş eyleminin gerçekleştirildiği alışveriş mekanlarının deneyimsel alışveriş mekanlarına dönüşmesine neden olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Mekanı, Tasarım, Pazarlama, Deneyimsel Pazarlama Metodu, Deneyimsel Alışveriş Mekanı.

ABSTRACT

The humankind has been in a constant development and change since his existence on the earth. His activity has shaped itself within the frame of this phenomenon. Parallel to this situation, the concept of shopping as a basic fulfillment of need has shaped by the changing request and demands of human and reconstruct itself. And all of the historic processes of change have reflected itself in the changing concept of shopping spaces. From past to present the act of shopping; has actualized by the exchange of a product or a service with a price between the consumer and the seller. Later on the actualization of this act has started to be performed with specific rules and technological extensions. The act of shopping, has become possibly examined and researched by the distinct disciplines. The act of shopping that has been performed once for the fulfillment of needs and economic gains back in the days is now playing the role of content that provides instant satisfaction and the remedy of the statute concerns.

What started as an exchange logic has become the act of shopping that defines the modern people of 21th century, "the shopping experience". This radical change that occur in the concept of shopping is showing itself clearly in the ways of construction and design of shopping centers. This radical change in the design of shopping centers has caused the transformation of the shopping spaces, into experiential shopping spaces.

Keywords: *Shopping Space, Design, Marketing, Experiential Marketing Method, Experiential Shopping Space.*

[313] İç Mimarlık/Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Düzce Üniversitesi, Düzce/TÜRKİYE; E-posta: aysegul.drukan@gmail.com

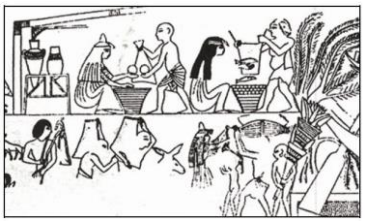
http://www.turansam.org
****
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * *TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches*
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2018; Ay: Aralık; Cilt: 10/SONBAHAR, Sayı: 40
TURAN-CSR International Scientific Peer-Reviewed, Refereed Journal; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2018; Month: December; Volume: 10/AUTUMN, Issue: 40
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041

Alışveriş Mekanları

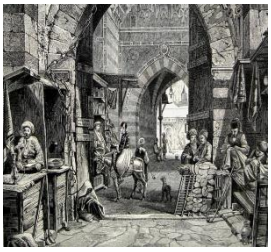
İnsanların, ürün ve hizmet elde etmek için birbirleriyle girdikleri yarar sağlayıcı ilişkilere girme eylemi olarak alışveriş kavramı geçmişten günümüze, insanın uğradığı değişimlere paralel olarak yapılanan, kendini yenileyen bir niteliğe sahip bulunmaktadır. İnsanın değişim ve gelişimi ile uygulanma şekli, yöntemi değişen alışveriş kavramı; bu devingenliği ile eyleme geçirildiği alanlar olan alışveriş mekanlarının tasarımsal yapısını da etkilemektedir. Pazar ve çarşı yerleri alışveriş mekânlarının ilk örnekleri arasında yer almaktadır. İlk dönemlerde pazarlarda, satılmak istenen ürünler yerlerde serili olarak sergilenmişlerdir. Zaman içinde gelişerek tezgahların üstünde ürünler konumlandırılmaya başlanmıştır. Bir sokağın karşılıklı iki tarafına dizilmiş alışveriş mekanlarından oluşan çarşılarda ise tezgah üstü dizilimin yerini zaman içinde dükkanlar almaya başlamıştır.



Resim: 1. Antik Pazaryeri, Sanchi Stupa'dan[314] duvar rölyefi Hindistan.



Resim: 2. Antik Mısır'dan pazaryeri, MÖ1500.[315]



Üzeri kapakla örtülen büyük açık bir kutu olarak tasarlanan ilk dükkanlar, zaman içinde gelişerek duvarlarla ve tavan ile çevrelenerek günümüzde bilinen formlarını almışlardır (bkz. Resim: 3).[316] Dükkanın mekânsal olarak gelişimiyle birlikte tek tarafı açık olarak tasarlanan bu alanlar da kapanarak vitrin olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Resim: 3. "Entrance To The Khan El-Khalili" Ahşap kapaklarla örtülü dükkan birimleri, 19.yy[317].

Helenistik ve Roma döneminde gelişmiş olan başka bir alışveriş mekanı formu ise erken kullanımı MÖ VII. yy 'da görülen Agoralaradır.[318] Agoralar içinde konumlandırılan dükkanlar adına *stoa* denilen, sütunlu bir yürüyüş yolu ile çevrelenmişlerdir.[319] Bu alanlarda alışveriş eyleminin dışında yönetimsel, sosyal ve sanatsal faaliyetler de gerçekleştirilmiştir ve toplum hayatının merkezi olarak rol almışlardır.[320,321] Agoraların içleri dükkânlar, heykeller, sunaklar, ağaçlar ve çeşmeler ile donatılmışlardır.[322] Roma döneminde agoralara benzer yapıda şekillendirilen forumların kullanımı görülmektedir.

15.yy'da Arastaların kullanımı görülmeye başlanmıştır. Arasta formunda bir araya getirilen dükkanların çarşı formu oluşturduğu görülmektedir. Bu birimlerin önlerinde saçak bulunması ve üzerlerinin tonoz veya çatıyla örtülü olması karakteristik özelliklerindendir.[323] 16. yy' da yaygınlaşmış olan bedestenler dönemin alışveriş merkezi hizmetini görmesinin yanı sıra banka ve borsaların görevini de üstlenmiş

[314] http://www.kamat.com/kalranga/sanchi/6297.htm, 09.2012.
[315] Koolhaas, R., (ed.), (2002), "Harvard Design School Guide To Shopping", Taschen, Cambridge.
[316] Yılmaz, F., (2008), "Alışveriş Merkezi Tasarımında Pazarlama Danışmanlığı (Kocaeli İl Merkezi Örneğinde İncelenmesi)", *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
[317] Ebers, G., (1882), "Picturesque Egypt", Cassell, Retter, Galpin & Co. London.
[318] Davidson, J. (1999), "Courtesans and Fishcakes: The Consuming Passions of Classical Athens", Harper Perennial, New York, s: 22.
[319] Kılıçlıoğlu,S., Araz, N. ve Devrim, H. (ch. ed.), (1969), "Meydan Larousse: Büyük Lugat &Ansiklopedi", Meydan Yayınevi, İstanbul, cilt:1, s:133.
[320] Segal, A., (1997), "From Function to Monuments", Oxbow Monographs in Archaeology c:66, Oxbow Books, Oxford, s: 55.
[321] Akurgal, E. (2000), "Anadolu Uygarlıkları", Net Yayınları, İstanbul, s:301.
[322] Hoiberg, D.H. (c.ed.), (2004), "Ana Britannica", cilt:1, Ana Yayıncılık, İstanbul, s:179.
[323] Küçükkömürcü, B., (2005), "Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Ankara, s: 8.

http://www.turansam.org
****
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * *TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches*
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2018; Ay: Aralık; Cilt: 10/SONBAHAR, Sayı: 40
TURAN-CSR International Scientific Peer-Reviewed, Refereed Journal; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2018; Month: December; Volume: 10/AUTUMN, Issue: 40
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041

mekanlardır. Bedestenlerde dükkânlar yan yana dizilerek bir form oluşturmuşlardır. Genellikle kare veya dikdörtgen şeklinde tasarlanmış bedestenler kâgir, yüksek ve kubbeli yapılarıyla özdeşleşmişlerdir. Bedestende yer alan dükkânların içinde bir dolap ve malların sergilenmesi için kullanılan kerevet konumlandırılmıştır. Bedestenlerde sahip oldukları güvenlik teşkilatından dolayı pahalı objelerin satışları ve müzayedeler de gerçekleştirilmiştir. Şehrin en merkezi yerlerinde konumlandırılan bedestenler, arastalar ve Kapalıçarşılardan bu özellikleriyle ayrışmaktadırlar. Kapalıçarşıların içindeki dükkanlar yan yana ve karşı karşıya konumlandırılmışlardır. Ara yollar ve dükkânların üzeri tonozlar ve ahşap bir çatıyla veya kubbeler ile kaplanmıştır.[324] Kapalıçarşılar içlerinde cami, okul, çeşme, kuyu, akarsu, sebil, şadırvan ve han gibi ögeler barındıran kâgir binalardır. Geceleri de güvenlik görevlileri tarafından korunan bir organizasyonel yapı içermişlerdir.

Avrupa'da XIX. yy' da sanayi devrimiyle gelen üretim patlaması ve sömürgelerden gelen ürünlerin çeşitliliği nedeniyle ürünlerin halka bir arada sunulabileceği mekanlara ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu ihtiyaç doğrultusunda ilk olarak "büyük mağaza" anlamına gelen Bon Marche.[325,326] XIX. yy. sonu ve XX. yy.'ın başlarına doğru artık alışveriş merkezleri tarihteki yerlerini almaya başlamışlardır. Bu binalar şehir merkezi yerine banliyölerde inşa edilmiştir. 1916 yılında Amerika'da inşa edilen Market Square ilk planlı alışveriş merkezi olarak bilinmektedir. Bu alışveriş merkezi açıldığında halk tarafından büyük ilgi görmüştür. Satış odaklı bir tasarım çerçevesinde yapılandırılmıştır. Zaman içinde ekonominin daralması ve bu duruma dönük çözümlerin pazarlama disiplini tarafından geliştirilmesiyle birlikte alışveriş merkezleri tasarımlarına farklı nitelikler yüklenmiştir. Alışveriş merkezleri tasarımında yapılan iyileştirmeler aşağıdaki tabloda örnekler ile birlikte gösterilmektedir. Artan rekabet ortamı alışveriş merkezleri tasarımında yeni donatıların ve eklentilerin yapılmasına neden olmuştur.

[324] Kılıçlıoğlu,S., Araz, N. ve Devrim, H. (ch. ed.), (1969), "Meydan Larousse: Büyük Lugat &Ansiklopedi", Meydan Yayınevi, İstanbul, cilt:6, s: 888.
[325] http://www.lebonmarche.com/decouvrir/histoire.html ,10,2018.
[326] http://www.lebonmarche.com/decouvrir/histoire.html ,10,2018.

http://www.turansam.org
****
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * *TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches*
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2018; Ay: Aralık; Cilt: 10/SONBAHAR, Sayı: 40
TURAN-CSR International Scientific Peer-Reviewed, Refereed Journal; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2018; Month: December; Volume: 10/AUTUMN, Issue: 40
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041

ALIŞVERİŞ MERKEZİ KARAKTERİSTİK GELİŞİMİ	
Lojistik	Otopark, Otoyollara yakın yerlerde konumlandırma.
Örnek	Market Square, Illinois, Amerika, 1916
	Country Club Plaza, Kansas City, ABD, 1922
Çok işlevlilik	Alışveriş Merkezinin bulunduğu yerde yerleşim birimleri, klüp binası ve spor merkezi gibi birimlerinde yapılması.
Örnek	Market Square, Illinois, ABD, 1916.
Dış Mekân Düzenlemesi	Dış mekânda yaya yürüyüş yolları ve peyzaj çalışmaları
Örnek	Linda Vista, San Diego, 1943
Mağazalarda Çeşitlilik	Süpermarket, zincir mağazalar ve farklı ürünler satan mağazaların bir araya getirilmesi.
Örnek	Baldwin Hills Crenshaw Alışveriş Merkezi, Los Angeles, ABD,1947
Eğlence	İç ve dış mekân içinde eğlence için yerler oluşturulması
Örnek	Dış Mekân havuzunda gösteri: Town&Country, ABD, 1949.
	İç mekân, boks salonu: (Lenox Square Atlanta, ABD, 1959.
Pazarlama Faaliyetleri	AVM içinde farklı promosyonel çalışmaların yapılması, Alışveriş saatlerinin daha geniş bir zaman diliminde yapılabilmesi.
Örnek	Gece alışverişi başlatıldı: Town&Country, ABD, 1949
Kültürel Sentez	Geçmişte yapılmış alışveriş mekânları hakkında araştırma yaparak, geçmişte kullanılmış tasarımsal çıktılardan yararlanmak ve bu şekilde satış artırıcı ve cezbedici bir ortam yaratılması
Örnek	Agora mimarisi örnek alınmıştır: Northland Center, ABD, 1954
İklim Kontrolü	İklimsel dezavantajların iklimlendirme teknikleri ile kapalı mekân içinde kontrol edilmesi
Örnek	Agoralarda iklim kontrolü saçak kullanımı ile yapılmaya başlanmıştır. Fakat tamamen kapalı ortamda suni kontrol ile ortam ısısının ayarlanması konusunda ilk örnek Sothdale Center, Edina ABD,1956.
Şovlar	Rekabetin çoğalması ile alışveriş merkezleri sundukları eğlence seviyesini artırma yoluna gittiler.
Örnek	Bu tür AVM'lerin ilk örneği olarak 1976 yılında Boston'da yapılan Faneuil Hall gösterilmektedir. Diğer bir örnek ise 1995 yılında Kaliforniya'da yapılan Irvine Alışveriş Merkezidir.

Tablo: 1. Alışveriş merkezi tasarımına zaman içinde eklenen özellikleri gösteren çizelge[327].

Global anlamda daralan ekonomik koşullar nedeniyle alışveriş merkezlerinin sürdürülebilir olmaması söz konusudur. Bu alanların, ekonomiyi büyük derecede etkileyen, büyük bir istihdam kaynağı olduğu göz ününde bulundurulduğunda, bu durumun üzerine düşünülmesi ve çözüm üretilmesi gereken bir nitelik taşıdığı ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş mekanları her ne kadar satış kavramı üzerine odaklanılan alanlar olsa da, tasarımlarının bu odak üzerinden yapılandırılması, insan parametresinin odaktan çıkarılması anlamına da gelmektedir. Bu bakış açısı dahilinde insanı anlayan, insan ve ihtiyaçları üzerine odaklanan mekanlar tasarlayabilmek için, insanın ihtiyaçlarına odaklanılması faydalı bir sonuç üretecek nitelikte görülmektedir. Bu vizyonla pazarlamacılar insan odaklı araştırmalara önem vermeye başlamışlar ve şimdiye değin yapılan çalışmaların ötesinde interdisipliner bakış açıları geliştirmektedirler. İnsan ihtiyaçları beş farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bu ihtiyaçlar hiyerarşik bir sıra içinde dizilmektedir. Temel ihtiyaçlar bu dizilimin en altında yer almaktadır ve tatmin edildikçe daha kompleks bir yapıya sahip diğer ihtiyacın yokluğunu açığa çıkartmaktadırlar. *Fizyolojik ihtiyaçlar;* bu teoride en temel basamağı oluşturmaktadır. insanın yeme, içme, barınma, gibi ihtiyaçlarıdır. Yoksunluğu insan benliğinde huzursuzluk yaratmaktadır. *Güvenlik ihtiyacı;* kendini güven ve emniyet ihtiyacıdır. *Ait olma ve sevgi ihtiyacı;* sevme, sevilme, bir gruba ait olma, sosyal ilişki kurmak ve kabul edilmek ihtiyacıdır. *Saygı ihtiyacı;* saygı



[327] Pekpostalcı, A., (2015), "Alışveriş Mekanları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu Ve Örnekler Üzerinde Analizi", *Doktora Tezi.* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

http://www.turansam.org
****
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * *TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches*
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2018; Ay: Aralık; Cilt: 10/SONBAHAR, Sayı: 40
TURAN-CSR International Scientific Peer-Reviewed, Refereed Journal; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2018; Month: December; Volume: 10/AUTUMN, Issue: 40
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041

duyma, kendine değer verme, sosyal statü sahibi olma, takdir edilme ihtiyacıdır. Piramidin en üstünde yer alana ihtiyaç ise *kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır.* Kişinin kendi yaşam amacını, ideallerini gerçekleştirme ve potansiyelini ortaya çıkarma isteğidir.

İhtiyaç teorisindeki en temel basamak olan fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ile alışveriş kavramı doğrudan ilişkilidir. Piramidin en tepesinde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı da aynı şekilde alışveriş yolu ile giderilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ihtiyaç piramidinin en alt ve en üst seviyelerinin gereksinimlerinin sağlanması açısından alışveriş ortak bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo: 2. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi

Fakat bu iki ihtiyacın giderilmesi için yapılan alışverişin niteliği farklıdır. Biri temel ihtiyaçların karşılanması, diğeri psikolojik boyuttan kendine ve topluma karşı onay kazanma ve kendi ulvi misyonunu tamamlama süreci ile ilgilidir. Bu durumda bu her iki durumun giderildiği alışveriş kavramı da aynı nitel özelliklere sahip değildir. Bununla birlikte üst boyutta ihtiyaçların karşılanabilmesi için yapılan alışverişin, daha gelişkin bir platformda hazırlanması ve insanı anlayan bir model dahilinde yapılandırılması gereği aşikardır. Tüketici ihtiyaçlarını hisseden, anlayan ve bu ihtiyaçların giderilmesini sağlayan ve tatmin eden bir bilim olarak karşımıza çıkan pazarlama disiplini, bu konular üzerinde araştırmalar yaparak, özgün yaklaşımlar geliştirmektedir.[328] Bu disiplinde kullanılan metotlar analitik, sözel ve sayısaldır. 1998 yılına değin pazarlama yönetimi faydacı ve kar odaklı yaklaşımlarla ürüne, insana yaklaşmıştır. 1900'lü sonra yapılan alışveriş mekanlarında kullanılan akılcılık yöntemi kendisini mimari yapıların içinde göstermiştir. Sanat, bilim, ekonomi ve günlük hayatı etkisi altına alan '*akılcılaştırma kuramı'*, modernleşme süreci içinde pazarlama yöntemini de etkisi altına almıştır[329]. Akılcılaştırma kuramında, soyut kavramlar yok sayılarak, sadece somut etkenler ve onlardan gelecek faydalar üzerinde yoğunlaşılmaktadır. Çözümler somut ve sistematik yaklaşımlar ile ele alınmakta ve sadece satış yapmak, satışı artırmak ve kar etmek amaçları doğrultusunda alışveriş mekânlarının mimari tasarımı yapılandırılmaktadır. Bu yaklaşımla yapılandırılan alışveriş mekanları ise satış için somut anlamda mükemmel koşullarda tasarlanan, hiç bir yaratıcı mimari çözümü barındırmayan, içlerinde zaman ve mekânın hissedilmediği, birbirlerine benzerlikleri ile sıradanlaşan soğuk alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu netlikte yapılandırılan, insani detayları içlerinde barındırmayan alışveriş mekanları insanları giderek kendilerinden uzaklaştıran bir yapıda varlıklarına devam etmeye çalışmaktadırlar. Bu yaklaşım 1930'lu yıllarda üretim alanında yaşanan sıkıntılar nedeniyle 1950'lerdeki satış odaklılık, 1970'lerdeki sosyal pazarlama çalışmaları yapılmış ve 1980 sonrasında global pazarlama anlayışı hakim olmuştur[330].

Bu nedenlerden dolayı titizlikle hazırlanan bu pazarlama stratejileri ve yaklaşımları insanın doğasını, hayallerini anlama noktasında eksik kalarak, Maslow'un hiyerarşi piramidindeki en üst nokta olan kendini gerçekleştirme ihtiyacını tüketiciye sunabilecek bir modele ulaşamamıştır. Aslında bu durumun nedeni 1998 yılına değin yapılandırılan pazarlama stratejilerinin insan etkenini ve soyut kavramları yok saymasından kaynaklanmıştır. Tüketicinin alım yapan bir makineden ziyade insani hayalleri, zaafları olan, mutluluk arayan bireyler olduğu ve bu odakla tüm tasarımın odaklanması gerekliliğinin görülmesi ile birlikte pazarlama uzmanları psikoloji disiplininden aldıkları verileri araştırmaya, incelemeye ve kendi alanlarında faydalı bir metot olarak kullanmaya başlamışlardır. Materyallere satın alarak sahip olmaktansa, yaşanan farklı duyusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyimlerin; insana mutluluk veren,[331] kendini gerçekleştirme güdüsünü tatmin eden,[332] ait olma, sosyalleşme ihtiyacını gideren bir pozitif bütünlüğü insana sağladığı tespit edilmiştir.[333] Deneyimler aracılığıyla verilen öğretim, sunum ve alışveriş gibi aktivitelerin unutulmaz ve mutlu

[328] Kotler, P. ve Armstrong, G., (2010), "Principles of Marketing", Pearson Education, New Jersey.
[329] Pekpostalcı, A. (2015), "Alışveriş Mekanları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu Ve Örnekler Üzerinde Analizi", *Doktora Tezi.* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
[330] Pekpostalcı, A. (2015), "Alışveriş Mekanları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu Ve Örnekler Üzerinde Analizi", *Doktora Tezi.* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
[331] Van Boven, L. ve Gilovich, T., (2003), "To do or to have? That is the question". *Journal of personality and social psychology,* sayı 85.6 s. 1193 -1202.
[332] Kasser, T. ve Ryan, R., (1996), "Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals". *Personality and Social Psychology Bulletin*, sayı 22, s. 280–287.
[333] Maslow, A. H., (1943), "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review,* sayı 50*,* s. 370–396.

http://www.turansam.org
****
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * *TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches*
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2018; Ay: Aralık; Cilt: 10/SONBAHAR, Sayı: 40
TURAN-CSR International Scientific Peer-Reviewed, Refereed Journal; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2018; Month: December; Volume: 10/AUTUMN, Issue: 40
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041

eden değerler olarak insan belleğinde yer aldığı da ispat edilmiştir. [334] Ürün ve hizmet kelimelerinin artık yetersiz olduğu belirtilerek, "Deneyim Ekonomisi" kavramı ilk defa 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılmıştır. [335] Bu bakış açısıyla ürünler ve hizmetlerin müşteriye ilgili deneyimlerle sunumunun insanlara hitabı kolaylaştıran, müşteri mutluluğunu sağlayan yapısı ve neticesinde karlılığı artıran özellikleri de tespit edilmiştir. [336] Bahsi geçen bu noktalardan çıkışla Deneyimsel pazarlama metodu geliştirilmiştir. Bu metot dahilinde tüketiciye marka ve ürünle arasında bağ kuracağı deneyimler sunmak esas olarak alınmıştır. Deneyimsel pazarlama metodunda; markanın ve ürünün niteliği, müşteriye ne vaat ettiği, bu ürünü seçecek hedef kitlenin belirlenmesi, ihtiyaçlarının anlaşılması doğrultusunda stratejik deneyimler tasarlanarak müşterinin hizmetine sunulmaktadır.

Deneyimsel Alışveriş Mekanları

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayacak deneyimlerin, deneyimsel pazarlama metodu uyarınca yapılandırılmasıyla deneyimsel alışveriş mekanları tasarlanabilmektedir. Deneyimsel alışveriş mekanlarının yapılandırılma sürecine marka kimliğinin analizi ile başlanmaktadır. Bu alışveriş mekanlarının içinde hedef kitleye ve stratejik deneyimsel modüle [337] göre yapılandırılmış deneyimsel alanların değerlendirilmesi gerekmektedir. İnsana dönük yapılarıyla, alışveriş kavramını bir üst seviyeye taşıyarak içlerinde insanların hayallerini gerçekleştirebilecekleri alanlar barındırmaktadırlar. Geleneksel pazarlamaya göre yapılandırılan alışveriş mekanlarının her metrekaresi satış eylemi odaklı tasarlanırken deneyimsel pazarlamaya göre yapılandırılan alışveriş mekanlarının her metrekaresinde müşteriye bir macera sunulması üzerine tasarlanmıştır. Odak insandır. Mekan içinde insana ve hayallerine dönük alanlar bulunmaktadır. Bu nedenle diğer alışveriş mekanlarından ayrışarak özellik kazanmaktadırlar. Bu şekilde de insanları içine çekmeyi başarabilmektedirler. Satış alanları dahilinde marka kimliğinin değerini vurgulayan deneyimsel alanlar bulundurmaktadırlar. Bu şekilde müşterilere marka bağımlılığı verilmeye çalışılmaktadır [338] . Akılcı yaklaşımlar yerine estetik ve tasarım odaklı mekanlardır. Mekânsal tasarım olarak pazarlama uzmanları ve mekan tasarımcıları tarafından yapılandırılmalarının insan odaklılık ve karlılık adına büyük fayda getireceğine inanılmaktadır.

Bir işletmenin kendini pazardaki konumlandırmasına göre mimari mekanın yapılandırılması önerilmektedir. Alışveriş mekanı, markayı ve ürünlerini anlatan ve denenmelerini sağlayan adeta bir tiyatro sahnesi gibi yapılandırılmalıdır. Alışveriş mekanı içinde tüketiciye sunulan deneyimler, tüketicilerin heyecan ve eğlence arayışlarını tatmin etmektedirler[339]. Stratejik mekân tasarımı, müşterilerin kendilerini mekan ile özdeşleştirmesine içerdikleri duyusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyimler aracılığıyla yardım etmektedirler. Bu deneyimler sayesinde tüketicinin mutlu olması, kendini gerçekleştirme güdüsünün tatmin edilmesi, ait olma ve sosyalleşme ihtiyacı karşılanabilmektedir. Holistik bir şekilde müşteri ile bağ kurulabilmesi için deneyimsel modülün alışveriş mekanlarının her metrekaresinde kullanılması gerekmektedir. Alışveriş mekânlarının, dış kabuğunu oluşturan cephe ve vitrin, giriş tasarımlarından başlayarak, iç mekan mimari ögeleri olan karşılama alanı, teşhir alanı, reyonlar, raflar stantlar, kasa alanı, sirkülasyon alanları ve deneyim alanlarının insan ihtiyaçlarına göre tasarlanmış deneyimlerle donatılmasıyla deneyimsel alışveriş mekanı tasarımı gerçekleştirilebilmektedir.

---

[334] Van Boven, L. ve Gilovich, T., (2003), "To do or to have? That is the question". *Journal of personality and social psychology,* sayı 85.6 s. 1193 -1202.
[335] Pine, B.J. ve Gilmore, J.H., (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, sayı 76 (4), s. 97-105.
[336] Poulsson, S. H. ve Kale, S. H., (2004), "The experience economy and commercial experiences". *The marketing review*, sayı *4*(3), s. 267-277.
[337] Schmitt, B. H., (1999), "Experimental Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate", The Free Press, New York.
[338] Schmitt, B. Ve Simonson, A., (1997), "Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identitiy and Image", The Free Press, New York, s: 284.
[339] Keng, C.J., Huang, T.L, Zheng, L.J. ve Hsu, M.K., (2007), Modeling service encounters and customer experiential value in retailing An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan: International Journal of Service Industry Management ,Vol. 18 No. 4, s: 351.

http://www.turansam.org
****
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * *TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches*
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2018; Ay: Aralık; Cilt: 10/SONBAHAR, Sayı: 40
TURAN-CSR International Scientific Peer-Reviewed, Refereed Journal; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2018; Month: December; Volume: 10/AUTUMN, Issue: 40
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041

KAYNAKÇA

1. **Ebers, G.,** (1882), "Picturesque Egypt", Cassell, Retter, Galpin & Co. London.
2. **Eroğlu, A.** (2011), "John Dewey'de Deneyim ve Sanat", *Yüksek Lisans Tezi,* Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
3. **Coleman, P.,** (2006), Shopping Environments: Evolution, Planning and Design, Architectural Press, Oxford, UK.
4. **Davidson, J.,** (1999), "Courtesans and Fishcakes: The Consuming Passions of Classical Athens", Harper Perennial, New York.
5. **Kasser, T. ve Ryan, R., (1996),** "Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals". *Personality and Social Psychology Bulletin*, sayı 22, s. 280–287.
6. **Keng, C.J., Huang, T.L, Zheng, L.J. ve Hsu, M.K.,** (2007), Modeling service encounters and customer experiential value in retailing An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan: International Journal of Service Industry Management ,Vol. 18 No. 4.
7. **Kılıçlıoğlu,S., Araz, N. ve Devrim, H.** (ch. ed.), (1969), "Meydan Larousse: Büyük Lugat & Ansiklopedi", Meydan Yayınevi, İstanbul.
8. **Kocaili Ergun,** B., (2010), "Evolution Of Shopping Malls: Recent Trends And The Question Of Regeneration", *Yüksek Lisans Tezi*, Çankaya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
9. **Koolhaas, R.,** (ed.), (2002), "Harvard Design School Guide To Shopping", Taschen, Cambridge.
10. **Kotler, P. ve Armstrong, G.,** (2010), "Principles of Marketing", Pearson Education, New Jersey.
11. **Küçükkömürcü, B.,** (2005), "Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Ankara,
12. **Lerner, R.E., Meacham, S. ve Burns, E.M.,** (1993), "Western Civilizations: Their History and Their Culture", Norton & Company, New York.
13. **Maslow, A. H.,** (1943), "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review,* sayı 50*,* s. 370–396.
14. **Pekpostalcı, A.,** (2015), "Alışveriş Mekanları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu Ve Örnekler Üzerinde Analizi"*, Doktora Tezi.* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
15. **Pine, B.J. ve Gilmore, J.H.,** (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, sayı 76 (4), s. 97-105.
16. **Poulsson, S. H. ve Kale, S. H.,** (2004), "The experience economy and commercial experiences". *The marketing review*, sayı *4*(3), s. 267-277.
17. **Sarıakçalı, A.** (2018), "Alışveriş Merkezlerinin İşlevlerini Kaybetme Nedenleri Ve Yeniden İşlevlendirilen Alışveriş Merkezleri Örnekleri"*, Yüksek Lisans Tezi.* Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
18. **Say, Ö., Y.,** (1996), "Ticaret Mekanlarının Oluşum ve Gelişim İlkelerini İncelenerek Tipolojik Açıdan Sınıflandırılması", *Doktora Tezi*, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
19. **Schmitt, B. H.,** (1999), "Experimental Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate", The Free Press, New York.
20. **Schmitt, B. ve Simonson, A.,** (1997), "Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identitiy and Image", The Free Press, New York.
21. **Segal, A.,** (1997), "From Function to Monuments", Oxbow Monographs in Archaeology c:66, Oxbow Books, Oxford.
22. **Tokyay, V.,** (2005), "Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü", *Yapı Dergisi*, 286:58-64.
23. **Topçu, K.,** (2011), "Alışveriş Alanlarının Mekânsal Kalite Açısından Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
24. **Uslu, Z.,** (2006), "Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk

Üniversitesi", Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
25. **Van Boven, L. ve Gilovich, T.,** (2003), "To do or to have? That is the question". *Journal of personality and social psychology,* sayı 85.6 s. 1193 -1202.
26. **Yıldırım, T.,** (2011), "İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
27. **Yıldırım, Y.,** (2015), "Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim'', *International Journal of Social Science*, 40:403-428.
28. **Yılmaz, F., (**2008), "Alışveriş Merkezi Tasarımında Pazarlama Danışmanlığı (Kocaeli İl Merkezi Örneğinde İncelenmesi)", *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.