

Bir Mağaza Tasarımı Önerisine Geliştirme Amaçlı Analitik Yaklaşım: İzmit Symbol AVM “Adidas Mağazası” Örneği

Burcu Yıldırım¹

Sibel Demirarslan²

Makale Geliş Tarihi:23.02.2022

Yayıma Kabul Tarihi: 13.10.2022

Özet

Alışveriş kavramının kökenleri oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Kavram takas usulü ile başlamış ve paranın icat edilmesi ile birlikte biçim değiştirmiştir. Günümüze gelindiğinde ise, süreç içinde meydana gelen alışveriş merkezleri yeni bir alışveriş kültürü oluşturmuştur. Bu kültürün etkisiyle, alışveriş deneyimine dair beklentiler de değişim göstermiş ve alışveriş merkezlerini oluşturan mağazaların bu beklentiler doğrultusunda tasarlanması mekân tasarımcılarının gündemine girmiştir. Mekânsal ilişkiler ve kullanıcıya sunulan müşteri deneyimi gibi tasarım parametrelerine analitik bir biçimde yaklaşarak oluşturulan mağazalar başarılı olarak nitelendirilmekte ve ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, yazar tarafından 2018 yılında deneysel bir çalışma olarak İzmit Symbol AVM içerisinde seçilen mağaza alanında Adidas markası için gerçekleştirilen mağaza tasarımı önerisi yapılan bu çalışmada analitik yaklaşımla tekrar ele alınmıştır. Firmanın; marka değeri, müşteri profili, vizyon ve misyonu, gelişen ve değişen müşteri ihtiyaçları, yeni marka ve pazarlama hedefleri incelenmiştir. Böylece, bir mağaza tasarımında geçen zamana bağlı olarak oluşabilecek ihtiyaçların daha kolay ve işlevsel olarak çözümlenmesinin yolları aranmıştır. Daha az zahmetle, daha ekonomik, güncel ve yenilenmiş hissi vermenin yolları tasarımsal yönden ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İndirgemeci Yaklaşım, Kurumsal İç Mekân Tasarımı, Mekânsal Sürdürülebilirlik, Mağaza Tasarımı, İnovasyon.

ANALYTICAL APPROACH FOR DEVELOPMENT TO A STORE DESIGN PROPOSAL: THE CASE OF IZMIT SYMBOL AVM “ADIDAS STORE”

Abstract

The origins of the concept of shopping go back to ancient times. The concept started with the barter method and changed shape with the invention of money. Nowadays, shopping malls which formed in the process created a new shopping culture. With the impact of this culture, expectations for the shopping experience have also changed. Stores that create the shopping centers designed with these expectations have entered the agenda of interior architects. Stores created by an analytical approach to design parameters such as spatial relationships and customer experience considered successful and come to the fore. In this context, the store design proposal made by the author for the Adidas brand in the store area chosen in İzmit Symbol Shopping Mall in 2018 as an experimental study was re-evaluated with an analytical approach. The Firm's; brand value, customer profile, vision and mission, developing and changing customer needs, new brand and marketing targets were examined. Hence, ways to solve the needs that may arise over time in a store design more easily and functionally were searched. Ways to give a more cheap, current and renovated feeling with less effort were examined from a design perspective.

Keywords: Reductionism, Institutional Interior Design, Spatial Sustainability, Store Design, Innovation.

¹Burcu Yıldırım Mimar Sanat Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Doktora Programı. İstanbul, Türkiye. E-posta: burcuylidm3@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7128-6080.

²Sibel Demirarslan Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, İnşaat Teknolojisi Programı. Kocaeli, Türkiye. E-posta: sdarslan@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6979-5150.

* YILDIRIM, B., & DEMİRARSLAN, S. Bir Mağaza Tasarımı Önerisine Geliştirme Amaçlı Analitik Yaklaşım: İzmit Symbol AVM “Adidas Mağazası” Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (30), 17 - 41.

Giriş

Geçmiş çağlardan günümüze insanlar karşılaştıkları problemlerin çözümlenebilmesi için çeşitli yöntem arayışlarında bulunmuşlardır. Bilinçli olarak veya olmadan farklı düşünme biçimlerini kullanmış ve böylece problemlere rasyonel bir biçimde yaklaşarak çözüm önerileri geliştirebilmişlerdir. Bu gelişme dünyanın bugün bulunduğu bilim ve teknoloji seviyesi sayesinde artık çok daha dijital, inovatif, hızlı ve ihtiyaçları daha fazla giderir hale dönüşmektedir.

Bu amaçla ortaya atılan metotlardan biri de ‘analitik yöntem’ dir. Analitik yöntem “Bir bütünü, kendisini meydana getiren parçalara ayırarak inceleme. Bir önermeyi, çözülecek bir problemi, kanıtlanacak bir teoremi, kendilerinden çıktığı, kendilerine bağlı olduğu ilkelere, önermelere geri götürme, dayandırma” (Cevizci, 1999: 49) şekillerinde tanımlanabilmektedir. Analitik yaklaşım indirgemeci bir metottur. Canan (2017: 256-257), problemlere indirgemeci yaklaşım gösterilmesinin insan zihninin doğal olarak sahip olduğu bir yetenek olduğunu ifade etmektedir. Bu yetenek beynin ön tarafındaki frontal bölgesinde ve daha çok sol yarım küredeki uzman alanlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

Analitik yani indirgemeci düşünme probleme tümdengelimci bir yaklaşım sergiler. Bu düşünce yönteminin amacı, karmaşık durum ve problemlerin bu durum ve problemleri oluşturan anlamlı parçalarına ayrılması yoluyla çözümlenebilmesidir. Analitik düşünme yönteminden birçok farklı bilim dalı ve çalışma alanı faydalanmaktadır. Bu çalışma alanlarından biri de iç mekân tasarımıdır. İç mekân tasarımı çok yönlü bir disiplindir. “İyi düşünülmüş ve uygulanmış tasarımlar, mekânın algılanmasını kolaylaştırır ve bu tür mekânsal deneyimlerin olumlu psikolojik etkileri de mevcuttur. İç mekân tasarımı, tam da bu yüzden sadece estetikten ibaret değildir; uygulamalı ve felsefi bir disiplindir” (Dodswoth, Anderson, 2015: 7). Bu nedenle analitik yaklaşım iç mekân tasarımı sürecinde çeşitli problemlerin ve kullanıcı beklentilerinin çözümü için tasarımcıların farkında olarak veya olmayarak kullandığı ve kullanması gereken elzem bir yöntemdir.

Özellikle sonuç ürünlerin uzun ömrü olması planlanan işlerde titizlik, ön çalışma sürecinin doğru yönetilmesi gibi analitik yaklaşım yöntemleri kullanılarak gelinen sonuç beğenilen işlevsel, uzun süre kullanıma uygun, fonksiyonel olarak yeterli olabilecek eserler ortaya çıkarılabilecektir (Demirarslan, 2019: 634).

Bu bağlamda yapılan çalışmada, yazar tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen tasarım önerisi, analitik yaklaşım metodu ile irdelenerek süreç içerisinde tekrar ele alınmıştır. Firmanın güncel ihtiyaçları, sahip olduğu kurumsal nitelikler

ve mekânın sürdürülebilirliği göz önünde bulundurularak yeni bir tasarım önerisi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön hazırlıkta:

- Marka değer taraması ve markaya dair literatür taraması
- Firma tarihi, vizyonu, misyonu, kültürü ve stratejisi gibi unsurların incelenmesi
- Marka hakkında gerçekleştirilmiş röportajların ve haberlerin değerlendirilmesi
- Markaya dair yazılmış akademik çalışmaların taranması
- Firma kullanıcı profilleri ve ürün gamlarının tespiti
- Tasarımı yapılacak mağazanın yerinin ve boyutlarının tespiti
- Geçen süreçte firma pazarlama hedefleri ve ihtiyaçlarında görülen değişimlerin ele alınması
- 2018 yılında gerçekleştirilen çalışmanın zayıf ve eksik yönlerinin tespit edilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Yapılan bu araştırmalardan elde edilen bilgilerden faydalanılarak yeni bir tasarım önerisinde bulunulmuştur.

I. ALIŞVERİŞ KAVRAMI ve ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI

Alışveriş kavramı gerçekleştirildiği mekâna bağımlı bir eylemdir. Alışveriş mekânları kullanım işlevlerine ve toplumsal değişikliklere göre biçim değiştirmiştir. Bu hususta 1800'lü yıllar özellikle bir kırılma noktası oluşturur. “19. yüzyılda değişen toplum yapısı, teknoloji ve ekonomideki gelişmeler, alışveriş kültürünü derinden etkilemiştir. Değişen şartlara uyum sağlayan alışveriş kavramı, beraberinde alışveriş mekânlarının da değişmesini getirmiştir” (Baştuğ, 2005: 6) ve aslında “Toplayıcılık, avcılık döneminden, takas dönemine ve günümüze kadarki süreçte alışveriş ve alışveriş mekânları ile birlikte alışverişin insani boyutu da değişmiş” (Demirarslan, 2017a: 953)’tir.

Yakın geçmişte mahalle ölçeğinde yöresel esnafla, bakkallarla, tuhafiyecilerle giderilen alışveriş ihtiyacı; zincir mağazaların ve alışveriş merkezlerinin oluşumu ile mekânsal bir değişime uğramıştır. Bu durum kuşkusuz ki, endüstrileşmenin dünya üzerindeki etkilerinin kaçınılmaz bir sonucudur. Dönemde gerçekleşen teknolojik ve ekonomik gelişmeler bu mekânsal değişimlere yol açmıştır. Günümüze gelindiğinde ise alışverişe dair eylemlerin çoğunlukla alışveriş merkezlerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Alışveriş merkezleri: “Bir

mekân olarak oldukça büyük sınırları olan, içerisinde çeşitli sosyal yaşantılar içeren ve bu bağlamda deneyimin yüksek oranda üretildiği mekânlar” (Tavukçuoğlu, 2017: 5) dır. Günümüz alışveriş mekânları büyük oranda kurumsal mağazalardan oluşmaktadır. Bu kurumsal mağazaların mekân tasarımı ise bağlı olduğu kurum kimliğine uygun bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Böylelikle mekân tasarımı aracılığıyla markanın müşteride bıraktığı fiziksel ve bilişsel izlenim markaya katkı sağlayacak biçimde yönlendirilmekte ve marka değeri daha üst segmentlere taşınmaktadır.

2. KURUMSAL KİMLİK ve KURUMSAL MAĞAZA

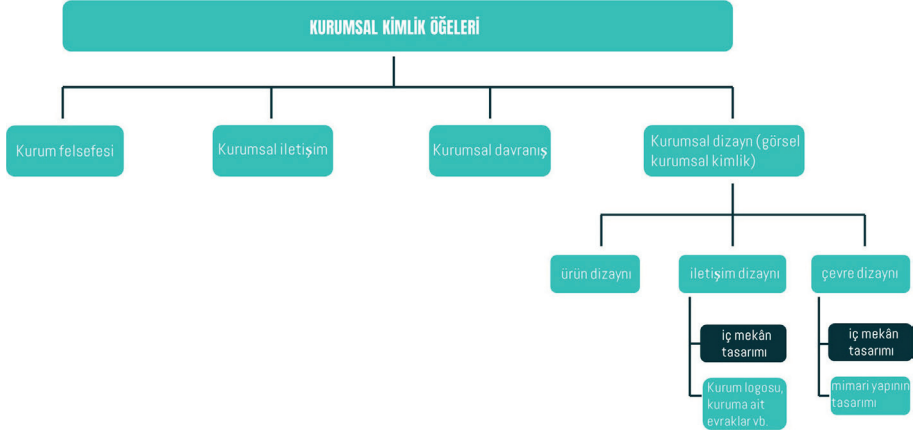
Kurumsal kimlik, kurumsal firmaya dair çeşitli öğelerin birleşerek meydana getirdiği bir unsurdur. Bu unsur ise kurumların kullanıcıda yarattığı izlenimle yakından ilintilidir. Kavram literatürde “Kurumsal kimlik bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur” (Büyükbaykal, 2012: 62) ifadeleriyle de açıklanmaktadır. Firmalar kurumsal kimlik unsurları yardımıyla potansiyel kullanıcılarına markalarına dair bilgi aktarabilmekte ve firmalarının tercih edilmesini sağlayabilmektedirler.

Kurum kimliğinin tarihsel gelişim süreci dört ana başlık altında ele alınmaktadır. Bu dönemler:

- Geleneksel Dönem,
- Marka Tekniği Dönemi,
- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi ve
- Stratejik Dönem'dir (Okay, 2002: 19).

Bahsedilen dönemlerde kurumsal kimlik oluşumu için birbirinden farklı parametreler üzerine yoğunlaşmış ve bu alanlarda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Okay (2002: 20-33)'in ifadesinden özetle: Geleneksel dönemde kurum kimliği kuruluşun sahibi tarafından yönlendirilmiştir. Kişi kurumsal kimlik öğelerini oluşturacak mimar, grafiker ve ürün tasarımcılarını belirleyerek kurum kimliğinin oluşumuna birinci elden etki etmiştir. Süreç I. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar sürmüştür. Daha sonra marka tekniği döneminin başlamasıyla birlikte kimlik oluşumunda marka unsuru ön plana çıkmış ve marka aracılığıyla toplum güveninin kazanılması fikri önemszenmiştir. Dizayn döneminde marka unsurunun ön plana çıkarılması bırakılarak ürün tasarımı üzerine yoğunlaşmıştır. 1970'lerin sonunda başlayan ve günümüze kadar uzanan stratejik dönemde ise, kurumsal kimliğin marka veya ürün gibi tekil unsurlarla değerlendirilmesi tavrı bırakılarak kurumsal kimlik birden çok unsurun bir araya gelmesi ile oluşan bir pazarlama ve sosyal strateji aracı olarak görülmeye başlamıştır.

Kurumsal kimlik öğeleri dört ana başlığa ayrılmaktadır (Yazıcıoğlu, Meral, 2013: 113). Kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn olarak ifade edilen bu ana başlıklardan kurumsal dizayn; ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı alt başlıklarına ayrılmaktadır. Kurumun iç mekân tasarımı ise bu sınıflandırmada hem iletişim dizaynı hem de çevre dizaynı alt başlıklarında yer almaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Kurumsal kimlik öğelerini ifade eder grafik (Yazıcıoğlu, Meral, 2013: 113) (Grafik yazar tarafından düzenlenmiştir).

Kurumsal kimlik oluşumunda iç mekân tasarımı oldukça etkili ve kapsayıcı bir meseledir. “Günümüz mekân tasarımcısının, kullanıcının arzuladığı kimlik kodlarına referans veren çözümlerini mekâna işleyerek kullanıcı ile marka arasındaki deneyimi güçlendirdiği bilinmektedir” (Uçar, Mumcu Uçar, 2020: 84). Tasarımcıların meydana getirdiği mekânlarda kurumlar kullanıcı ile uzamsal boyutta etkileşime geçmektedir. Kurum, iç mekân tasarımı ve iç mekânı oluşturan tasarımsal öğeler yardımıyla fiziksel ve anlamsal olarak kullanıcıya etki etmektedir. İç mekân tasarımları, kurumların kullanıcılarında bırakacağı izlenimlerin üçüncü boyutta tasarlanmasına olanak sağlamaktadır.

Kurumsal mağaza tasarımı yapılırken kurumu oluşturan değerler göz önünde bulundurulmalı ve mekân tasarımı bu değerler doğrultusunda biçimlendirilmelidir. “Kurumun mimarisinin tasarımının, kurumun vizyonu, misyonu, stratejileri ve diğer görsel malzemelerinden ayrı bir ifade taşıması durumunda bütüncül bir algının oluşmasından söz edilememektedir” (Sağiroğlu, Çelikkanat Aysu, 2016: 427). Bu nedenle tasarım sürecinde kurumun vizyonu, misyonu, stratejileri gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Kurumsal firmalara dair mekân tasarımları gerçekleştirilirken kurumun sahip

olduğu değerlerin tasarıma yansıtılması ve kullanıcıya mekânsal olarak bu bilgilerin aktarılması üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Kurumsal firmalar için gerçekleştirilen tasarımlarda: firma vizyonu, misyonu, kuruluş hikayesi, kültür ve stratejisi gibi öğelerin göz önünde bulundurulması iç mekân tasarımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle marka özünü bütünleşmiş başarılı sonuçlar ortaya çıkacak ve marka algısı güçlendirilebilecektir.

3. ADIDAS MAĞAZALARI KURUMSAL ANALİZİ

Çalışma dahilinde mağaza tasarımının gerçekleştirilmesi beklenen Adidas markası, oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. Bu nedenle firma kurumsal marka değerini koruma ihtiyacındadır. Bu koruma ihtiyacı ise firmanın mağaza tasarımlarına ve mağaza düzenlerine önem verilmesi, mağazalarında ortak bir tasarım dilinin uygulanması sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası alanda Adidas Grup bünyesinde farklı alanlara ve kullanıcı kitlelerine hitap eden birçok alt marka bulunmaktadır. Adidas markasının Türkiye pazarında ise güncel olarak beş alt marka bulunmaktadır. Bunlar:

- Adidas Originals
- Adidas Athletics
- Terrex
- Stella McCartney
- Y3 markalarıdır (Tablo 1).

originals	ADIDAS ATHLETICS	adidas TERREX	adidas STELLA/McCARTNEY	Y3
				
Ayakkabı	Erkek Giyim	Giyim	Ayakkabı	Ayakkabı
Giyim	Kadın Giyim	Ayakkabı	Giyim	Giyim
Aksesuar	Z.N.E.	Yürüyüş & Trekking	Aksesuar	Aksesuar
Superstar 2020	Made Here	Patika Koşusu	Training	
Stan Smith			Koşu	
Adicolor				

Tablo 1. Adidas Türkiye resmî sitesinde yer alan markalar ve ürün gamları (adidas.com.tr) (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

3.1. Firma Tarihi, Vizyonu ve Misyonu

Adidas firması köklü bir geçmişe sahiptir. Adolf ve Rudolf Dassler tarafından ortak olarak işletilen aile firması markanın temelini oluşturmaktadır.

Dassler ailesi I. Dünya savaşının ardından ayakkabı üretmeye başlamıştır. 1936 Berlin Olimpiyatları'nda Amerikalı atletizm yıldızı Jesse Owens, Adi Dassler'in hediyesi olduğu söylenen ayakkabılar giymiştir. Owens'in madalya kazanan performansları Dassler markasının dünya çapındaki tanınırlığını artırmıştır¹ (britannica.com).

Daha sonra Adolf ve Rudolf Dassler arasındaki bir anlaşmazlık sonucu ortaklık bozulmuştur. Böylece Adidas ve Puma markaları doğmuştur. Adolf ve Rudolf Dassler arasındaki bu anlaşmazlık yaşadıkları şehri ikiye bölmüştür. “Herzogenaurach, sakinlerinin biriyle konuşup konuşmamaya karar vermeden önce her zaman kişinin ayakkabılarına bakmaları sebebiyle eğik boyunluların şehri olarak bilinmiştir”² (cnbc.com).

Adidas markasının marka tarihinde farklı logo kullanımlarıyla karşılaşılmaktadır (Tablo 2). Bu logolardan bazıları kullanımdan kaldırılırken bazıları günümüzde halen varlığını sürdürmektedir. Kurumu ve kurum kültürünü en iyi ifade edebilecek logonun bulunması gayesi ile başladığı söylenebilen bu değişimlerin, günümüzde farklı ürün gamlarını temsil etmek için farklı logo kullanımlarına olanak verdiği görülmektedir.

1924-1949	1949-1950	1950-1971	1967-	1971-	1991-	2002-	2005-
							

Tablo 2. Kullanım tarihlerine göre Adidas logoları (1000logos.net/adidas-logo) (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

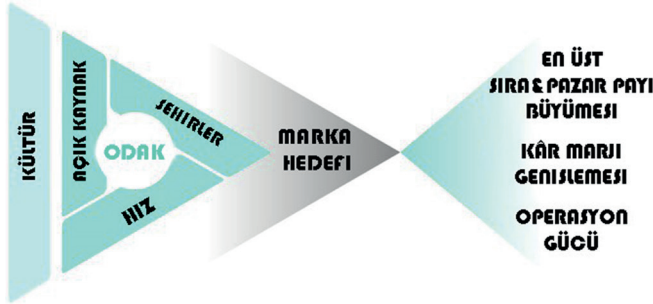
Adidas markasının misyon ve vizyonuna gelindiğinde; Adidas markasının misyonu: “Dünyanın en iyi spor şirketi olmak” tır. Marka vizyonunu ise; inovatif tutum, zararsız, çevre dostu, sürdürülebilir ürünler meydana getirme gayesi ve yeni teknolojilere ulaşma hedefi olarak ifade edilebilmektedir. Markanın inovasyonla yakın ilişkisi marka tarihinden gelen bir gelenektir. Kurucu Adi Dassler, ürünlerin sürekli geliştirilmesi ve sporcular için en iyi hale gelmesi amacıyla çeşitli etkinliklerde bulunmuştur.

3.2. Firma Kültürü ve Stratejisi

Adidas kurum kültürünü kurumun sahip olduğu: “Spor aracılığı ile, hayatları değiştirme gücüne sahibiz” inancı şekillendirmektedir. Firma kurumsal stratejisi ise üç ana unsura odaklanmaktadır. Bu ana unsurlar: açık kaynak, hız ve şehirlerdir (Şekil 2).

1 <https://www.britannica.com/topic/Adidas-AG> erişim tarihi: 10.06.2020.

2 <https://www.cnbc.com/2013/10/09/sporting-rivals-adidas-originals-puma-herzogenaurach.html> erişim tarihi: 29.04.2021.



Şekil 2. Adidas firması kurumsal stratejisine dair grafik sunum (adidas-group.com) (Yazar tarafından Türkçeleştirilmiş ve düzenlenmiştir).

Adidas'ın firma kültürü bağlamında kullandığı sloganlar, afişler, reklam kampanyaları incelendiğinde; geliştirilen güncel ürünler ve reklam kampanyalarında markanın teknolojiye yakınlığı ve üretimde bu teknolojilerin kullanımına vurgu yaptığı görülmektedir. Bunun yanında Adidas markasının yaptığı çeşitli etkinliklerle toplumu odağına alan toplum merkezci bir marka olduğunu söyleyebilmek de mümkündür. Bu amaçla marka bünyesinde halkın faydasını gözeterek çeşitli toplumsal projeler gerçekleştirilmektedir.

Firmanın dile getirdiği bir başka önemli husus ise sürdürülebilirliktir. Plastik atık sorununa çözüm aramaya ve bu konuda sosyal bilinç geliştirmeye dair çalışmalara kurum kültüründe geniş olarak yer verilmektedir. Markanın sürdürülebilirliğe karşı bu tutumu oldukça değerlidir. Çevresel atık kaynaklı deniz kirliliği günümüzde oldukça ciddi boyutlara ulaşmıştır. Denize atılan ve çoğunluğunu plastiklerin oluşturduğu atıklar okyanuslarda birikerek çöp yığınları oluşturmaktadır (Görsel 1). Bunlardan bilinen en büyük boyutlarda olanı ise *Büyük Pasifik Çöp Alanı* olarak adlandırılmaktadır. Alana dair yapılan çalışma (Lebreton, vd.: 2018) göstermektedir ki plastik birikimi oldukça hızlı bir şekilde devam etmektedir. Bu durum atık probleminin ciddiyet düzeyini açık bir biçimde kanıtlar niteliktedir.



Görsel 1. Büyük bir çevresel sorun olarak atık kaynaklı deniz kirliliği (nationalgeographic.org).

Adidas markası bu konuda üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmek için çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalardan biri de Parley Ocean Plastic ile gerçekleştirdiği anlaşmadır. Bu anlaşmaya göre Adidas, plaj ve kıyı bölgelerinden toplanarak geri dönüştürülen plastik atıkları adidas x Parley başlığı altındaki ürünlerinin üretiminde saf plastik yerine kullanmaktadır (Görsel 2).



Görsel 2. Geri dönüştürülmüş plastik atık kullanımlı adidas x Parley ürettiği ayakkabı (parley.tv/updates) ve plastik atığın yüksek dayanımlı polyester ipliğe dönüşüm sürecini ifade eder görsel (adidas.com.tr).

Adidas üretimlerinde polyester dışında farklı geri dönüştürülmüş malzemelere de yer vermektedir. Bu malzemelere geri dönüştürülmüş naylon ve geri dönüştürülmüş kauçuk örnek olarak verilebilmektedir. Bunun dışında markanın biyolojik olarak parçalanabilen elyaf kullanımı, çözelti boya kullanımı, üretim-taşıma-paketleme esnasında düşük atık oluşumunu sağlayan çözümler yaratma gibi çalışmaları bulunmaktadır. Adidas'ın sürdürülebilirliğe verdiği önem ve gösterdiği bütüncül yaklaşımı sürdürülebilirlik stratejisinde de gözlemleyebilmek mümkündür (Tablo 3).



Tablo 3. Firmanın sürdürülebilirliğe dair stratejisini ifade eder grafik sunum (adidas-group.com) (Yazar tarafından düzenlenmiş ve Türkçeleştirilmiştir).

Sürdürülebilirlik stratejisinin bir uzantısı olarak firmanın %100 geri dönüştürülebilirliği amaçlanan Futurecraft.Loop isimli bir performans koşu ayakkabısına dair çalışmaları da bulunmaktadır (Görsel 3). Bu ürünlerdeki ana amaç, kullanım ömrü dolan ayakkabıların firmaya iade edilerek tamamen geri dönüşümünün sağlanması ve tekrar kullanıma sunulmasıdır. Ürün çalışmaları tamamlanmış olup satışa sunulmuştur³.

3 Ürün 22 Nisan 2021 tarihinde satışa sunulmuştur (<https://www.adidas.com/us/made-to-be-remade-ultra-boost-shoes/FV7827.html> erişim tarihi: 29.04.2021).



Görsel 3. Futurecraft.Loop ürününün geri dönüşüm döngüsünü ifade eder görsel (news.adidas.com).

Yapılan incelemeler göstermektedir ki; Adidas markasının kültürü ve stratejisi sürdürülebilirlik oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilecek yeni tasarım önerisinde firmanın sürdürülebilirliğe dair tutumunu benimsemiş ve gelecek hedeflerine cevap verebilecek bir tasarım önerisi geliştirilmesi yerinde olacaktır.


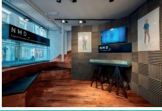










4. YÖNTEM

Dijital alışveriş olanaklarının arttığı günümüzde mağazalardan alışveriş yapılması durumu perakende sektörü için büyük bir sorunsaldır. Online alışverişin kullanıcıya sunduğu zamandan tasarruf sağlama, ürünler arası karşılaştırmaya olanak verme gibi avantajlar mevcuttur. Bu durum günümüzde müşteriye sunulan alışveriş deneyiminin mekânsal unsurlar yoluyla tekrar ele alınarak cazip hale getirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

2018 yılında İzmit Symbol AVM içerisinde seçilen bir yapı alanında yazar tarafından bir tasarım önerisi geliştirilmiştir. Önerinin gerçekleştirildiği dönemde AVM içerisinde mevcut bir Adidas mağazası bulunmakla birlikte çalışma metodolojisi doğrultusunda mevcut mağaza kapsam dışı bırakılmış, farklı bir mahal seçilerek çalışma yürütülmüştür. Günümüz koşullarının değişimi ve perakende sektöründe ortaya çıkan mekânsal deneyimin cazip hale getirilmesi ihtiyacı geçmişte yapılan bu çalışmanın güncel yaklaşırlması sorunsalını gündeme getirmiştir.

Sorunsalın çözümlenebilmesi adına çalışmada öncelikle Adidas firmasının tasarımsal tutumu hakkında bilgi edinebilmek için örnek belirleme yoluna gi-

dilmiştir. Mağaza seçiminde sınırlılık uygulaması yapılmış, nitel araştırma yöntemlerinden ‘durum analizi’ kullanılmış, yapılan analizden elde edilen verilerin gerçekleştirilecek mekân tasarımı önerisine ışık tutması hedeflenmiştir. Çalışma evreni olarak Adidas mağazaları belirlenmiş ve inceleme örneği olarak Londra mağazası seçilmiştir (Tablo 4). Seçimin başlıca nedenleri; mağazanın markanın stratejik olarak pazar payını büyütmeyi hedeflediği birimlerinden olduğunun tespit edilmesi ve merkezi bir konumda bulunmasıdır.

tarikh	Dış Cephe	İç Mekân	tarikh	Dış Cephe	İç Mekân
08/2016			01/2017		
09/2016			01/2018		
10/2016			07/2018		

Tablo 4. Farklı tarihlerde Adidas Londra dış cephe-iç mekân görünümüleri (studioxag.com) (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

Adidas Londra mağazasına dair seçili dış cephe ve iç mekân tasarım örnekleri incelendiğinde; mağazanın kısa dönemleri kapsayan sürekli bir mekânsal değişim ihtiyacı içerisinde olduğu açık bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Bu mekânsal değişimler genel olarak markanın yeni çıkardığı ürünler için mekânın yeniden organize edilmesi şeklinde gerçekleşebildiği gibi var olan ürün serilerinin tekrar gündeme getirilebilmesi için bu ürünler üzerinden yeni mekânsal temalar oluşturulması şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Bu durumu firmanın ürün temalarının; mekânsal organizasyonu ve mekân tasarımını yönlendirdiği şeklinde okuyabilmek mümkündür. Yapılan incelemeden çıkarılacak bir diğer sonuç ise; geçmiş dönemlerde mağaza yenilemelerinin beş-on yıllık periyotlarda gerçekleştirilmesine karşılık günümüzde bu sürenin oldukça kısaldığıdır. İncelenen Adidas Londra mağazası örneği bu savı kanıtlar niteliktedir. Bunun yanında Adidas markasının kurumsal niteliğinde mağaza konseptinin oldukça önemli bir yer tuttuğu ve pazarlama hedefleri için kullanıldığı da seçilen örnek üzerinde açık bir biçimde görülmektedir.

Adidas Londra örneğinde de görülebileceği gibi Adidas markası sürekli bir değişim ihtiyacı içerisinde. Markanın sahip olduğu bu değişim ihtiyacı mağazayı

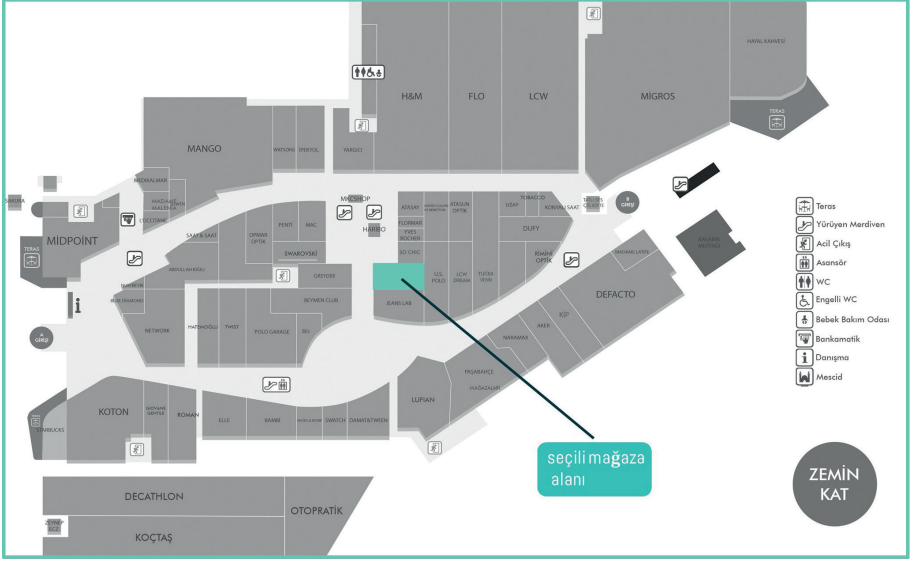
ve içerisindeki ürünleri müşteri için cazip hale getirebilme durumu ile ilişkilidir. Mekânsal unsurlar yoluyla alıcıya ürünün yanında mekân deneyimi de sunulmaktadır. Bu durum marka için dönüşebilir ve sürdürülebilir bir mekân gereksinimine işaret etmektedir. Bu nedenlerle yazar tarafından deneysel bir çalışma olarak 2018 yılında İzmit Symbol AVM içerisinde seçilen bir yapı alanında gerçekleştirilen Adidas mağazası tasarım önerisi bu çalışmada tekrar ele alınmıştır. Firmanın süreç içerisinde değişen ve gelişen ihtiyaçları, yeni marka ve pazarlama hedefleri, sürdürülebilirliğe karşı geliştirdiği tutum gibi unsurlar göz önünde bulundurularak aynı mekân için yeni bir tasarım önerisi geliştirilmiştir. Bu yolla güncel ve yenilenmiş hissi vermenin tasarımsal yönden araştırılması hedeflenmiş, geçen zamana bağlı olarak marka özelinde oluşan ihtiyaçların kolay ve işlevsel olarak çözümlenebilmesinin yolları aranmıştır.

Literatürde yer alan güncel mağaza tasarımı örnekleri incelendiğinde; mekânsal ihtiyaçlar, mekanlar arası ilişkiler, kullanıcıya sunulan müşteri deneyimi gibi tasarıma dair öğelere analitik bir biçimde yaklaşılarak oluşturulan mağazaların başarılı olarak görüldüğü ve ön plana çıktığı görülmüştür. Bu nedenle analitik yaklaşımla oluşturulacak mekân tasarımlarının başarılı sonuçlar meydana getireceği varsayımından hareketle, yapılacak tasarım önerisinde analitik yaklaşım metodu kullanılmıştır. Firmanın güncel ihtiyaçları ve sahip olduğu kurumsal nitelikler göz önünde bulundurularak bu yolla yeni bir tasarım önerisi gerçekleştirilmiştir.

Öneri gerçekleştirilmeden önce; saha olarak belirlenen Symbol Alışveriş Merkezi'ndeki mağaza alanının AVM içerisindeki konumunun belirlenmesi ve diğer mağazalarla ilişkilerinin tespit edilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. AVM'nin ve Adidas markasının müşteri profili incelenmiştir. Tasarımı yapılacak mevcut mağaza alanına dair boyutsal bilgiler, teknik çizimler elde edilmiştir. Gerçekleştirilen birinci tasarım önerisine ve bu tasarıma dair bilgilere çalışma içerisinde yer verilmiştir. İlk önerinin zayıf ve eksik yönleri tespit edilmiştir. Bu zayıf ve eksik yönlerin oluşturduğu tasarım problemlerine analitik yaklaşım gösterilerek problemlere dair çözüm önerileri ifade edilmiştir. Tüm çalışmada gerçekleştirilen analizler ve incelemeler de göz önünde bulundurularak yeni bir tasarım önerisinde bulunulmuştur.

4.1. Adidas Symbol AVM 2018-2021 Yılları Tasarım Önerileri

2018 yılında deneysel bir çalışma olarak Symbol Kocaeli Alışveriş ve Yaşam Merkezi projesi giriş katında konumlanmış mağaza alanında (Görsel 4) Adidas markası için bir mağaza tasarımı önerisi gerçekleştirilmiştir.

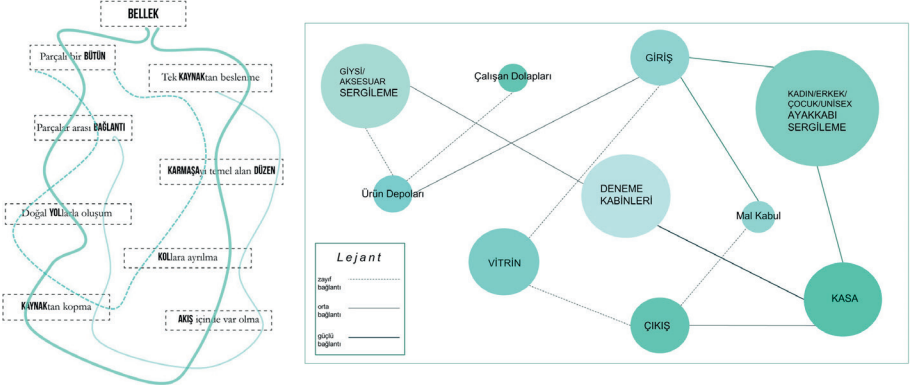


Görsel 4. Symbol AVM zemin kat planı seçili mağaza alanı ve mağazalar arası ilişki (symbolkocaeli.com) (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

2018 yılında gerçekleştirilen öneri çalışması bu çalışmada analitik yaklaşım metodu kullanımı ile güncel olarak yeniden ele alınmıştır. Süreçte firmanın değişen ve gelişen ihtiyaçları, kurumsal değeri, yeni marka ve pazarlama hedefleri, mağazaya dair ihtiyaçların daha kolay ve işlevsel çözümlenebilmesi gibi unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Analitik yaklaşım yöntemiyle tasarım problemi bölümlere ayrılarak problemlerin çözümleri aranmış, çözümlerin ışığında yeni tasarım önerisi gerçekleştirilmiştir.

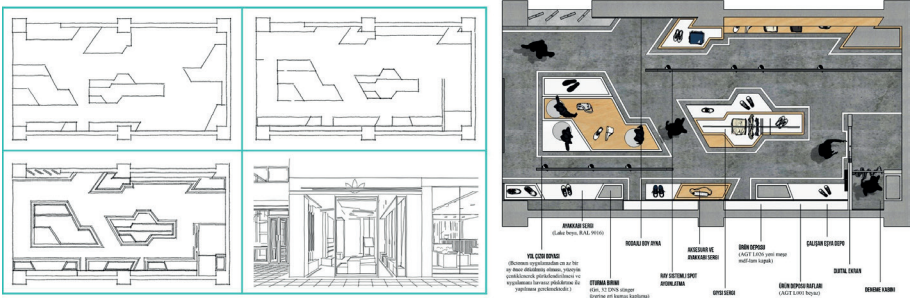
4.1.1. Adidas 2018 Yılı Tasarım Önerisi

2018 yılında gerçekleştirilen tasarım önerisinde Adidas Originals ürün serisi odaklı mağaza tasarımı gerçekleştirilmiştir. Kavramsal tasarım sürecinde Adidas Originals ürünleri arasında yer alan NMD serisinde kullanılan 'Gelecek gücünü geçmişten alıyor' sloganı üzerine yoğunlaşmıştır. Projenin kavramsal tasarımı bu slogandan çıkışla biçimlendirilmiştir, markaya dair olası ihtiyaçlar tespit edilerek tasarımı yapılacak mağazaya dair bir ihtiyaç programı oluşturulmuştur (Şekil 3).



Şekil 3. 'Gelecek gücünü geçmişten alıyor' sloganından çıkışla bellek kavramından hareketle oluşturulan tasarıma dair kavramsal harita ve tasarıma dair mağaza ihtiyaç programı şeması.

Olası ihtiyaçlar arasındaki bağlantılar ve yakınlık ilişkileri irdelenmiştir. Bağlantılar ve yakınlık ilişkileri ışığında mekânsal işlev yerleşimleri gerçekleştirilmiştir. Projeye dair üretilen kavramsal harita ve ihtiyaç şeması yardımıyla mekân tasarımı plan düzleminde (Görsel 5) biçimlendirilmiştir. Projenin doku ve malzeme seçimleri gerçekleştirilmiş, malzeme detayları plan düzlemi üzerine işlenerek iki boyutta ifade edilmiştir. Zemin üzerinde yer alan bölgesel işaretlemeler 'Gelecek gücünü geçmişten alıyor' sloganının işaret ettiği geçmiş ve gelecek arasındaki bağlantının bellek metaforu üzerinden okunması sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında bölgesel işaretlemeleri 'Eğik boyunluların şehri' kavramına deneyim odaklı bir gönderme olarak okuyabilmek de mümkündür.



Görsel 5. Mağazanın kavramsal tasarımına dair plan düzleminde eskiz aşamaları-cephe görünümü ve plan yerleşimi-malzeme detayı önerileri.

Perakende sektöründeki güncel ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak mağazada kasa çözümlenmesi yapılmamıştır. Bunun yerine kullanıcıların satın alacakları ürünün barkodunu okutarak ödemelerini gerçekleştirebilecekleri bir dijital ekran önerisinde bulunulmuştur. Mağaza vitrini cepheden koparılabilir tüm ma-

ğaza vitrin haline getirilmiştir (Görsel 6). Mağazanın var olan her iki cephesi de kullanılarak mağazanın AVM ile kurduğu ilişki düzeyi artırılmıştır.



Görsel 6. Yazar tarafından önerilen tasarım.

Gerçekleştirilen ilk tasarım önerisi değerlendirildiğinde; fiziksel ve anlamsal boyutta dil birliğine varmış ve markanın kurumsal kimliği ile bütünleşmiş bir tasarım gerçekleştirildiğini söyleyebilmek mümkündür. Tasarım plan şeması ve mekânsal organizasyon açısından incelendiğinde; sergileme ve dolaşım alanlarının doğru bir biçimde tanımlandığı görülmektedir. Dolaşım ağı, mağazaya giren müşteriyi yönlendirecek ve böylelikle alışveriş deneyimini destekleyecek şekilde organize edilmiştir. Bu durum ölü ve kullanışsız alan oluşturmadan tüm dolaşımın işleve hizmet etmesine olanak vermiştir. Gerçekleştirilecek yeni öneride bu tavrın devam ettirilmesi beklenmektedir. Mağaza iç mekanının kullanıcı üzerinde bırakacağı olası psikolojik etkilere gelindiğinde; yapılan tasarım önerisinin alışveriş motivasyonunu, mekân algısını ve kullanıcıların alışverişe dair tutum ve inançlarını genel manada desteklediğini ifade etmek mümkündür. Yeni tasarımda da bu etkiler güçlendirilerek devam ettirilmelidir.

Mağaza donatı elemanları incelendiğinde; donatı elemanlarının marka kimliğini desteklediği ve mağazanın fiziksel özelliklerine uygun olarak tasarlandığı görülmüştür. Bunun yanında mağazada ödeme noktası olarak dijital ekran kullanılması günümüz müşterilerinin artan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına doğru bir seçimdir. Fakat yalnızca kart ve sanal ödeme ile kullanabilen sistem için teknolojiye hızlı gidildiği söylenebilir. Ödeme hususunda çoklu seçenek sunulmaması kullanıcıların imkânlarının göz ardı edildiği bir tutumdur ve bu da müşteri kaybına sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle yeni tasarımda dijital

ödeme sistemine nakit ödeme sisteminin de eklenmesi beklenmektedir. Sergileme elemanlarının ürün sunumu ve ürün değerlendirilmesine sağladığı olanaklar konusunda zayıf kaldığı görülmüştür. Yeni öneride bu probleme çözüm getirilmesi beklenmektedir. Adidas firmasının sürekli yenilenme ihtiyacında olması, sürdürülebilirlik konusunda sosyal bilinç oluşturma hedefi, klasikliğini koruyarak güncel yaklaşma isteği gibi gayeleri bulunmaktadır. Bu gayelerin ilk tasarım önerisinde yeterince göz önünde bulundurulmadığı söylenebilmektedir. Yapılan tasarım önerileri ve hatta uygulamalar zamanın hızla akması karşısında yetersiz kalmaktadır. Bu durum 2018 tasarımı için de değerlendirilerek güncellik, beklenti, ihtiyaç ve istekler bağlamında teknolojik gelişmeler de değerlendirilerek yeniden ele alınmıştır. Bu bağlamda 2018 yılında gerçekleştirilen tasarım önerisinin zayıf ve eksik yönleri ve tüm çalışmada gerçekleştirilen analizler göz önünde bulundurularak tasarım problemleri tespit edilmiştir. Problemler ve onlara karşılık olarak önerilen çözümler Tablo 5'te ifade edilmektedir.

Tasarım Problemi	Çözüm Önerisi
Yapılan tasarım önerisinin zamanın hızlı akması karşısında eksik kalması	-Hareketli tavan rafları -Her iki yüzü farklı renkte donatı elemanları -Mekânda ışık kullanımının sanal müdahale ile yönlendirilebilmesi ve bu renk değişimine olanak veren aydınlatma sistemleriyle mekân atmosferinin farklı olasılıklara açılması
Firmanın sürdürülebilirlik konusunda toplumsal bilinç oluşturma hedefi ve plastik atık sorununa çözüm arayışı	-Sürdürülebilir malzemelerin mekânsal unsurlar ve mekân içi donatılarda kullanılması
Günümüz müşterilerinin farklı alışveriş deneyimleri arayışında olması	-Yapay zekâ teknolojisi içeren sistemlerle giyinmiş gibi gösteren ekran kullanımı -Ödeme noktası olarak dijital ekran kullanımı -Sanal mağaza uygulamaları kullanımı
Adidas'ın geçmiş-bugün-gelecek arasında kurumsal niteliğiyle köprü kurmasının mekânsal bağlamda ifadesi	-Günümüzü anlatırken geçmişten ilham alan ve geleceğe atıfta bulunan bir mekân tasarımının oluşturulması
Ödeme hususunda seçeneklerin olmaması	-Dijital ekrana nakit alışları için bir sistem eklenmesi
Mağaza tasarımında engelli bireylerin yeterince düşünülmemesi	-Dolaşım alanlarında ve mekânsal deneyimde iyileştirici çözümler önerisi
Fiziksel ve anlamsal dil birliğine varmış, markayla bütünleşmiş tasarım	-Kurum kimliğinin özümserenek uzamsal boyuta aktarımı
Doğru çözümlenmiş sergileme ve dolaşım alanları	-Dolaşım alanlarının sergileme alanlarını kesintisiz takibine olanak sağlayan tasarım
Mağaza iç mekânının alışveriş motivasyonunu, mekân algısını, kullanıcıların alışverişe dair tutum ve inançlarını desteklemesi	-Kullanıcı profilinin değerlendirilmesi yoluyla kullanıcıyı içselleştirebileceği bir mekân oluşturulması
Sergileme elemanlarının ürün sunumu ve değerlendirilmesi konularında zayıf kalması	-Sergileme elemanlarının hareket ettirilebilir modüler sistemler olarak çözümlenerek işlevlerinin güçlendirilmesi

Tablo 5. Tasarım problemine analitik yaklaşım metodu ile sunulan çözüm önerileri.

4.1.2. Adidas 2021 Yılı Tasarım Önerisi

Gerçekleştirilen bu çalışmada, 2018 yılı tasarım önerisinin markanın güncel ihtiyaçlarına cevap verememesi nedeniyle mekânsal unsurlar aracılığıyla yenilenebilir hale getirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, Tablo 5'te tespit edilen tasarım problemlerine cevap verebilen bir mekân tasarımı gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında firmanın sürdürülebilirlik tutumunun mekânsal bir deneyim haline dönüştürülmesi de ikincil hedefler arasındadır.

Firmanın kurumsal nitelikleri incelendiğinde, köklü bir geçmişe sahip olduğu ve geçmiş, gelecek ve bugün kavramları arasında kurumsal niteliği ile köprü oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada, firmanın kurumsal kimliğinin bahsi geçen yönüne vurgu yapılması hedeflenmiş, günümüzü anlatırken geçmişe ve geleceğe de atıfta bulunan bir mağaza konseptinin oluşturulması hedeflenmiştir. Firmanın yenilik yapma ihtiyacında olması, sürdürülebilirlik konusunda toplumsal bilinç oluşturma hedefi, klasikliğini koruyarak güncele yaklaşma gibi istekleri göz önünde bulundurulmuştur.

Yapılan yeni tasarım önerisinde (Görsel 7) sürdürülebilir malzemelerin mekân- sal unsurlar ve mekân içi mobilyalarda kullanımı yoluyla markanın sürdürülebilirlik hakkındaki tutumunu uzamsal boyuta taşınması hedeflenmiştir. Polyester malzemenin mekân içi kullanım olanaklarının tasarımsal yönden sorgulanması açısından tavandan mekâna ip heykel uygulaması gerçekleştirilmesi düşünülmüş fakat işlevsellik ve kullanılabilirlik göz önünde bulundurularak dövülmüş çelikten elde edilen su dalgası etkisi veren dekoratif panel uygulaması proje için daha uygun bulunmuştur. Panel uygulaması 'Eğik boyunluların şehri' kavramının metaforik bir ifadesidir. Gerçekleştirilen bu uygulama sonucu yere bakan insanlar ile başlayan marka hikayesinin yukarıya yani geleceğe bakan; sorgulayan, yarını düşünen ve doğaya saygı duyan bir biçime evrilerek devam ettiği vurgulanmıştır. Gerçekleştirilen bu uygulama ile firmanın geçmiş gelecek ve bugün arasında köprü kuran kurumsal kimliğine de atıfta bulunulmuştur. Mobilyalarda ve iç mekân tasarımında değişebilirliğe vurgu yapan işlevsel ve çoklu kullanıma olanak veren değişebilir/değişken-işlevsel ürün tasarımları gerçekleştirilmiştir. Mekân bu sistemler yoluyla sürdürülebilir hale getirilmiştir. İlk tasarım önerisinde tavan düşürme işlemi kullanılmıştır. Yeni projelendirmede bu işlem iptal edilmiştir. Böylelikle hareketli raf sistemlerinde tavan yüksekliği bir avantaj olarak kullanıma sunulmuştur.



Görsel 7. Mağaza girişinden mağazaya genel bakış. Giyinmiş görünüme deneyimine olanak veren dijital ekran ve ayakkabı dönüşüm üniteleri.

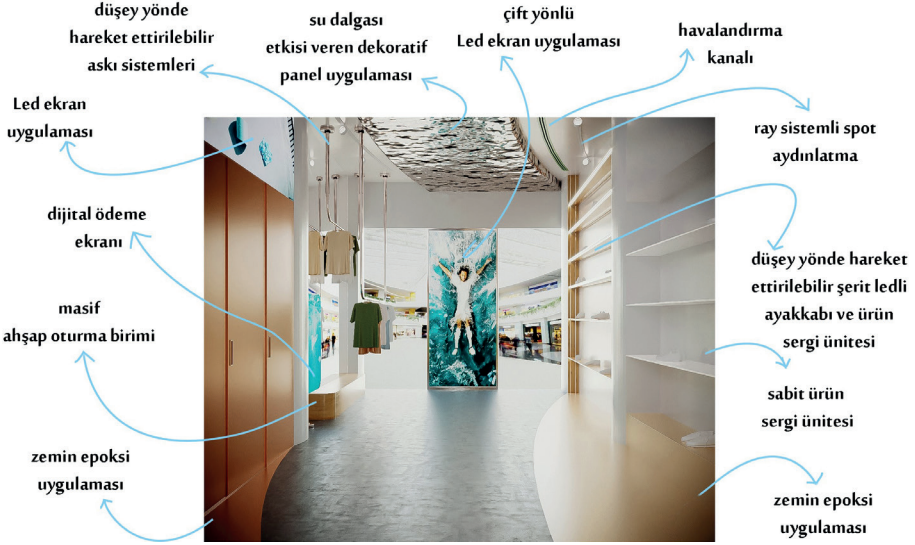
Adidas'ın sürdürülebilirliğe dair tutumu ve gerçekleştirdiği güncel uygulama ve ürün geliştirmeye dair çalışmalar göz önünde bulundurularak tasarlanan mağaza alanında ayakkabı iade dönüşüm üniteleri (Görsel 8) çözümlenmiştir. Bu iade üniteleri yardımıyla firma kullanım ömrü dolmuş ayakkabıları geri alarak dönüşüme gönderebilecektir. Sanal giyinme kabini uygulamaları günümüzde oldukça artmıştır. Bu uygulamalar mağaza içi kullanılan ayna üzeri hologram uygulamaları aracılığıyla gerçekleşebildiği gibi cep telefonuna indirilen uygulamalar yardımıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Cep telefonunda kullanılan uygulamalar arasında Metail ve Meepl⁴ uygulamalarını gösterebilmek mümkündür. Bahsi geçen tüm bu sistemler yapay zekâ ve hologram teknolojisi desteğiyle kişilere fiziksel olarak giysileri denemeden o giysilerle nasıl göründüklerini aktarabilmektedir. Yapılan tasarım önerisinde yer alan her iki askı elemanlı ekranda da bu teknoloji ve sanal ödeme sistemi kullanılması önerilmiştir.



Görsel 8. Dönüşüm ünitesi, hareket ettirilebilir askı sistemi ve ekran kullanımları.

Teknolojideki güncel gelişmelerle led ekranlar oldukça incelmıştır. Bu durum led ekranların kolon gibi yapı elemanlarını giydirmekte kullanılabilmesine olanak vermiştir. Gerçekleştirilen yeni öneride de mağazanın cephesinde çift yönlü led ekran uygulaması kullanılmıştır (Görsel 9). Böylelikle firmaya dair güncel bilgilerin dış cepheden ve iç mekândan kullanıcılarla paylaşılabilmesi gelişen led ekran teknolojisi kullanımıyla mümkün hale getirilmiştir.

4 Daha fazla bilgiye <https://metail.com/>, <https://www.meepl.com/alphatauri-meepl-vdr> siteleri aracılığı ile ulaşılabilir (erişim tarihi:08.09.2020).



Görsel 9. Tasarlanan mağaza vitrininde yer alan çift yönlü led ekran uygulaması.

DEĞERLENDİRME ve BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Tablo 4'te yer alan tasarım problemleri başlıkları altında gerçekleştirilen tasarım önerisinin bu problemleri ve önerilen çözümleri hangi yollarla karşıladığı ve karşılama dereceleri değerlendirilecektir.

- Yapılan tasarım önerisinin zamanın hızlı akması karşısında eksik kalması:

Hareketli tavan rafları, her iki yüzü farklı renkte donatı elemanları, mekân ışık kullanımının sanal müdahale ile yönlendirilebilmesi ve bu renk değişimine olanak veren aydınlatma sistemi aracılığıyla mekân atmosferinin farklı olasılıklara açılması gibi önerilerde bulunulmuştur. Gerçekleştirilen yeni tasarımda ise hareket ettirilebilir askı sistemleri, hareket ettirilebilir raf sistemleri ve dijital ekranlar kullanılmıştır. Askı sistemi ile hareket ettirilebilen ekranlar dijital kabin sistemi ve dijital ödeme imkânı sunmaktadır. Bunlar dışındaki ekranlar ise performans ürünlerinin üretimi ve denemelerine ilişkin filmlerin ve markanın sürdürülebilirlik hedeflerine ilişkin gösterimlerin izletilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Renk değişimine olanak veren aydınlatma sisteminin ise değişken bir mekân yaratımı konusunda başarılı olabileceği düşünülmekle birlikte bu sisteme tasarım bütünlüğünü sağlayamayacağı gerekçesiyle çalışmada yer verilmemiştir.

- Firmanın sürdürülebilirlik konusunda toplumsal bilinç oluşturma hedefi ve plastik atık sorununa çözüm arayışı:

Tespit edilen sorun için sürdürülebilir malzemelerin mekânsal unsurlar ve mekân içi donatılarda kullanılması önerisinde bulunulmuştur. Tasarım önerisi geliştirilmesi sürecinde okyanus plastiğinden üretilen polyester malzeme ile mekân kurgusunun oluşturulması düşünülmüştür. Fakat daha sonra işlevsellik ve kullanım kolaylığı gibi gerekçelerle bu fikir su dalgası etkisi veren dekoratif tavan panel uygulaması ile değiştirilmiştir. Bunun yanında Adidas'ın %100 geri dönüştürülebilir ayakkabı üretimi hedefi göz önünde bulundurularak yeni tasarım için ayakkabı dönüşüm iade üniteleri oluşturulmuştur.

- *Günümüz müşterilerinin farklı alışveriş deneyimleri arayışında olması-Ödeme hususunda seçeneklerin olmaması:*

Yapay zekâ teknolojisi içeren ekranlar aracılığıyla kişiye ürünleri giymiş görünümünü yansıtan dijital ekran kullanımı, ödeme yapılması için dijital ekran kullanımı ve sanal mağaza uygulamaları önerilmiştir. Nakit alışlarına da olanak tanıyan dijital ekran kullanımlarına yer verilmiştir. Firma halihazırda sanal mağaza kullanmaktadır fakat bu hususta sanal mağazaların sunabileceği farklı olanakların değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

- *Adidas'ın geçmiş-bugün-gelecek arasında kurumsal niteliği ile köprü vazifesi kurmasının mekânsal bağlamda ifade edilmesi:*

Günümüzü anlatırken geçmişten ilham alan ve geleceğe atıfta bulunan bir mekân tasarımının oluşturulması önerilmiştir. Gerçekleştirilen yeni tasarım önerisinde bu durum mekânın tavanında çözümlenmiş tavan panel uygulaması ile sağlanmıştır. Bu uygulama ile yere bakan insanlarla başlayan marka hikayesine atıfta bulunulmuş ve bu hikâyenin yukarıya yani geleceğe yönelmiş; sorgulayan, yarını düşünen ve doğaya saygı duyan bir biçime evrilerek devam ettiği vurgulanmıştır.

- *Mağaza tasarımında engelli bireylerin yeterince düşünülmemesi:*

Engelli bireylerin düşünülmesi doğru tasarımın temel gerekliliğidir. Bu nedenle mekânlarda ara geçişlerde ve manevra alanlarında ortopedik engelliler için gerekli ölçüler göz önünde bulundurularak tasarım gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda görme ve işitme engelli bireylerin mağaza deneyimlerinin güçlendirilebilmesi için tasarımsal yaklaşımlarda bulunulmalıdır. Bu nedenle "az görenler için bölgesel aydınlatma elemanları kullanmak, görme engelliler için kabartma yazılara yer vermek, sesli uyarı sistemi kurmak gibi" (Demirarslan, 2017b: 346) uygulamalara tasarımlarda yer verilmesi gerektiği söylenebilmektedir.

- *Fiziksel ve anlamsal boyutta dil birliğine varmış ve marka ile bütünleşmiş tasarım hedefi:*

Kurum kimliğinin özümserenerek uzamsal boyuta aktarılması önerilmiştir. Gerçekleştirilen yeni tasarım önerisinde; marka tarihi, misyonu, vizyonu, kültürü, stratejileri, inovatif tutumu ve yeni teknolojilere ulaşma hedefleri göz önünde bulundurularak tasarım gerçekleştirilmiştir.

- *Doğru çözümlenmiş sergileme ve dolaşım alanları:*

Dolaşım alanlarının sergileme alanlarını kesintisiz takibine olanak sağlayan bir tasarım önerisinde bulunulması önerilmiştir. Gerçekleştirilen yeni tasarım önerisinde bu husus göz önünde bulundurulmuştur. Tavan yüksekliğinden faydalanılarak askı sistemleri tavanda çözümlenmiş ve böylelikle sirkülasyon alanları rahatlatılmıştır.

- *Mağaza iç mekânının alışveriş motivasyonunu, mekân algısını, kullanıcıların alışverişe dair tutum ve inançlarını desteklemesi:*

Kullanıcı profilinin değerlendirilmesi yoluyla kullanıcının içselleştirebileceği bir mekân oluşturulması önerisinde bulunulmuştur. Gerçekleştirilen yeni tasarım önerisinde alışveriş deneyimine dair yeni müşteri beklentileri göz önünde bulundurulmuştur.

- *Sergileme elemanlarının ürün sunumu ve değerlendirilmesi konularında zayıf kalması:*

Sergileme elemanlarının hareket ettirilebilir modüler sistemler olarak çözümlenerek işlevlerinin güçlendirilmesi önerisinde bulunulmuştur. Gerçekleştirilen yeni tasarımda sergileme üniteleri genel olarak hareket ettirilebilir sistemlerle çözümlenerek bu beklenti karşılanmaya çalışılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş kavramı düşünüldüğünde; günümüz beklentileri için geleneksel olarak kullanılan yöntemlerin yeterli gelmediği görülmektedir. Hayat hızlı bir akış içerisinde devam etmektedir. Tüketim toplumu olunması, tüketici memnuniyeti ve ürün kalitesini gündeme getirmektedir. Mağazalar yenilik ihtiyacıdadır. Ticari kaygı; mağaza vitrinlerinin yenilenmesi, mağaza mekânlarında değiştirilebilirlik ve dönüştürülebilirlik ihtiyacı gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu ve benzeri durumlar alışveriş kavramını, bu kavramdan beklenenleri, pazarlama tekniklerini ve ürün tanıtım yöntemlerini günden güne değiştirmektedir.

Bu dönüşüm içerisinde spor giyimin farklı bir yeri bulunmaktadır. Bu durum Adidas markası özelinde değerlendirildiğinde, markanın spor ürünleri içeriğine uygun olarak sahip olduğu; dinamiklik, değişkenlik ve hareketli oluş mesajlarının tasarıma ve tasarım unsurlarına yansıtılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle deneysel bir çalışma olarak yazar tarafından daha önce gerçekleştirilen tasarım önerisi yapılan bu çalışma kapsamında tekrar ele alınmıştır. Firmanın marka değeri, müşteri profili, vizyon-misyonu, geçen zamana bağlı olarak gelişen ve değişen müşteri talep ve ihtiyaçları gibi tasarımsal gerekliliklere cevap verebilecek yeni bir tasarım önerisi gerçekleştirilmiştir. Tasarım problemleri analitik yaklaşımla ele alınmış ve bu yolla problemlere çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

Yeni tasarım önerisinin gerçekleştirilmesi esnasında kullanılan analitik yaklaşım metodunun mekân tasarımının problemlerinin değerlendirilmesi ve çözümlenmesi için başarılı bir sistem olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Analitik yöntemle problemleri bütünden parçalara ayırmak, mekân tasarımcısının tasarım problemine yaklaşımını kolaylaştırmaktadır. Analitik yaklaşım yönteminde ortaya konulan hedefler sabit belirleyiciler olmamakla birlikte tasarımın yönlendirilebilmesi konusunda faydalı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. İç mekân tasarımında analitik yaklaşım yönteminin kullanılması; tasarımcının üzerinde çalıştığı projeye dair bir sezgi geliştirebilmesine ve tasarımı yönlendirebilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışmada analitik yaklaşım metodundan faydalanılması ile firmanın sürdürülebilirliğe dair tutumunu özümsemiş ve sürdürülebilirlik hedeflerine cevap verebilecek bir tasarım önerisi gerçekleştirilebilmiştir.

Günümüz mağaza tasarımlarında, toplumdaki engelli bireyler düşünüldüğünde bu kullanıcıların mekân deneyiminin kolaylaştırılması oldukça önem kazanmıştır. Yapılan incelemelerde gerçekleştirilen ilk tasarım önerisinde sirkülasyon alanlarının oluşturulmasında engelli kullanıcıların gözetilmesine karşılık bu bireylerin mağaza deneyimi için herhangi bir mekânsal iyileştirici çözüm sunulmadığı görülmüştür. İkinci tasarım önerisinde ise düğme yardımı ile hareket ettirilebilir askı sistemleri ve raf sistemleri kullanımı, tavan yüksekliğinden faydalanarak dolaşım alanlarını rahatlatmanın yanında engelli bireylerin ürünlere kendilerinin ulaşımını sağlamaya olanak vermesi açısından da fayda sağlamıştır. Bu öneriye ek olarak mağaza girişinde konumlandırılmış küçük butonlarla mağazanın engelli bireyler için özelleştirilmiş hale getirilebilmesi mümkündür. Butonların tabela ve yazıları daha vurgulayıcı ve kolay görünür kılacağı bir sistem önerisinde işitme engellilerin mekân deneyimine destek sunulabilecektir. Görme engelli bireyler için ise mağaza içerisinde kabartmalı yazı ve sesli anons

uygulamalarına yer verilmesi bu bireylerin mağaza deneyimine katkıda bulunabilecektir.

Adidas'ın plastik sorununa vurgu yapması, dünyanın var olan plastik sorununa dikkatleri çekmiştir. Her gün üretilen ve kullanılan plastik atıkların miktarı düşünüldüğünde bu sorunun yalnızca spor giyim sektöründeki geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı ile çözümlenemeyeceği açıktır. Bu nedenle plastik kullanımı ve üretiminin sınırlandırılması dışında var olan plastik atıkların geri dönüştürülebilmesi için farklı yollar düşünülmelidir. Plastığe dair farklı kullanım alanları yaratılması gereklidir. Bu konuda iç mimarlara ve farklı disiplinlerden tasarımcılara büyük rol düşmektedir. Çalışmada düşünülmüş olan polyester malzemenin mekân içi kullanım olanaklarının tasarımsal yönden sorgulanmasında olduğu gibi plastiğin ve diğer geri dönüştürülebilir atık malzemelerin tasarım malzemesi ve tasarım malzemesi ham maddesi olarak kullanımının yollarının aranması ile plastik sorununa tasarımcı elinden çözüm sunabilmek mümkün olacaktır.

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda görülmüştür ki, iç mekân tasarımı sürecinde analitik yaklaşım metodu kullanımı tasarım problemlerine çözüm arayabilmek hususunda destek verici bir yaklaşımdır. İç mekân tasarımcılarına tasarım süreçlerinde analitik yaklaşım metoduna yer vermeleri önerilebilmektedir. Yapılan çalışma ışığında kurumsal firmalarda esneklik ve dönüşebilirlik olgusunun doğru bir biçimde uygulanmasıyla mekânın işlevsel sürdürülebilirliğinin sağlanabileceğini, bu yolla ekonomik ve sosyal avantajlar elde edilebileceğini söyleyebilmek mümkündür. Tasarımcılarca günümüz toplumsal yaşamının getirisi olan mekânsal sürdürülebilirlik gerekliliğinin farkında olunmalı ve tasarlama süreçlerinde bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle hem tüketici hem de işveren açısından memnuniyet düzeyi yüksek mekânsal üretimler gerçekleştirilebilir mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Baştuğ, Z. (2005). Alışveriş Merkezleri ve Değişim, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükbaykal, G. N. (2012). “Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, (22), 61-66.
- Canan, S. (2017). Değişen Beynim. İstanbul: Tuti Kitap.
- Cevzci, A. (1999). Paradigma Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Demirarslan, S. (2019). “Mekân Tasarımında Analitik Yaklaşım Metodunun Uygulanması ve Sağlayabileceği Kazanımların Belirlenmesi”, Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 11 (44), 629-634.
- Demirarslan, S. (2017a). “Alışveriş Merkezlerinin Önlenemez Yayılışına İnşaat Sektörü ve Girişimci Yönünden Nedensel Yaklaşım”, III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi (s. 952-962), Muğla.
- Demirarslan, S. (2017b). “Engelliler için Değil, Engelsiz Çevre”, Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 9 (34), 341-348.
- Dodsworth, S., Anderson S. (2015). İç Mekân Tasarımının Temelleri (çev. N. Şık). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lebreton L., Slat, S., Ferrari, F., Sainte-Rose, B., Aitken, J., Marthouse, R., Hajbane, S., Cunsolo, S., Schwarz, A., Leviver, A., Noble, K., Debeljak, P., Maral, H., Schoeneich-Argent, R., Brambini, R., Reisser, J. (2018). “Evidence That the Great Pacific Garbage Patch is Rapidly Accumulating Plastic”, Scientific Reports, 8 (1), 4666-4680.
- Okay A. (2002). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sağiroğlu, P. M., Gözdem Çelikkanat A. (2016). “Bütüncül Kurumsal Kimlik Stratejisinde Mimari Tasarımın Önemi”, Megaron/Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi e-Dergisi, 11 (3) 423-436.
- Tavukçuoğlu, E. (2017). Alışveriş Merkezlerindeki Mağazaların Satış Yoğunluğunun Mekânsal Dizim Yöntemiyle İrdelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Uçar, D., Mumcu Uçar, Ö. (2020). “Bir İletişim Arayüzü Olarak Mekân Deneyimi: Amiral Mağaza Tasarımı”, IDA: International Design and Art Journal, 2 (1), 80-97.
- Yazıcıoğlu, D. A., Meral, P. S. (2013). “İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine

Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 111-131.

İNTERNET KAYNAKLARI

İnternet 1: <https://www.britannica.com/topic/Adidas-AG> erişim tarihi: 10.06.2020

İnternet 2: <https://www.cNBC.com/2013/10/09/sporting-rivals-adidas-originals-puma-herzogenaurach.html> erişim tarihi: 29.04.2021

GÖRSEL KAYNAKLARI

Görsel 1 <https://www.nationalgeographic.org/activity/marine-debris/> erişim tarihi: 24.08.2020

Görsel 2 <https://www.parley.tv/updates/2016/11/3/adidas-x-parley-the-first-performance-products-from-parley-ocean-plastic> erişim tarihi: 23.02.2022, <https://www.adidas.com.tr/tr/sustainability> erişim tarihi: 28.08.2020

Görsel 3 <https://news.adidas.com/running/futurecraft.loop-phase-2--how-we-re-finding-away/s/43c42bf2-73ca-4ccb-930b-5ac5b6637a76> erişim tarihi: 16.01.2021

Görsel 4 <https://symbolkocaeli.com/magazalar-symbol-alisveris-ve-yasam-merkezi> erişim tarihi: 12.01.2021

Tablo 1 <https://www.adidas.com.tr/tr> erişim tarihi: 25.04.2021

Tablo 2 <https://1000logos.net/adidas-logo/> erişim tarihi: 13.01.2021

Tablo 3 <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/> erişim tarihi: 07.09.2020

Tablo 4 <https://studioxag.com/> erişim tarihi: 14.11.2019

Şekil 2 <https://www.adidas-group.com/en/group/strategy-overview/#:~:text=ON%20A%20CLEAR%20MISSION&text=Well%2C%20to%20us%20'best',and%20shareholders%20say%20about%20us.> erişim tarihi: 12.06.2020