

DENEYİM TASARIMI BAĞLAMINDA TİCARİ SERGİLEMELERDE  
BİR TASARIM İLKESİ OLARAK GEÇİCİLİK

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

ÖZLEM BAYSAL

TASARIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEMMUZ 2019

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



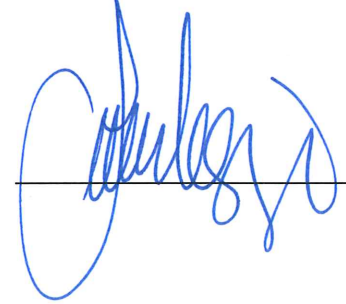
Prof. Serdar SAYAN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Şaha ASLAN

TOBB ETÜ, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı



Tez Jüri Üyeleri

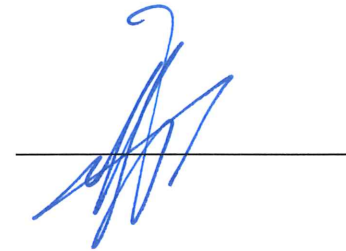
Prof. Ayşe Müge BOZDAYI

TOBB ETÜ, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı



Doç. Dr. Nur AYALP

TED Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı



Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters, positioned above a horizontal line.

Özlem BAYSAL

## ÖZ

### DENEYİM TASARIMI BAĞLAMINDA TİCARİ SERGİLEMELERDE BİR TASARIM İLKESİ OLARAK GEÇİCİLİK

BAYSAL, Özlem

Yüksek Lisans, Tasarım

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Şaha ASLAN

Bu araştırma, mekânı, deneyim tasarımı bağlamında bir tasarım ilkesi olarak geçicilik kavramı üzerinden tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, çok boyutlu bir deneyim alanı olarak kabul edilen mekân ve deneyim odaklı üretilen ticari sergileme mekânlarının tasarım üzerine olan etkileri ile bu mekânların yüklendiği anlamlara dair iş birlikleri sorgulanmıştır. Geçicilik kavramı, deneyim ve pazarlama kavramları üzerinden tariflenerek bir tasarım ilkesi olarak araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışma ‘geçici mekân’ olarak da tanımlanan ‘pop-up mekân’ları analiz etmeyi amaçlamakta ve ticari sergileme mekânlarını bir ‘deneyim tasarımı’ problemi kabul etmektedir. Bu bağlamda geçicilik kavramı pazarlama ve tasarım alanlarının ara kesitinde, mekân algısı özelinde ele alınmıştır.

Bu bağlamda tezin birinci bölümünde, konunun önemi, amacı – kapsamı, yöntemi ve kurgusu aktarılmıştır. İkinci bölümünde, tezin bağlamını oluşturan deneyim ve deneyim tasarımı kavramları okuyucuya sunulmuştur. Üçüncü bölümünde, tezin temelini oluşturan geçicilik kavramı detaylandırılmıştır. Dördüncü bölümünde, deneyim ve ticari sergilemeyle olan ilişkisini açıklamak adına pazarlama kavramlarına açıklık getirilmiştir. Beşinci bölümünde, örnekler üzerinden ticari sergileme mekânlarının geçiciliği tartışılırken; altıncı bölümde sonuç ve öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** deneyim, deneyim tasarımı, ticari sergilemeler, geçicilik

## ABSTRACT

### TEMPORARINESS AS A PRINCIPLE OF DESIGN IN COMMERCIAL EXHIBITIONS IN THE CONTEXT OF EXPERIENCE DESIGN

BAYSAL, Özlem

Master of Design

Supervisor: Assist. Prof. Şaha ASLAN

This research aims to open a discussion for space on the concept of temporality as a design principle in the context of experience design. Within the scope of the study, the effects of spaces that are considered as a multi-dimensional experience space and the commercial exhibition spaces which are created through experience-oriented on the design, and the collaborations regarding the meanings of these spaces are questioned. The concept of temporality is defined through experience and marketing notions and it forms the basis of the research as a design principle. The study purposes to analyse ‘the pop-up spaces’, which are also described as ‘temporary spaces’, and accepting commercial exhibition spaces as an ‘experience design’ problem. In this context, the temporality concept has been tackled in the cross-section of marketing and design areas, and especially in space perception.

In this sense, the importance of the topic, aim - scope, method and construction of the research are explained in the first chapter of the thesis. In the second chapter, the concepts of experience and experience design, which form the context of the thesis, are presented to the reader. In the third chapter, the concept of temporality which constructs the basis of the thesis is elaborated. In the fourth chapter, the concepts of marketing are explained in order to explain the relationship between experience and commercial exhibition. In the fifth section, the temporality of commercial exhibition spaces is debated through examples; in the last chapter, conclusions and recommendations are presented in detail.

**Keywords:** experience, experience design, retail stores, temporariness



*Aileme,*

## TEŞEKKÜR SAYFASI

Lisansüstü eğitimime başladığım andan itibaren anlayışı, bilgisi, sevgisi ve deneyimiyle bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında katkılarına ne kadar teşekkür etsem az kalacak değerli hocam Sn. Prof. A. Müge BOZDAYI'ya, sevgili tez danışmanım Sn. Dr. Öğr. Üyesi Şaha ASLAN'a, tez jürisine olan katkılarından büyük mutluluk duyduğum sevgili hocam Sn. Doç. Dr. Nur AYALP'e ve başta lisans eğitimim olmak üzere eğitim – öğretim hayatım boyunca katkısı olan tüm hocalarıma;

TOBB ETÜ'deki iki yılım boyunca tüm sorularıma sıklımadan cevap veren, yardımlarını esirgemeyen sevgili Senem ÜÇBUDAK'a ve Ayşe Senem KESER'e,

Sonsuz sevgisi ve desteği ile yanımda olan sevgili Mehmet Eren FİDAN'a,

Sadece tez yazım sürecinde değil doğduğum andan itibaren sevgilerini ve anlayışlarını eksik etmeyen, beni destekleyen sevgili anneme ve babama sonsuz teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI .....	iii
ÖZ .....	iv
ABSTRACT .....	v
İTHAF SAYFASI.....	vi
TEŞEKKÜR SAYFASI .....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GÖRSELLER LİSTESİ .....	xv
BÖLÜM I .....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Tezin Önemi .....	2
1.2. Tezin Amacı ve Kapsamı.....	4
1.3. Tezin Yöntemi .....	5
1.4. Tezin Kurgusu .....	6
BÖLÜM II.....	9
DENEYİM TASARIMI .....	9
2.1. Deneyim Kavramı.....	9
2.1.a. Kullanıcı (Özne) Odaklı Deneyim.....	11
2.1.a.i. Bilgi toplama aracı olarak: Duyum .....	11
2.1.a.ii. Bilgi işleme aracı olarak: Algı.....	13
2.1.a.iii. Bilgi yorumlama aracı olarak: Duygu.....	17
2.1.b. Mekân (Nesne) Odaklı Deneyim.....	18
2.1.b.i. Mekânın Bedeni: Biçim üzerine.....	22
2.1.b.ii. Mekânın Ruhu: İçerik üzerine.....	23
2.1.b.iii. Mekânın Mesajı: Anlam üzerine.....	24
2.2. Deneyim Tasarımı .....	25
2.2.a. Doğrudan Deneyim.....	28
2.2.b. Dolaylı Deneyim .....	30
2.2.b.i. Soyut Temsil .....	31
2.2.b.ii. Somut Temsil .....	31



2.3. Bölüm Değerlendirmesi.....	32
BÖLÜM III.....	35
GEÇİCİLİK KAVRAMI.....	35
3.1. Mekân Tasarımında Geçicilik Kavramı.....	36
3.2. Geçici/Pop-up Mekân Türleri .....	41
3.2.a. Algısal Mekân.....	42
3.2.a.i. Sanal Mekânlar .....	42
3.2.b. Fiziksel Mekân .....	44
3.3. Bölüm Değerlendirmesi.....	45
BÖLÜM IV .....	47
PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM VE TİCARİ AMAÇLI SERGİLEME .....	47
4.1. Pazarlama Kavramı.....	47
4.1.a. Pazarlama Yaklaşımları.....	48
4.1.a.i. Geleneksel Pazarlama Anlayışları.....	50
4.1.a.ii. Modern Pazarlama Anlayışları.....	51
4.2. Pazarlama Aracı Olarak Deneyim .....	53
4.2.a. Marka Kavramı .....	56
4.2.b. Marka İmajı Kavramı .....	59
4.3. Bölüm Değerlendirmesi.....	61
BÖLÜM V.....	63
TİCARİ SERGİLEMELERDE POP UP MEKÂN KULLANIMI.....	63
5.1. Örnekler Üzerinden Analiz.....	67
5.2. Örnekler Üzerinden Genel Değerlendirme .....	132
5.2.a. Otomotiv Sektörü .....	133
5.2.b. Mobilya (Kültür/Sanat/Tasarım) Sektörü.....	134
5.2.c. Kozmetik/Güzellik Sektörü .....	136
5.2.d. Spor/Sportif Sektörü.....	138
5.2.e. E-Ticaret/Sosyal Medya Sektörü.....	140
5.2.f. Moda (Tekstil/Hazır Giyim/Deri) Sektörü.....	142
BÖLÜM VI .....	143
SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....	143
KAYNAKÇA .....	146

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Tezin Kurgusu.....	7
<b>Tablo 2.2.</b> Algı tanımları (TDK, 2019) .....	13
<b>Tablo 4.3.</b> Pazarlama Anlayışları (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.10 Tablo 1.1'den uyarlanmıştır) .....	49
<b>Tablo 5.1.</b> Pop-Up Mekânlara İlişkin Bilgileri Gösterir Özet.....	69
<b>Tablo 5.2.</b> Smart Mobile Disco Künye.....	72
<b>Tablo 5.3.</b> Smart Mobile Disco Görseller .....	73
<b>Tablo 5.4.</b> Mercedes-Benz Türk Pop-Up Store Künye .....	74
<b>Tablo 5.5.</b> Mercedes-Benz Türk Pop-Up Store Görseller .....	75
<b>Tablo 5.6.</b> Porsche Pop-Up Store Künye.....	76
<b>Tablo 5.7.</b> Porsche Pop-Up Store Görseller .....	77
<b>Tablo 5.8.</b> Ferrari Pop-up Store Künye .....	78
<b>Tablo 5.9.</b> Ferrari Pop-up Store Görseller .....	79
<b>Tablo 5.10.</b> Volvo Magic Cube Künye .....	80
<b>Tablo 5.11.</b> Volvo Magic Cube Görseller .....	81
<b>Tablo 5.12.</b> Lokal / IKEA Pop-Up Farm Künye .....	82
<b>Tablo 5.13.</b> Lokal / IKEA Pop-Up Farm Görseller .....	83
<b>Tablo 5.14.</b> Vitra Pop-Up Store Amsterdam Künye .....	84
<b>Tablo 5.15.</b> Vitra Pop-Up Store Amsterdam Görseller .....	85
<b>Tablo 5.16.</b> Gucci Pop-Up Store Künye.....	86
<b>Tablo 5.17.</b> Gucci Pop-Up Store Görseller .....	87
<b>Tablo 5.18.</b> Hem Pop-Up Store Künye .....	88
<b>Tablo 5.19.</b> Hem Pop-Up Store Görseller .....	89
<b>Tablo 5.20.</b> Hay Pop-Up Store Künye.....	90
<b>Tablo 5.21.</b> Hay Pop-Up Store Görseller .....	91
<b>Tablo 5.22.</b> Glossier Seattle Pop-Up Künye .....	92
<b>Tablo 5.23.</b> Glossier Seattle Pop-Up Görseller .....	93
<b>Tablo 5.24.</b> Maaplim Pop-Up Store Künye.....	94
<b>Tablo 5.25.</b> Maaplim Pop-Up Store Görseller.....	95
<b>Tablo 5.26.</b> YSL Beauty Station Künye.....	96
<b>Tablo 5.27.</b> YSL Beauty Station Görseller.....	97
<b>Tablo 5.28.</b> Amika Pop-Up Store Künye .....	98

<b>Tablo 5.29.</b> Amika Pop-Up Store Görseller .....	99
<b>Tablo 5.30.</b> YSL Beauty Hotel Künye .....	100
<b>Tablo 5.31.</b> YSL Beauty Hotel Görseller .....	101
<b>Tablo 5.32.</b> NikeLab Pop-Up Künye.....	102
<b>Tablo 5.33.</b> NikeLab Pop-Up Görseller .....	103
<b>Tablo 5.34.</b> Adidas EQT Gaming Room Künye .....	104
<b>Tablo 5.35.</b> Adidas EQT Gaming Room Görseller .....	105
<b>Tablo 5.36.</b> Converse One Star Hotel Künye .....	106
<b>Tablo 5.37.</b> Converse One Star Hotel Görseller.....	107
<b>Tablo 5.38.</b> Adidas Knit For You Künye .....	108
<b>Tablo 5.39.</b> Adidas Knit For You Görseller .....	109
<b>Tablo 5.40.</b> The Cliffside Shop Künye.....	110
<b>Tablo 5.41.</b> The Cliffside Shop Görseller .....	111
<b>Tablo 5.42.</b> Amazon Pop Up Store Madrid Künye .....	112
<b>Tablo 5.43.</b> Amazon Pop Up Store Madrid Görseller .....	113
<b>Tablo 5.44.</b> Netflix Pop Up Hotel Künye.....	114
<b>Tablo 5.45.</b> Netflix Pop Up Hotel Görseller.....	115
<b>Tablo 5.46.</b> Google Home Mini Donut Shop Künye.....	116
<b>Tablo 5.47.</b> Google Home Mini Donut Shop Görseller .....	117
<b>Tablo 5.48.</b> Amazon Fashion Pop-Up Store Künye .....	118
<b>Tablo 5.49.</b> Amazon Fashion Pop-Up Store Görseller.....	119
<b>Tablo 5.50.</b> The Curiosity Rooms Künye.....	120
<b>Tablo 5.51.</b> The Curiosity Rooms Görseller .....	121
<b>Tablo 5.52.</b> The Prada Double Club Künye .....	122
<b>Tablo 5.53.</b> The Prada Double Club Görseller .....	123
<b>Tablo 5.54.</b> Dior Pop-Up Pod Künye .....	124
<b>Tablo 5.55.</b> Dior Pop-Up Pod Görseller .....	125
<b>Tablo 5.56.</b> LV Mens' SS19 Miami Design District Pop Up Künye .....	126
<b>Tablo 5.57.</b> LV Mens' SS19 Miami Design District Pop Up Görseller.....	127
<b>Tablo 5.58.</b> Vring Station Künye .....	128
<b>Tablo 5.59.</b> Vring Station Görseller .....	129
<b>Tablo 5.60.</b> Miu Miu Disco Pop-Up Store Künye.....	130
<b>Tablo 5.61.</b> Miu Miu Disco Pop-Up Store Görseller .....	131
<b>Tablo 5.62.</b> Otomotiv Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti.....	133

<b>Tablo 5.63.</b> Mobilya Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti.....	135
<b>Tablo 5.64.</b> Kozmetik / Güzellik Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti..	137
<b>Tablo 5.65.</b> Spor / Sportif Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti .....	139
<b>Tablo 5.66.</b> E-Ticaret / Sosyal Medya Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti .....	141
<b>Tablo 5.67.</b> Tekstil / Hazır Giyim / Deri “Moda” Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti.....	142



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 2.1.</b> Brunswik'in Olasılıksal İşlevcilik Modeli (Aslan, 2018) .....	16
<b>Şekil 2.2.</b> Deneyim – Zaman İlişkisi (Kaya, 2014).....	27
<b>Şekil 3.1.</b> Sanal ve Gerçek ilişkisini gösterir teori (Milgram'dan aktaran İçten ve Bal, 2017'den uyarlanmıştır) .....	43
<b>Şekil 3.2.</b> Mekân Tasarımında Geçiciliğin Özetlenmesi .....	45
<b>Şekil 5.1.</b> Mekânların Analizinde Kullanılan Tablolar (Sol bölüm künye, sağ bölüm görseller) .....	70



## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AR : Augmented Reality

BSTS : Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü

MoMA : Museum of Modern Art

TDK : Türk Dil Kurumu

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

VR : Virtual Reality

YSL : Yves Saint Laurent

yy. : yüzyıl

## GÖRSELLER LİSTESİ

<b>Görsel 3.1.</b> Louis Vuitton Cephe Giydirmesi (Bayrak, 2016).....	39
<b>Görsel 3.2.</b> Louis Vuitton SS2019 Erkek Koleksiyonu için oluşturulan Geçici Sergileme/Cephe Tasarımı (Hypebeast, 2019b) .....	40
<b>Görsel 3.3.</b> Louis Vuitton SS2019 Erkek Koleksiyonu için oluşturulan Geçici Sergileme/İç Mekân Tasarımı (Hypebeast, 2019b) .....	40
<b>Görsel 5.1.</b> Smart Mobil Disko (Smart, 2018) .....	73
<b>Görsel 5.2.</b> Müzenin önünde dans etmek: Smart mobil disko eğlenceyi dışarı taşıyor (Smart, 2018).....	73
<b>Görsel 5.3.</b> Mercedes-Benz Türk Bodrum Yalıkavak Pop-Up Store (Haberler.com, 2017) .....	75
<b>Görsel 5.4.</b> Mercedes-Benz Türk Pop-Up Store (Mercedes-Benz, 2017).....	75
<b>Görsel 5.5.</b> Dünyanın en yüksek pop-up mağazası (Porsche, 2018).....	77
<b>Görsel 5.6.</b> Dünyanın en yüksek pop-up mağazası (Porsche, 2018).....	77
<b>Görsel 5.7.</b> Ferrari Pop-up Store (Ferrari, 2019).....	79
<b>Görsel 5.8.</b> Ferrari Pop-up Store (Ferrari, 2019).....	79
<b>Görsel 5.9.</b> Volvo Magic Cube (Volvo, 2019).....	81
<b>Görsel 5.10.</b> Volvo Magic Cube (Volvo, 2019).....	81
<b>Görsel 5.11.</b> Lokal / IKEA Pop-Up Farm Cephe Görünüşü (Space10, 2017) .....	83
<b>Görsel 5.12.</b> Lokal / IKEA Pop-Up Farm İç Mekân (Space10, 2017) .....	83
<b>Görsel 5.13.</b> Vitra Pop-Up Store Amsterdam Cephe (Vitra, 2017).....	85
<b>Görsel 5.14.</b> Vitra Pop-Up Store Amsterdam İç Mekân Sergileme Üniteleri (Vitra, 2017) .....	85
<b>Görsel 5.15.</b> Gucci Pop Up Store Cephe (Architectural Digest, 2019).....	87
<b>Görsel 5.16.</b> Gucci Pop Up Store İç Mekân (Architectural Digest, 2019).....	87
<b>Görsel 5.17.</b> Hem Pop-Up Mağazası (Dezeen, 2017) .....	89
<b>Görsel 5.18.</b> Hem Pop-Up Mağazası (Dezeen, 2017) .....	89
<b>Görsel 5.19.</b> Hay Pop Up Store Giriş (Schemata Architects, 2019).....	91
<b>Görsel 5.20.</b> Hay Pop Up Store Giriş (Schemata Architects, 2019).....	91
<b>Görsel 5.21.</b> Glossier Seattle Pop-up İç Mekân Sergileme (StudioLilyKwong, 2019) .....	93
<b>Görsel 5.22.</b> Glossier Seattle Pop-up İç Mekân Sergileme (StudioLilyKwong, 2019) .....	93

<b>Görsel 5.23.</b> Maaplim Pop-Up Store İç Mekân (Craft&Bloom, 2019).....	95
<b>Görsel 5.24.</b> Maaplim Pop-Up Store İç Mekân Donatı Detayları (Craft&Bloom, 2019) .....	95
<b>Görsel 5.25.</b> Maaplim Pop-Up Store Cephe (Craft&Bloom, 2019).....	95
<b>Görsel 5.26.</b> YSL Beauty Station (MiND, 2019; YvesSaintLaurent, 2019).....	97
<b>Görsel 5.27.</b> YSL Beauty Station Reklam Yüzü Kaia Gerber ve İkonik Amerikan Benzin Pompaları (MiND, 2019; YvesSaintLaurent, 2019).....	97
<b>Görsel 5.28.</b> YSL Beauty Station (MiND, 2019; YvesSaintLaurent, 2019).....	97
<b>Görsel 5.29.</b> Amika Pop-Up Store Monokrom Mekân Düzenlemesi (Frame, 2019b) .....	99
<b>Görsel 5.30.</b> YSL Beauty Hotel Cephe Görünüşü (AN Shopfitting Magazine, 2018) .....	101
<b>Görsel 5.31.</b> YSL Beauty Hotel İç Mekân Düzenlemeleri (AN Shopfitting Magazine, 2018) .....	101
<b>Görsel 5.32.</b> Nikelab Şikago Re-Creation Center Giriş (Nike, 2019).....	103
<b>Görsel 5.33.</b> Nikelab Şikago Re-Creation Center İç Mekân Sergileme (Nike, 2019) .....	103
<b>Görsel 5.34.</b> Adidas EQT Gaming Room İç Mekân Kurgusu (PimPam Studio, 2017) .....	105
<b>Görsel 5.35.</b> Adidas EQT Gaming Room Giriş ve İç Mekân Sergileme (PimPam Studio, 2017).....	105
<b>Görsel 5.36.</b> Adidas EQT Gaming Room İç Mekân Sergileme (PimPam Studio, 2017) .....	105
<b>Görsel 5.37.</b> Converse One Star Hotel Giriş, Resepsiyon ve Odalar (Complex, 2018) .....	107
<b>Görsel 5.38.</b> Adidas Knit For You Ürün Tasarım Alanı (Adidas, 2017) .....	109
<b>Görsel 5.39.</b> Adidas Knit For You Ürün Sergilemeleri (Adidas, 2017).....	109
<b>Görsel 5.40.</b> Adidas Knit For You Ürün Atölye, Kalıp ve Deneme Kabinleri, Ürün Tasarım Alanı Detay (Adidas, 2017) .....	109
<b>Görsel 5.41.</b> The Cliffside Shop (Digital Trends, 2017; Palmieri, 2017) .....	111
<b>Görsel 5.42.</b> Amazon Pop Up Store Madrid Girişi (Go-PopUp, 2018) .....	113
<b>Görsel 5.43.</b> Amazon Pop Up Store Madrid Logo ve Grafik Unsurların Kullanımı (Reuters, 2018).....	113



<b>Görsel 5.44.</b> Amazon Pop Up Store Madrid İç Mekân Düzenlemesi (Reuters, 2018)	113
<b>Görsel 5.45.</b> Netflix Pop Up Hotel (Grazia, 2017)	115
<b>Görsel 5.46.</b> Netflix Pop Up Hotel (Grazia, 2017)	115
<b>Görsel 5.47.</b> Netflix Pop Up Hotel (Go-PopUp, 2017a)	115
<b>Görsel 5.48.</b> Google Home Mini Donut Shop Cephe (Go-PopUp, 2017b)	117
<b>Görsel 5.49.</b> Google Home Mini Donut Shop İç Mekân Genel Görünüş (Go-PopUp, 2017b)	117
<b>Görsel 5.50.</b> Google Home Mini Donut Shop İç Mekân Detaylar (Go-PopUp, 2017b)	117
<b>Görsel 5.51.</b> Amazon Fashion Pop-Up Store İç Mekân Tasarımı (MiND, 2018a)	119
<b>Görsel 5.52.</b> Amazon Fashion Pop-Up Store İç Mekân Sergileme Tasarımı ve Mağaza Cephesi (MiND, 2018a)	119
<b>Görsel 5.53.</b> The Curiosity Rooms Cephe (Rydzek, 2018)	121
<b>Görsel 5.54.</b> The Curiosity Rooms Tanıtım Alanı (Rydzek, 2018)	121
<b>Görsel 5.55.</b> The Curiosity Rooms Farklı İç Mekân Kurguları (MiND, 2018b)	121
<b>Görsel 4.56.</b> The Prada Double Club Dış Mekân (Ignant, 2017)	123
<b>Görsel 4.57.</b> The Prada Double Club Monokrom İç Mekân (Ignant, 2017)	123
<b>Görsel 5.58.</b> Dior Pop-Up Pod (Hypebeast, 2019a)	125
<b>Görsel 5.59.</b> Dior Pop-Up Pod (Hypebeast, 2019a)	125
<b>Görsel 5.60.</b> LV Mens' SS19 Miami Design District Pop Up Cephe ve İç Mekân (designboom, 2019)	127
<b>Görsel 5.61.</b> Vring Station Cephe (Frame, 2019a)	129
<b>Görsel 5.62.</b> Vring Station İç Mekân Sergileme (Frame, 2019a)	129
<b>Görsel 5.63.</b> Miu Miu Disco Pop-Up Store (Breaking Rocks, 2018)	131

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

“Deneyim, tarih boyunca birçok kişi tarafından çok çeşitli açılardan değerlendirilmiş herhangi bir kavram olmanın ötesinde bilgi edinmenin bir kaynağı olarak da görülmüş, bilginin ta kendisi olmuştur” (İnce, 2015, s. 9). Deney sözcüğüyle karşılanan kavramları ayırt etmek üzere üretilen Türkçe bir sözcük olan *deneyim*, neredeyse her birey tarafından farklı tanımlanan ve farklı anlamlar yüklenen bir çeşit çevreyi anlamlandırma aracı olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda mekân tasarımı, özünde, doğadan, insan yapımı âleme doğru dünyayı deneyimleme ve anlamının ufkunu sağlayan uzantısıdır denilebilir (Pallasmaa, 2011).

Bu çalışma kapsamında, çok boyutlu bir deneyim alanı olarak kabul edilen mekân, konu edindiği kavramları *özne odağı* ve *nesne odağı* olmak üzere iki farklı bakış açısı ile ele almıştır. Özne odaklı deneyimde *duyum*, *algı* ve *duygu* kavramları varlık gösterirken; mekân odaklı deneyim, *biçim*, *içerik* ve *anlam* kavramlarını merkezine yerleştirmiştir. Araştırma kapsamında bu bütüncül bakış açısı Deneyim Tasarımı yaklaşımının bileşenlerini tariflemek için kullanılmıştır.

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, iletişim araçları, üretim ve artan tüketim gibi koşullar deneyim tasarımı kavramını bir pazarlama aracı olarak da karşımıza çıkarmış; tasarımcıları, mekân kurgusunu oluşturmanın yanı sıra farklı deneyimler yaratmaya yönlendirmiştir. Deneyimsel Pazarlama olarak tanımlanan bu yaklaşım, ulaşmayı amaçladığı kitlenin isteklerini algılamasını sağlamak, onda ürün ve/ya markaya ilişkin

bellek oluşturmak amacıyla, kullanıcının ürün/hizmet/marka ile ilgili sürece dâhil edilirken, sürprizlerle şaşırtılarak mekân ve ürüne ilişkin yeni/farklı deneyimlerin yaşatıldığı, yeni/farklı memnuniyetler ve beklentilerin yaratıldığı pazarlama yaklaşımıdır (Cordan ve Karagöz, 2013).

Söz konusu yaklaşım, duyu, duygu ve algı üretiminin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına neden olur. Dolayısıyla deneyim tasarımını ön plana çıkaran aktörler, mekân algısının da kapsamını genişletir ve durağan mekânlar yerlerini giderek kullanıcı deneyimini ön plana çıkaran etkileşimli mekânlara bırakır. Bu mekânlar, tarım ekonomisinin ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin ürün odaklı pazarlama nesnesinin; deneyim ekonomisinin ve modern pazarlama yöntemlerinin ürün – hizmet – deneyim odaklı pazarlama nesnesine dönüşümüne aracılık eder.

Çalışma kapsamında deneyim odaklı üretilen ticari sergilemelerin mekânsallaşmasının tasarım üzerine olan etkileri ile bu mekânların üretiminde gerçekleşen iş birliklerinin cevabı aranırken; geçicilik kavramının disiplinler arası yeri ve tasarım ilkesi olarak görülmesi problemi de araştırmada konu edilmiştir.

### **1.1. Tezin Önemi**

Mekân, tözü (biçimi), özü (içeriği) ve sözü (anlamı) ile bir bütündür (Taşçıoğlu, 2013). Bu bütün, kullanıcısının tözü (bedeni), özü (ruhu) ve sözü (kültürü) ile etkileşime girerek farklı bakış açılarından tanımlanabilecek sonsuz deneyim alan(lar)ı yaratır. Bu çalışma, tanımladığı problem(ler) üzerinden, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımının temel araştırma alanlarına odaklanarak, Türkiye’de bugün daha çok bir pazarlama stratejisi olarak ele alınan deneyim tasarımı ve geçicilik kavramlarının, tasarım bilinciyle yeniden ele alınmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Ürün ya da hizmetin satın alınmadan önce deneyimlenmesine fırsat sunarak markanın sağlayacağı faydayı tüketici/kullanıcıya yaşatmaya odaklanan deneyimsel pazarlama ile iç mekân ve tasarım alanlarında yeni bir açılımla gelişen geçici mekânlar; sosyal bir mekân ve algı alanı yaratır. Başka bir deyişle bu alanlar, farklı karaktere sahip yerlerde konumlanabilirken; farklı amaçlara hizmet edebilen ve geçici sürelerle var olan deneyim alanları olarak işlev görür.

Günümüz tüketim toplumunun yarattığı bir algı stratejisi olarak kabul edilebilecek mekânların geçici olması üzerinden, kullanıcıda merak uyandırması ve yeni bir deneyim isteği oluşturması beklenmektedir. Söz konusu geçicilik kavramı, konunun ilişkileneceği bağlam, işlev ve mekân özellikleriyle değişiklik gösterecektir. Özne için bilinirliğini arttıran ve sınırlı süreler için yaratılan geçici mekânlar, iletişime aracılık eden tasarım kararlarıyla farklı amaçlarla farklı sektörlerde kurgulanabilirler. Zaman kısıtı ve deneyimin çeşitlenmesi amacıyla hızla değişmektedirler. Ülkemizdeki farkındalığı ise yurtdışındaki örneklerle karşılaştırıldığında henüz gelişmemiştir ancak zamanla ‘nitelikli’ mekân örneklerinin varlık göstereceği öngörülebilir.

Yapılan literatür incelemelerinde, “pop-up mekân” olarak da tanımlanan geçici mekân kavramının yaygın olarak pazarlama odaklı ele alındığı görülmüş (İnce, 2015; Karagöz, 2012); konunun, algı odaklı yapısı nedeniyle mekân tasarımı alanı ile ele alındığında literatüre katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

## 1.2. Tezin Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, mekân kavramını, deneyim tasarımı bağlamında bir tasarım ilkesi olan geçicilik üzerinden tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda mekân, holistik bir bakış açısıyla, somut ve soyut özellikleriyle bir bütün olarak ele alınmış; bu bütün içerisinde bireyin yaşadığı deneyim, geçicilik kavramı üzerinden tanımlanmıştır. Geçici mekân örneklerinin ağırlıklı olarak ticari sergilemelerde görülmesi, deneyim tasarımı kavramının bir pazarlama aracı olarak ele alınması ile ilişkilendirilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın temel dayanağı, aşağıdaki araştırma soruları ile oluşturulmuştur:

- Deneyim tasarımı bağlamında üretilen geçici mekânların disiplinler arası konumu nedir?
- Pazarlama aracı olarak deneyimin türleri ve temsilleri nelerdir?
- Deneyim aracı olarak mekânın türleri nelerdir?
- Ticari sergilemeler üzerinden okunduğunda geçicilik kavramı, mekânların kullanıcıyla olan ilişkisini nasıl etkilemektedir?
- Geçicilik kavramının mekân tasarımı üzerindeki etkisi nasıl olmaktadır?
- Deneyim tasarımı bağlamında üretilen mekânlarla öznenin zamanla sıradanlaşan deneyimi uyarılarak değişmekte midir?

### 1.3. Tezin Yöntemi

Bir değerlendirme yöntemi olarak ticari sergileme mekânlarının deneyim tasarımı bağlamında tasarım ilkelerinden biri olan geçicilik ölçütünün anlamlandırılmasına ilişkin bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın desenini literatür taraması, konuyla ilgili çeşitli örneklerin incelenmesi ve fenomenoloji oluşturmaktadır.

Araştırmanın verileri, deneyim, deneyim tasarımı, algı, geçici mekân, geçici sergileme, pop-up mekân ve pop-up sergileme anahtar kelimeleriyle (Türkçe ve İngilizce) taranmış literatürden ve mevcut online belgelerden (tasarım, pazarlama, firma web siteleri, basın bültenleri, süreli yayınlar, gazeteler vb.) toplanmıştır. Güncel belgeler olması adına 2017-2019 aralığında kurulmuş geçici mekânlar arasından farklı sektörlerde toplam 30 adet örnek seçilmiş; seçilen örneklerin farklı kıtalarda/ülkelerde olması ve kısa süreli kurulumları sebebiyle yerinde gözlem yapılamamıştır. Verilerde benzerlikler ve farklılıklar tespit etmek, geçici mekân literatürüne katkıda bulunmak, kavramsal kategorileri oluşturmak amacıyla tezin içeriğini yansıtan tablolarla mekânlar sistematik ve açık bir biçimde analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak okuyucuya sunulmuştur.

#### 1.4. Tezin Kurgusu

Söz konusu çalışma, altı ana bölümden oluşmaktadır (Tablo 1.1).

Tezin birinci bölümünde; giriş, tezin önemi, amacı ve kapsamı, yöntemi, son olarak da kurgusu yer almaktadır.

İkinci bölümünde; kullanıcı (özne) odaklı deneyime ve mekân (nesne) odaklı deneyime açıklık getirilirken deneyim tasarımının temelleri oluşturulmaktadır. Bu temel üzerine inşa edilen deneyim tasarımının temsilleri ise doğrudan ve dolaylı deneyim olarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümünde; tez kapsamında tasarım ilkelerinden biri olarak değerlendirilen geçicilik kavramına ve kavramın yansıması olan geçici/pop-up mekânlara değinilirken bu kavramın mekân tasarımındaki yeri ticari sergilemeler üzerinden okunmaktadır.

Dördüncü bölümünde; tezin inceleme konusu olan geçici ticari sergilemelerin disiplinler arası konumu göz önüne alınarak pazarlama kavramı ve yaklaşımları zaman içerisinde geçirdikleri değişim ve deneyimle olan ilişkisi üzerinden aktarılmıştır.

Beşinci bölümünde; geçici/pop-up mekânların kullanımına değinilmekte ve bu kavramın mekân tasarımındaki yeri ticari sergilemeler üzerinden okunmaktadır. Tezin verilerini oluşturan mekân örnekleri pazarlama disiplininde yer buldukları sektörler içinde sınıflandırılırken; pazarlama aracı olarak deneyim ve deneyim aracı olarak mekân üst kavramları altında analiz edilmişlerdir.

Altıncı ve son bölümünde ise; yapılan mekân analizleri sonucu elde edilen veriler değerlendirilirken ortaya çıkan sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

**DENEYİM TASARIMI BAĞLAMINDA TİCARİ SERGİLEMELERDE  
BİR TASARIM İLKESİ OLARAK GEÇİCİLİK**

BÖLÜM I	Giriş	Tezin içeriği ve tartışma konuları Tez kapsamında incelenen kavramlar ve ilişkileri Araştırma soruları Tezin kurgusu
BÖLÜM II	Literatür Taraması Deneyim kavramının kullanıcı – mekân kavramlarıyla ilişkisinin deneyim tasarımı bağlamında incelenmesi	Deneyim kavramının irdelenmesi Kullanıcı (özne) odaklı deneyim Mekân (nesne) odaklı deneyim Deneyim tasarımı Bölümün değerlendirilmesi
BÖLÜM III	Literatür Taraması Geçicilik kavramının deneyimle olan ilişkisinin açıklanması	Geçicilik kavramının irdelenmesi Geçici mekân türleri Bölümün değerlendirilmesi
BÖLÜM IV	Literatür Taraması Pazarlama kavramının deneyimle olan ilişkisinin açıklanması	Pazarlama kavramının irdelenmesi Geleneksel ve modern pazarlama anlayışları Pazarlama aracı olarak deneyim Marka ve marka imajı kavramları Bölümün değerlendirilmesi
BÖLÜM V	Mekân Analizleri	Ticari sergilemelerde geçici/pop-up mekân kullanımının araştırma kapsamında incelenen geçici mekân tasarımlarında deneyim ve mekân odağında analiz edilmesi Bölümün değerlendirilmesi
BÖLÜM VI	Sonuç ve Öneriler	Analizler sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesi Öneriler

**Tablo 1.1.** Tezin Kurgusu





## BÖLÜM II

### DENEYİM TASARIMI

Bu bölümde deneyim ve deneyim tasarımı kavramlarına açıklık getirilecektir. İlk kısımda ‘deneyim’ kavramına kelime kökeni üzerinden yaklaşılacak, kavramsal olarak deneyimleyen ile deneyimlenenin ilişkisinden kazandığı anlamlar üzerinden tanım geliştirilmeye çalışılacaktır. İkinci kısımda geliştirilen bu tanım üzerinden tezin de bağlamı olan ‘deneyim tasarımı’ kavramına deneyim türleriyle açıklık getirilecektir. Üçüncü ve son kısımda ise bölüm değerlendirmesi yapılacaktır.

#### 2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim, başta felsefe olmak üzere çeşitli disiplinlerin odağında tartışageldiği bir kavramdır. Sözcük köken olarak deneme, deney, tecrübe ve yaşantı gibi sözcüklerle ilişkilendirilir (Jay, 2012). TDK deneyimi “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Dilimizde bu şekilde tanımlanan deneyimi her yönüyle ele almaya çabalayan ABD asıllı tarihçi Martin Jay deneyimin etimolojik kökenini şöyle açıklar:

*“...bir sözcüğün asıl kökenini bulabileceğimiz gibi yanlış bir kaniya kapılmamak koşuluyla -etimolojik araştırmaların büyük bir kısmında Yunanca, İbranice ya da Latince gibi kök-diller tercih edilse de, nihayetinde bunlardan daha eski diller de vardır- ‘deneyim şarkıları’ söyleyen pek çok kişinin de başvurduğu türden kalıntılara, anlam tortularına göz atmak faydalı olacaktır” (Jay, 2012, s.28).*

Deneyimin biricikliğini, bu açıklamayı açarak anlamak mümkündür. Deneyim, nesneyle öznenin arasındaki ilişkiden anlamın doğmasıyla oluşur. Öznenin duyularıyla meydana gelir ancak duyuma indirgenemeyen algısal bir bütündür (Dervişoğlu, 2008). Bu nedenle Gadamer deneyimi en muğlak kavramlardan biri olarak değerlendirir (Jay, 2012). Kavramın özünden gelen muğlaklık, dili aşar ve kendi gerçekliğini oluşturur (İnce, 2015).

Fransız asıllı düşünür Merleau-Ponty ise deneyimin sunduğu potansiyellere değer verir ve öznenin deneyimine özellikle de duyumsal algıya dikkat çeker (Merleau-Ponty, 2005).

Farklı deneyim görüşlerini bir araya getirerek ele alan Jay, bazı görüşlerin deneyimlenen ‘şey’lerin başkasına aktarılmak istendiğinde de öznelliğin buna engel olacağını, deneyimi sadece öznenin yaşayabileceğini belirtir (Jay, 2012). Tüm bu görüşlerin ışığında deneyim; duyum, algı ve duygulardan oluştuğu sürece öznel ve tekil olacaktır.

**Deneyim**, deneyimleyen (kullanıcı, özne) ve deneyimlenenin (mekân, nesne) ne olduğuna bağlı olarak anlam kazanır; kullanıcı (özne) ve mekân (nesne) ilişkisinden kazandığı anlamla içeriği tanım kazanan bir olgudur. Bu bağlamda deneyim kavramını, kullanıcı (özne) odaklı deneyim ve mekân (nesne) odaklı deneyim olarak analiz etmek faydalı olacaktır.

### 2.1.a. Kullanıcı (Özne) Odaklı Deneyim

Kullanıcı odaklı deneyim pek çok kişi tarafından (Dervişoğlu, 2008; Duru, 2015; Gümüştas, 2015; Merleau-Ponty, 2005; Pallasmaa, 2011) beden odaklı deneyim olarak da ele alınır. Merleau-Ponty'nin felsefesi, kullanıcıyı (insan bedenini) deneyim dünyasının merkezi yapar; mekân, onu deneyimleyen kullanıcıdan ayrı düşünülemez ve varlığını kullanıcısıyla ispatlamaktadır. Kullanıcının çevresiyle sürekli etkileşim içinde oluşu, durmayan ve birbirini tanımlayan bir bilgi akışı sağlar (Merleau-Ponty, 2005).

“Deneyimlenen ve yaşanan mekânın strüktürü, somut yaşam biçimi tarafından yani onu deneyimleyen kullanıcı tarafından kurulur” (Bollnow'dan aktaran Duru, 2015, s.8). Kullanıcı tarafından deneyimlenmeyen bir mekânın varlığından söz edilemez.

Kullanıcı odaklı deneyimi ve konunun öznelliğini daha iyi aktarabilmek - kavramak için; *“Bilgi toplama aracı olarak: Duyum, Bilgi işleme aracı olarak: Algı ve Bilgi yorumlama aracı olarak: Duygu”* başlıkları altında detaylandırılacaktır.

#### 2.1.a.i. Bilgi toplama aracı olarak: Duyum

Duyular, bilgi toplama aracı olarak deneyim sürecini aktive eden, dolayısıyla sürecin en temel aktörlerinden biridir. Çevreye ve mekâna dair veriler, duyular aracılığıyla toplanır. Özne, mekânla ilk karşılaştığı andan itibaren duyular aracılığıyla mekânı algılamak üzere veriler toplamaya başlar. Diğer bir deyişle deneyim, **duyum** ile başlamaktadır (Berkeley, 1996). “Eğer herhangi bir ‘şey’in duyumu yoksa varoluşu da yoktur” (Anlı, 2008, s.6), bütün varoluşun ve onun belirlenimlerinin duyum sonucu ortaya çıktığı fikrini destekler.

“Mimarlık kendimiz ile dünya arasında uzlaşma sanatıdır ve bu aracılık duyular yoluyla gerçekleşir” diyerek Pallasmaa; mimarlığa, birey ve dünya arasında uzlaştırmacı rolünü biçer ve bu aracılığın ise duyular yoluyla gerçekleştiğini savunur (Pallasmaa, 2011).

Duyular, dış dünyadan verileri almaya yarayan araçlar olarak algısal sürecin önemli parçalarını oluştururlar ve sadece öğrenme için değil yaşamın devamlılığına destek olmak için de gelişirler. Dünyaya, çevreye ve mekâna dair alınan bu veriler işlenmek üzere beyne iletilmektedir. Duyular, beynin dış dünyaya açılan kapısı olması nedeniyle algı sürecinin ilk basamağıdır ve aynı zamanda algısal çeşitliliğin ifadesidir (Asar, 2013; Ayna, 2018). “Her duyunun anatomideki yeri, faaliyeti, uyaranları ve elde edilen bilgileri farklılık gösterir. Bu değişkenler ile farkındalık edindiğimiz şey ise o duyuma karşılık gelen algıdır” (Asar, 2013, s.15).

Pallasmaa'nın, tasarımın “çok duyulu bir deneyim” olduğu önermesi, sadece “göz, kulak, burun, ten, dil, iskelet ve kasın her birinin, mekân, madde ve ölçekle ilgili nitelikleri”nin ölçülmesindeki eşit payı nedeniyle değil, aynı zamanda dış dünyadan toplanan verilerin, tek bir duyu odağında edinilen bilgiler dışında, tüm duyu reseptörlerinin birbirleriyle bir korelasyon yaratarak bilgiyi oluşturuyor olması nedeniyle de önemlidir. Diğer bir deyişle mimarlık ve tasarım disiplinleri, sadece görme duyusu ya da klasik beş duyu yerine, birbirleriyle etkileşen ve kaynaşan birden çok duysal deneyim alanı içerir (Pallasmaa, 2011).

Duyumun sınırlı bir içerikten çok daha fazlasına sahip olması deneyimin oluşumunu sağlarken duyunun gelişimini de gerçekleştirir. Deneyim olmadan duyumun ifadesi mümkün olamaz, bu nedenle duyular deneyimden ayrı düşünülemez (Eroğlu, 2011).

### 2.1.a.ii. Bilgi işleme aracı olarak: Algı

Algı özneler arası farklılık gösteren ve değişen bir bilinç durumudur ve tarihsel süreçte düşünen insanın önemli felsefi sorunlardan biri olmuş, birçok disiplin özelinde anlaşılmaya çalışılmıştır. En temel haliyle algı, “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlanır (TDK, 2019).

Algı farklı disiplinlere konu olması sebebiyle farklı tanımlara sahip olan bir kavramdır:

TANIM	SÖZLÜK	TARİH
Belleğin katkıları ve bir duyuusal izlenimle ortaya çıkan, karmaşık, nesnel bilinç içeriği	BSTS/ Aydınlatma Terimleri Sözlüğü	1973
Bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla edinilen yalın bilinç durumu	BSTS/ Ruhbilim Terimleri Sözlüğü	1974
Bir şeye dikkati yönelterek, duyular yoluyla bir şeyin bilincine varma	BSTS/ Felsefe Terimleri Sözlüğü	1975
Nesnel dünyanın başta görme örgeni olmak üzere insanın duyu örgenlerini etkilemesi ve böylece nesnelere bilinçte yansması	BSTS/ Toplumbilim Terimleri Sözlüğü	1975
Olay, nesne ve durumlar karşısında duyular aracılığıyla kazanılan ilk bilinçlilik	BSTS/ Yöntembilim Terimleri Sözlüğü	1981
Dış dünyanın duyuusal etkilemelerinin bilinçte uyardığı izlenimler	BSTS/ Fizik Terimleri Sözlüğü	1983

**Tablo 2.2.** Algı tanımları (TDK, 2019)

Felsefe ve ekonomi alanlarındaki sözlük çalışmalarıyla da tanınan Hançerlioğlu etimolojik olarak ‘algı’ teriminin dilimizde Batı dillerinde olduğu gibi ‘almak’ kökünden türetildiğini belirtir. Felsefi olarak ise şu şekilde tanımlar:

*“Algı, dış dünyanın duyularla gelen imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımıdır. Nesnelere duyu organlarını etkiler. Bu etki bilince aktarılır. Ne var ki algı, arı duyulardan ansal bir işlevi gerektirmesiyle ayrılır. Örneğin görme duyumuz, her iki gözümüzde ve çeşitli planlarda beliren iki ağaç imgesi getirir. Bu iki ağaç imgesi ansal bir işlevle tekleşir. Tekleşen bu imgeye, bellekte biriken eski algılardan gerekli olanlar da çağrışım yoluyla eklendikten sonra ağaç algısı gerçekleşmiş olur. Özellikle görme, işitme ve dokunma duyuları insanın bilincine kavram ve düşünce yapımı için algısal gereçler taşırlar. Algı duyuşal-ansal bir işlevdir. Alman düşünürü Leibniz’e göre algı, bilinçdışı bir işlevdir. Algı gerçek anlamında, öznenin kendisi dışında olanı alması demektir” (Hançerlioğlu, 2015, s.42).*

Akademisyen psikolog Dökmen ise “duyu organlarımızdan beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması, anlamlandırılması süreci” olarak tanımlar (Dökmen, 2008).

Özellikle ‘İletişim Psikolojisi’ alanındaki çalışmalarıyla tanınan Cüceloğlu, algının öznenin deneyimleriyle oluşan bir kavram olduğunu, sorgu ve deneye açık geçici bir kuram oluşu kabulü ile belleğe gelen verilerle sonradan kuvvetlenebileceğini ya da zayıflayarak yerini geçici başka bir kurama terk edeceğini belirtir. Ona göre, “her birey kuramını, kendi yaşantısı ve deneyimleri çerçevesinde kurar” (Cüceloğlu, 2018, s.99).

Algı, yalnız duyu ya da yalnız bilgi teorileriyle açıklanamaması sebebiyle, tüm tanımlarda bahsi geçen kuramların birbirleriyle kurdukları karmaşık ilişkilerin bütünü olmuştur. Farklı disiplinlerdeki algı tanımlamalarında bulunan ‘duyu’, ‘duyum’ gibi çeşitli ortak noktalar bizi algının öznel, duyuşal ve ansal işlemler bütünü sonucunda oluştuğu konusunda birleştirir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak **algı**, nesnel olarak

toplanan verilerin özne tarafından bir araya getirilip ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu noktada öznenin deneyimi, algı için belirleyici bir unsurdur.

Algı seçicidir; insanoğlu, dış dünyadan gelen verileri seçerek alır. Ancak öznenin seçtikleri dışında dikkat kesilmedikleri de hafızanın bir yerinde farkında olmasa da depolanır. Bu davranış biçimi algı süreci (mekanizması) ile tariflenebilir. Algı, nesnel gerçekliğin, öznel gerçeklik yaratmasıdır. Dolayısıyla öznenin anıları ve kültürel geçmişi ile bir ağ gibi yayılarak ilişki kurmaya çabalar. Bu bağlanma biçimi **deneyimdir**. Mekân algısı ve algı psikolojisi alanlarında düşünce üreten Prof. Ayşe Müge Bozdayı, “*İç Mekân ve İnsan*” adlı çalışmasında algılama sürecini dört aşamada tariflemiştir (Bozdayı, 2004):

1. Algı, çevreden alınan uyarı ve duyu yolu ile gerçekleşir.
2. Algı, beyne ulaşan uyarıların geçmiş deneyimlerle ilişkilmesi, yorumlanmasıyla gerçekleşir.
3. Tanıma ve bilme süreci, algının uyumlandırılması ve kavranması ile oluşur.
4. Algısal uyarılara gösterilen tepkiler önceki bilgilere dayanarak gerçekleşir.

Psikoloji alanında, gösterilen tepkilerin algıyla olan ilişkisini açıklamak üzere geliştirilen kuramlardan biri, Macar Psikolog Brunswik tarafından öne sürülen ve algının duyu deneyimlerle elde edilen ve kişisel deneyimlerin rolünün, bu deneyimlerde etkin olduğu görüşüne dayanan *Olasılıksal İşlevselcilik Kuramı*dır. (Aslan, 2018). “Brunswik, algının ölçülemez oluşu nedeniyle, organizmanın içinde bulunduğu çevre ile ilişkisini belirsiz/olasılıksal olarak tanımlayarak, gerçekliğin duyuları, duyu algıyı, algının gerçekliği etkilediğini öne sürer” (Brunswik'ten



aktaran Aslan, 2018, s.3; Şekil 2.1.). Bu nedenle algının, hiç bitmeyen bir süreç ve kendisini sürekli yenileyen bir mekanizma olduğu söylenebilir.

Şekil 2.1. Brunswik'in Olasılıksal İşlevcilik Modeli (Aslan, 2018)



Algı, içinde barındırdığı öznelliği ve ana bağlı doğası nedeniyle **deneyim** kavramına işaret ederek öznenin kendi deneyimleriyle değişkenlik gösterir. Duyumsanan veriler öznenin zihninde depolanmış bilgiyle birleşerek algı sürecini başlatır. Bu süreçte “algı ya daha da kuvvetlenir ya da dönüşerek kendini yeniler” (Asar, 2013, s.6).

Mimarlık ve tasarım disiplinleri bağlamında ele alındığında deneyim ve deneyimlemek, duyum, algı ve duygu kavramlarıyla öznenin mekânla etkileşim süreçlerinin tamamına karşılık gelmektedir. Tıpkı deneyimin ve duyumun öznelliği gibi algı da tekil bir karakter kazanmaktadır. Merleau-Ponty algı için “her zekâ için doğru olarak değil, benim konumumu paylaşan her özne için gerçek” diyerek algıyı, - bir şekilde- nesnel gerçekliğin öznel gerçekliğe dönüşüm süreci olarak tanımlar (Merleau-Ponty, 2006).

Öznenin tüm bu duyum ve algı süreçlerinde duygularının varlığı göz ardı edilemez bir gerçektir ve bu tez kapsamında bir sonraki başlık altında özne odaklı deneyimin ‘Bilgi yorumlama aracı’ olarak kısaca tariflenmiştir.

### 2.1.a.iii. Bilgi yorumlama aracı olarak: Duygu

Mekâna ait geliştirilen duyuların hiçbiri kesin çizgilerle birbirinden ayıramaz. Her bir duysal veri diğer bir duysal verinin niteliği ile ilişkilendirilerek bir duyum, bu duyum ise, öznenin deneyimleriyle ilişkilenecek duygusal bir anlama dönüşmektedir. “Bu duygusal anlamın ortaya çıkışıyla, alışık olduğumuz bir durumdan, yabancı olduğu yeni bir durumun duyumu bize deneyimi sunmaktadır” (Dervişoğlu, 2008, s.42).

Duyular aracılığıyla toplanan ve algıyla işlenen bilginin yorumlanması olarak ele alınan duygular, öznenin deneyim serüveninin en önemli duraklarından biri olmuştur. Deneyim sürecinde kullanıcı mekânı fizikselin ötesinde çeşitli duygularıyla anlamlandırmaktadır. İnsanın temel içgüdülerinden biri olan korunma ve aidiyet duygusu mekânın özneye sunduğu en yalın deneyimlerden biridir.

İnsanın çevresiyle iletişim kurduğu, kullanıcıda farklı duygular uyandıran mekânlar, Norveçli teorisyen mimar Christian Norberg-Schulz tarafından “duygusal anlamda yüklü yer olarak” tanımlanmaktadır (Norberg-Schulz, 1971). Bu bağlamda mekân (nesne) odaklı deneyime açıklık getirmek faydalı olacaktır.

### 2.1.b. Mekân (Nesne) Odaklı Deneyim

*“Yaşamı değiştirmek için mekânı değiştirmek zorundasınız.” Henri Lefebvre*

Mimarlık ve tasarım pratikleri, her dönemin kendine ait ortaya çıkan karakteristiği ile farklı şekillerde algılanmış, tanımlanmış ve uygulanmıştır. *Var olma*<sup>1</sup> kavramıyla ortaya çıkan ve *var etme* sorunu olarak tariflenebilecek ‘mekân’, geçmişte olduğu gibi günümüzde de tartışılmaya ve her yeni açılımla yeniden anlamlandırılmaya devam etmektedir. Mekân, başlı başına bir kavram olmasının yanı sıra, öznenin de deneyim alanı olması sebebiyle multidisipliner bir rol oynamaktadır.

Tasarım ve mimarlık eğitimine kitaplarıyla katkıları olan F. D. K. Ching, mekânın “maddesel bir gerçeklik, aynı zamanda özünde şekilsiz ve dağınık” olduğunu belirtir. Mekânın nesnelere arası ilişkiler ve bu ilişkileri algılayan bizler tarafından şekillendiğini savunur (Ching, 2008).

Görsel İletişimci ve akademisyen Taşçıoğlu, “Bir Görsel İletişim Platformu Olarak: Mekân” isimli kitabında, mekânın “zamanla bir çatı olmaktan daha öteye giderek, insanları ayıran, birleştiren, etkinliklerini organize eden, insanın düşünce ve duygularını pekiştiren ya da değiştirebilen ve onu denetim altına alabilen bir yapı” haline geldiğini ve “bu yapının şekillenmesinde politik ve ticari kaygılar kadar bireysel tercihlerin, kültürel ve fiziksel farklılıkların da büyük rol” oynadığını belirtmektedir (Taşçıoğlu, 2013, s. 29).

Mekân ve zaman ilişkisi içinde, Pallasmaa’nın deyimiyle “sınırsız mekânı ve sonsuz zamanı evcilleştirme” aracı olarak mekân tasarımı, kullanıcısı için nesnel bir bağlam yaratır (Pallasmaa, 2011, s.22).

---

<sup>1</sup> Mekân sözcük olarak, Arapça’da “var olma, olma, varlık, vücut” anlamlarına gelen “kevn” isminden türetilmiştir.

Bu bağlamda bir deneyim aracı olarak mekân, kendisini oluşturan öğelerin niteliklerine bağlı olduğu kadar, deneyimlenen öznenin bu niteliklere karşı sergilediği davranış ve hareketlerine de bağlıdır. Bu nedenle mekân tasarımı, sadece tasarım elemanlarının birbirleriyle olan ilişkileri üzerinden tanımlanacak kadar yüzeysel değil, onu kavrayan öznenin iç katmanıyla da dönüşebilecek derinlikte bir düşünce alanıdır (Gümüştas, 2015).

Dolayısıyla mekân, fiziksel özelliklerinin yanı sıra yaşattığı “deneyim” ile bir değerdir. Bir mekâna dâhil olunmaya başlanıldığında algılar harekete geçerek deneyimi inşa eder. Deneyimin mekân tasarımındaki karşılığının mekânsal deneyim olduğu sonucuna varılabilir.

Mekânın fiziksel özelliğinden ziyade bedenle iletişim kuran yönleri, diğer bir deyişle özneye yarattığı mekânsal deneyimde, “mekândan ayrı düşünülemez olan beden; duyuları, algısı ve belleğiyle birlikte mekânla ilişki kuran bir varlık olarak değerlendirilir. Böylesi bir beden, mimari mekânın değişik açılardan tartışılmasına sebep olmuş, mekân farklı bir anlama bürünmüştür” (Merleau-Ponty’den aktaran İnce, 2015, s.1).

Kavram olarak mekân, etkileştiği tüm kavramlarla bütünün bir parçası olmaktadır. Deneyim ve mekân deneyimi ile ilişkili olarak ele alınabilecek bir diğer kavram, zaman ve harekettir. 20. yüzyılın önemli mimar ve düşünürlerinden İtalyan asıllı Bruno Zevi, mekânı, zaman ve hareket etkenlerinin sürekliliği ile bir bütün olarak kabul eder ve nesnel deneyimin bağlayıcı olduğunu savunur. Ona göre mekân, sanılan aksine genişlik, uzunluk ve yüksekliklerin toplamından ibaret olmayıp, öznenin duyumsadıkları, yaşadıkları ve içinde olduğu boşluğun üzerinden tanım kazanır (Zevi, 2015).

Bu bağlamda mekân, algıya bağlı bir deneyim alanı olarak kabul edilebilir ve sayısız farklı biçimde algılanabilir. Her deneyimin algısı farklı olsa da “ilişkisel varoluş” temeldeki ortak noktasıdır.

*“Mekânın algılanmasında kişisel deneyim ve beceriler ile gözlem yapma, algılama, ayrıntıyı fark etme ve hayal gücünü kullanma gibi temel gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler ile mekâna dair bilgiler, algılayan kişinin biriktirdiği her türü deneyim ile bilişsel bir süreçte işlenerek anlamlandırılır. Tüm nesnelere ya da durumlar her zaman bir mekân ile birlikte. Dolayısıyla mekân algısı için bahsi geçen gereklilikler algı eşiğini artırarak, farkındalık edinimini yükseltir”* (Asar, 2013, s.28).

*“Bir mekânın algılanabilmesi için, algılayacak olan özne mekânın niteliksel özelliklerini, kendi yaşamı ve deneyimleriyle harmanlayarak okuyabilmelidir. Bir mekânla ne kadar çok ilişki kurabiliyor, sosyal ve psikolojik olarak mekân bize ne kadar çok çağrışım bulundurabiliyorsa, o mekâna dair 'aidiyetlik' duygumuz o kadar artar”* (Gezer'den aktaran Asar, 2013, s.28).

Bu sebeptendir ki, aniden farkına varılan herhangi bir duyuşsal girdi, deneyimle ilişkilendirilerek zihinde yeniden canlandırılarak yeni bir imaj oluştururlar. Bu nedenle, mekânların deneyimlenmesi, mekân ve özne arasındaki alışveriş sonucu oluşur. Mekân kendi duygusunu yaratırken, özne de kendi algısını mekâna yansıtır (Pallasmaa, 2011). Kullanıcılar mekânın biçimlenişine göre hareket etmekte, mekânın biçimleniş de kullanıcıların tepkilerine göre yeniden şekillenmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar; gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda çevreleri ile etkileşime geçmekte, bu etkileşim kültürel, fiziksel ve algısal değişkenlere bağlı olarak çeşitlenebilmektedir (Rapoport, 1987).

Tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda, deneyimin nesnesi olarak mekânın, sadece ‘seyredilen’ değil, özneyi, sahip olduğu fiziksel gerçekliğiyle her türlü algısal deneyime açarak duygusal anlamları çoğaltan bir özellik yüklediği görülür. Pallasmaa “...mekânın toplamını ve mekânı oluşturan malzemelerin niteliklerini, ölçeğini; gözümüz, kulağımız, burnumuz, derimiz, dilimiz, iskelet ve kas sistemimizle aynı zamanda ölçeriz” diyerek bu çok boyutlu duyuşsal durumu ifade etmektedir (Pallasmaa'dan aktaran Dervişoğlu, 2008, s.37).

Nesne odaklı deneyim aracı olarak mekân, özneye, duyuşsal olduğu kadar antropometrik, algısal ve zihinsel boyutları da uyarır. Mekânla ilk karşılaşmada edinilen ilk izlenim ve ilk deneyim, antropometrik farkındalığı zayıf, algısal ve zihinsel farkındalığı kuvvetli bir deneyim türü tanımlar. Bu şekilde özne, mekân ile ilgili yarattığı imge üzerinden mekânı tekrar canlandırabilir. Geçmiş deneyimler mekânın karakterize edilmesini sağlarken, duyuşsal olarak algılanan mekân, öznenin mekânın içinde harcadığı zamana bağlı kalarak zihinsel olarak algılanmaktadır (Özen, 2006).

Özne – mekân ilişkisinin bu çok boyutlu ve derinlikli yapısı, tüketim mekânlarının tasarlanmasında ve kullanıcılarının bu mekânlar içindeki davranışlarının yönlendirilmesinde belirleyici olmaktadır. Stratejik bir araç olarak kabul edilebilecek mekân – marka – özne ilişkisinde yaratılmak istenilen duygu, mekân – özne arakesitine markanın konumlandırılmasıyla, özne üzerinde zihinsel bir manipülasyon yaratır.

Çalışma kapsamında, bir pazarlama aracı olarak deneyimin enstrümanı kabul edilen *Marka* ve markanın mekânsal göstergesi olarak *Marka İmajı* kavramlarına Bölüm 4’te detaylı olarak yer verilecektir. Ancak bu bölümde konu edilen özne – mekân

ilişkisinde, bu ilişkiyi anlamlı kılan form (biçim) – fonksiyon (içerik) birlikteliği, anlamı yaratan temel aktörlerdir.

### 2.1.b.i. Mekânın Bedeni: Biçim üzerine

Tarihi süreç içerisinde bakıldığında temel amacı özneyi doğadan korunmak ve yaşam ihtiyaçlarını karşılamak olan mekânın bedeni, mekânın varlığını sürdürebilmesinde ona temel olan ve varlığını destekleyen strüktürüdür. Günümüzde amacının ötesine geçerek, insanları ayıran, birleştiren, düşünce ve duygularını dönüştüren bir biçim haline gelmiştir. Mekânın bedeninin biçimlenmesinin odağında özne olsa da politik ve ticari gelişmeler de büyük rol oynamıştır (Taşçıoğlu, 2013).

Mekân, özneyle birlikte anlam kazanır ancak özneyi de kendi biçimine uygun olarak hareket ettirmeyi ve algısını yönetmeyi ister. Sahip olduğu fiziksel ve algısal sınırlarla özneyi yönlendirir. Yazar ve yapımcı Alain De Botton “Mutluluğun Mimarisi” isimli kitabında “Bizler farklı yerlerde yaşayan, iyi ya da kötü, birbirinden tamamen farklı insanlarız; mimarının görevi de bizlere ideal yaşantımızın nasıl olabileceğine dair fikir vermek” der ve öznenin mekânın yönlendirmesine/manipülasyonuna ne kadar açık olduğunu kanıtlar (De Botton, 2010, s.14).

Mekân, iki yönü ile ele alınabilir: Birincisi maddesel bileşenlerden oluşan ve reel anlamda var olan *fiziksel mekân*<sup>2</sup> ifade ederken; ikincisi, maddesel bileşenlerin üstünde, insan zihninde kurgulanan soyut ve kavramsal boyutları olan *algısal mekân*<sup>2</sup> ifade eder.

---

<sup>2</sup> Fiziksel ve algısal mekânlar, Bölüm 3’te Geçici Mekân Türleri başlığı altında detaylandırılacaktır.

Mekân, çevrenin çok önemli bir yönü iken, basit ya da birleşik bir kavram değildir. Mekân, fiziksel mekânların üçboyutlu tanımından daha fazlasını ifade eder. Bu durumda mekânın salt fiziksel özelliklerinin dışında bireyler üzerlerinde anlamsal bir olgusunun olduğu açıktır. Bu nedenle söz konusu çalışma, mekân kavramını incelerken mekânı, ruh ve beden - biçim ve içerik olarak iki ayrı başlık altında ele almış; bu ikilinin birlikteliği üzerinden anlam – mesaj üretildiğini iddia etmiştir.

Mekânın bedeni genel hatlarıyla öznenin zihnindeki imajlara ek olarak, çeşitli eylemlerde bulunabileceği fiziksel biçimdir. Biçimsel özellikleriyle kullanıcının algısal süzgecinden geçer ve bedenine ek olarak ruhunu ortaya koyar.

#### 2.1.b.ii. Mekânın Ruhu: İçerik üzerine

Mekânın bedeni (biçimi) ve ruhu (içeriği/özü) ayrılmaz bir bütündür. Hançerlioğlu “Biçim bir özün görünüşü, öz bir biçimin gerçeğidir” diyerek biçim ve ruh kavramlarının birlikteliğini vurgular (Hançerlioğlu, 2015, s.29). Mekânın içeriği bir bakıma soyut ve somut olarak ruhudur.

Bachelard “Mekânın Poetikası” isimli kitabında mekânı bir şiir gibi yazarak mekânın ruhunu ortaya çıkarır. Pek çok insan ve Bachelard için mekân denildiğinde ilk çağrışım yapan yer ‘ev’dir. Bu nedenle mekân anlayışını ev üzerinden aktarırken mekânın fiziksel özelliklerini ruhu üzerinden okutur, mekânda geçirilen zamana ve yaşanan anılara yani deneyimlere vurgu yapar (Bachelard, 2018).

Mekân fiziksel öğeleri ve içeriğiyle öznenin ayrı pasif bir yer değildir. Kullanıcısının eylemleriyle ve deneyimiyle sürekli gelişir ve dönüşür. Mekân insansız, insan mekândan ayrı düşünülemez, ikisi de varlığını birbirleri üzerinden kanıtlamaktadırlar. Mekânlar incelenirken yapısal elemanlarının yanı sıra mekânda



bulunan öznenin davranışı ve mekâna yansıttıkları ruhları da incelenir. Mekân, somut bir kavram gibi algılansa da ruhuyla, soyut duygu ve deneyimleri barındıran yerdir. Mekânın kullanıcıyla kurduğu iletişim ise mekânın mesajı olmuştur.

### 2.1.b.iii. Mekânın Mesajı: Anlam üzerine

Her mekân içinde kendi mesajını barındırır. Mekânın bedeni ve ruhu, özneye mekânın anlamını verir. Mekânın biçim özellikleri, mekânın içeriğine yansır; bu sayede mekânın bedeni ve ruhu ortaklaşa mekânın mesajını iletir. Bu mesaj öznenin algı düzeyinde değişkenlik gösterebilir; olumlu, olumsuz, yeterli ya da yetersiz olabilir fakat hiçbir zaman yok değildir (Taşçıoğlu, 2013).

Özne daima bir mekânla sınırlanır, öznenin davranışı ise mekânın biçimi ve içeriği tarafından etkilenir. Her mekânın kendine ait bir -ya da daha fazla- mesajı vardır. Örneğin dini mekânlar, Tanrı'nın varlığına inansın ya da inanmasın, mekânın içine girildiği anda yüksekliği ve insan ölçeğine kıyasla devasallığıyla yaratıcı gücün mesajını gönderir. Bu anlam mekânın beninde saklıdır.

Mekânın potansiyelinin ve özne üzerindeki etkisinin farkına varan diğer disiplinler de mekân aracılığıyla kullanıcıya mesajlarını iletmek için mimar, iç mimar ve tasarımcılarla iş birliği yapmaya başlamışlardır. Bunun en sık kullanıldığı alan olan pazarlama ise tez kapsamında ele alınmaktadır. Günümüzde geçmişte olduğundan daha fazla ürün ya da hizmetler mekânları aracılığıyla özneye mesajlarını iletmektedirler.

## 2.2. Deneyim Tasarımı

*“Mekânla ilgili alışıldık duyarlılıkları terk etmek, ruhsal olarak yenilenen mekânla iletişim kurmak demektir... Biz yer değiştirmeyiz, biz doğamızı değiştiririz”* (Bachelard, 1969).

Tasarım 20. yüzyıla ait bir kavram gibi kabul edilse de, uygulanmadan önce sunuma, üretime ve yapıma yönelik aktarılmak durumunda oluşuyla yeni bir olgu değildir. Ancak kapasitesinin ve öneminin farkına varılması ve ayrı bir disiplin olarak belirlenmesi 20. yüzyıla isabet eder. Tasarım, bilgi aktarım ve iletişim sistemlerinin gelişmesiyle endüstrileşmeye paralel olarak bir alan olarak belirginleşmiştir.

21. yüzyılın belirsiz ve karmaşık doğası tasarımcıların problemlerin çözümü için geleneksel bir yaklaşımdan ziyade kullanıcı-ihtiyaç perspektifinden çözüm üretme düşüncesini benimsemelerine neden olmuştur. Deneyim de bu değişimlerden payına düşeni alarak; geçmişte öznenin kendi kendine hayatın içinde yaşadığı ve kazandığı bir gerçeklik iken günümüzde tasarlanabilen bir olguya dönüşmüştür.

Deneyim tasarımı özüne bakıldığında, tasarımın kendisi kadar eski bir uygulama olduğu görülür; ritüeller, törenler ve mimari (Ortaçağ Katedralleri) gibi belirli türden deneyimlerin, biçimi, içeriği ve anlamı ürettiği / tasarladığı bilinir. Ancak bu üretimin 21. yüzyılda daha yaygınlaştığı, tasarım bilgisinin epistemolojisine ilişkin farkındalığın daha da geliştiği öne sürülebilir (McLellan, 2000).

Deneyim tasarımı düşüncesi analitik yaklaşımların yetersiz kaldığı zorluklarla yüzleşmek zorunda kalan tasarımcılar için yardımcı bir araç haline gelmiştir. Bu sayede tasarımcılar kullanıcının mekân içindeki davranışlarını yönlendirebilme, mekâna dair geliştirdikleri duyguları manipüle edebilme becerisi geliştirebilirler.

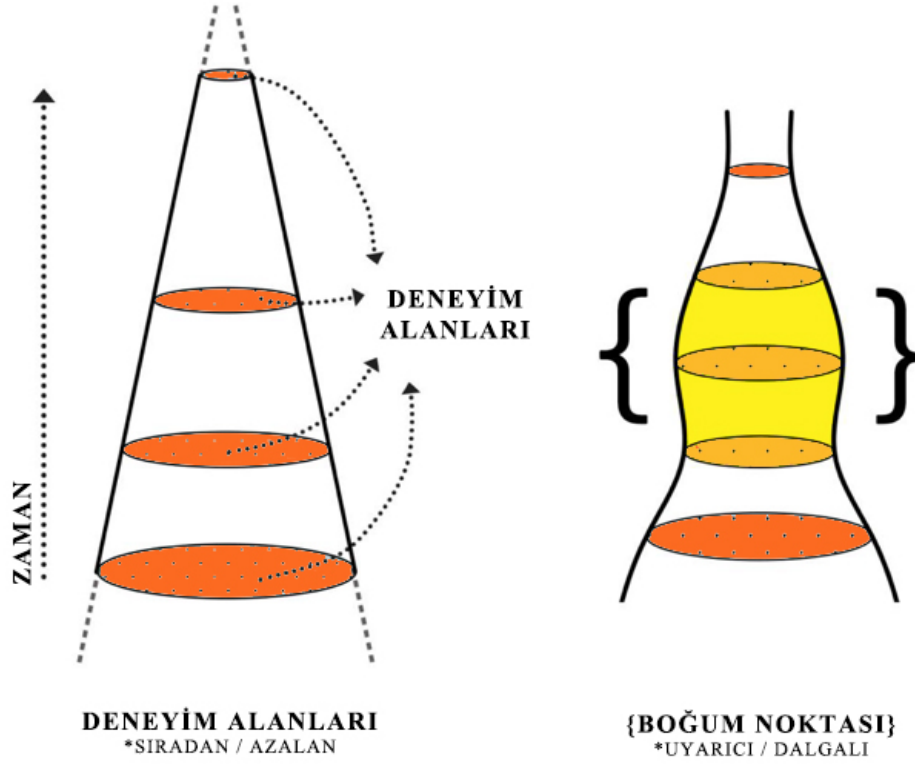
*“Deneyim gündelik hayatın içinde kendiliğinden elde edebileceğimiz bir gerçeklik olmasının yanı sıra günümüzde özel amaçlar için kurgulanıp tasarlanabilen bir durumdur. Bu tasarım kimi zaman insanı manipüle etmeye kadar varabilmektedir. Tabi ki, deneyimin tasarlanabilir olma durumu ve insanları manipüle edici gücünün pazarlama ve satış dünyasında fark edilmesi, tüketimin bir parçası olması kaçınılmazdı denilebilir” (İnce, 2015, s. 35).*

Deneyim tasarımının amacı işlevselliğin yanı sıra özne için ilgi çekici, zorlayıcı, akılda kalıcı ve eğlendirici deneyimler yaşatmaktır. Sadece mimarlık ve tasarım disiplinlerinin düşünceleriyle değil psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi farklı disiplinlerden gelen fikirler de bir araya getirilerek heyecan verici sonuçlar ortaya konulmaktadır. Bu multidisipliner yapı, tasarımcının önermesi olan deneyimin uyarıcı, kullanıcının alımladığı deneyimin akılda kalıcı/yer edici karakterini vurgular.

Deneyim, üretilen duygu ile ilişkili olarak algı ve duyum sürecinin bir uzantısı olarak kabul edilebilir. Bu noktada beynin, bilgiyi kalıplar halinde saklama özelliğine vurgu yapmak gerekir (Aslan, 2012). Edinilen her bilgi, daha önce edinilen birikimle ilişkilenerken, geliştirilecek yeni deneyimin niteliğini/duygusunu tanımlarken (diğer bir deyişle, yukarıda belirtildiği gibi manipüle ederken), aynı zamanda kişide bir ‘beklenti’ oluşmasına neden olur. Bu beklenti, beynin fiziksel olarak daha az performans gösterdiği, işletim sistemini tahminler üzerine yapılandığı bir durumdur. Dolayısıyla her yeni deneyim, edinildiği zaman ilerledikçe, öngörülebilir olma özelliğinin artmasıyla zayıflar; monotonlaşır.

Tasarımcı, bu durumun bilinciyle, tasarladığı mekânın niteliği ve o nitelikle ilişkili işlevi göz önünde bulundurarak, kullanıcı için maksimumda deneyim yaratabilir veya kişinin yaşadığı deneyim içinde yarattığı ‘beklenmedik olan’larla, zaman geçtikçe azalan ve sıradanlaşan deneyim alanları içinde yeni boğum noktaları oluşturabilir (Kaya, 2014).

Şekil 2.2. Deneyim – Zaman İlişkisi (Kaya, 2014)



Bu konuya Pazarlama Aracı Olarak Deneyim başlığı altında Bölüm 4’te detaylı olarak yer verilecektir. Ancak deneyimin doğası *Doğrudan* ve *Dolaylı Deneyim* olmak üzere bu bölüm altında ele alınacaktır.

### 2.2.a. Doğrudan Deneyim

Mekânın sağladığı bilgilerin toplama aracı olarak duyumsanması, bu duyumun işlenmesiyle ve öznenin zihninde belli bir sınır çizmesiyle oluşan mekân algısı doğrudan deneyimin ta kendisidir. Bilginin işlenmesiyle oluşan bu algı, kullanıcı (özne) ve nesne (mekân) odağında da ele alınır. Fakat her koşulda mekân gerçeği öznedeki temsiliyle yer değiştirecektir ve bu yer değişmeyle mekânın ruhu (içeriği) de çeşitlenecektir.

Mekân bilgisinin duyumsanması, deneyim aracı olarak mekânın görüntü, doku, koku, tat ve ses ile temsili sonucu gerçekleşir. Tüm bu temsil araçları, öznenin duyum mekanizmasını aktive eden duyuşsal uyarılarca tanım kazanır. İzlenim ve algı arakesitinde yer alan bir tür izlenim/devinim olarak anlam kazanan duyum, algının önkoşulu olarak, bu duyuyu mekanizmalarından gelen enformasyonları işleyerek deneyimi olanaklı kılacaktır (Aslan, 2012).

- **Görüntü Temsili**

Mekânla karşılaşıldığı anda ilk uyarılan duyuyu görme<sup>3</sup> duyusudur. “Görme duyusu cisimlerden yansıyan ışığı beyindeki görme merkezine aktararak, bilinç seviyesinde bir araya toplar ve renk algısıyla birlikte görme olayını-görsel algılamayı oluşturur” (Gezer, 2012, s. 3). Görüntü temsiliyle mekânların okunabilirliğine doğrudan etki eden ışık, renk vd. görsel öğeler mekânın fiziksel varlığı ve kavranan durumu arasında öznel bağlar kurulmasına ve bu bağlarla algının farklılaşmasına ve çeşitlenmesine olanak sağlarlar (Gezer, 2012).

---

<sup>3</sup> Genel olarak uyarılan ilk duyuyu olarak ‘görme’ duyusu kabul edilse de deneyim tasarımı ve günümüz mekân algısı bağlamlarında görme duyusunun ikinci ve hatta üçüncü plana atıldığı mekân örnekleri mevcuttur.

- **Doku Temsili**

Dokunma duyusunun algısal bütünlüğü içinde yüzeyleerin hissedilmesiyle doku temsili gerçekleşir. Görüntü temsiliyle algılanan görselliğin, öznenin fiziksel temasıyla-eliyle hissettiği öğelerle yüzeyleerin okunması mekânla kurulan bağı giderek güçlendirmektedir. Temsil malzemenin sahip olduğu özelliklerin hissedilmesiyle yüzeysel imajla kalmayıp; deneyim ve bilgi birikimleriyle anlamlandırılan öznel iletilere dönüşür (Gezer, 2012).

- **Koku Temsili**

Belki de en unutulmaz deneyimlerin adresi olan koku şehirlerden odalara kadar öznenin beynine kazınan ve mekânla arasında bir ara yüz oluşturan önemli temsillerden biridir. “Koku beyindeki koku merkezine ulaştığında beyin daha önceki deneyimlerle kazanılmış olan şifrelere dayanarak o kokuyu tanır. Beyin, duygular ve hafızayla birlikte bütün bir sistem olarak çalışır. Bu nedenle, genellikle alınan bir kokuyla, bu kokuya ilişkin biriken deneyimler anımsanır” (Gezer, 2012, s. 6).

- **Tat Temsili**

Her mekânın özneye temsiline aracı olan bir tadı vardır. Beyinde fizyolojik olarak kaydedilen tatlar, kokunun da yardımıyla mekâna ait öznel bir süreklilik sağlarlar. Pek çok kullanıcı için sinemanın tadı patlamış mısırla özleşirken; soğuk kışın temsili kestaneyle bağdaşır. Mekânın özneye verdiği tatlar mekânları deneyimlemeye değer kılar. “Gidilmesi istenmeyen mekânlar için kullanılan ‘o mekânın hiç tadı tuzu yok’ deyimini gerçekte mekânın koku, tat algısıyla kurulan ilişkisini kısaca özetlemektedir” (Gezer, 2012, s. 7).

- **Ses Temsili**

Mekânların farklı şekilde temsiline aracılık eden duyumlardan biri olan ses mekânı işitmenin aracıdır. Her mekân farklı hacme ve yüzeylere, dolayısıyla farklı seslere sahiptir. Mekânın biçimi sesini duyurmada en temel ögedir. Aynı şekilde mekânların “biçimlerinden başka hacimlerde kullanılan renkler de seslenir. Kırmızılar, pembeler halk diliyle avaz avaz ya da ciyak ciyak bağırır” (Gezer, 2012, s. 8). Mekânda duyulan sesler ya da sessizliğin öznenin deneyimlerinde farklı zaman ve mekân temsilleri olabilir. Öznenin algısı dâhilinde tüm temsiller birbirine karışarak deneyimi oluşturur.

#### 2.2.b. Dolaylı Deneyim

Soyut veya somut olarak var olan mekâna ilişkin tasarım bilgisinin, öznde ve/ya özne imgesindeki temsiliyle edinilen deneyim *dolaylı deneyim* olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle dolaylı deneyim, kullanıcının mekâna dair elemanlarla bire bir teması ile değil, bire bir temasın gerçekleşmesi sonucunda elde edilecek olan duyumun – o temas gerçekleşmeden kazanılması durumudur.

Bu nedenle dolaylı deneyim, mekânsal bilginin, çeşitli temsil araçlarıyla/elemanlarıyla anlatımıyla gerçekleştirilebilir. Bu temsil araçları, çizimler, maketler, animasyonlar ve sanal gerçeklik ortamları olarak çeşitlenebileceği gibi, söz konusu tasarımın yerini alabilecek farklı nitelikte nesnelere/mekânlar/kavramlar da olabilir.

Her ne kadar kategorize etmek teknik olarak mümkün olmasa da, konuya analitik yaklaşabilmek amacıyla dolaylı deneyime, soyut temsil ve somut temsil olarak iki farklı bağlamda yaklaşılabilir.

### 2.2.b.i. Soyut Temsil

Dolaylı deneyimi temsil edecek '*temsil aracı*'nın, her bir özne için farklı bir anlam üretebilmesine olanak sağlayacak, kavramsal nitelikte bir yapıya sahip olması *soyut temsil* olarak adlandırılır.

Bu noktada öznenin cinsiyeti, yaşı, sosyo kültürel ve psikolojik yapısı, temsilin kazandırması beklenen deneyim üzerinde belirleyici olacaktır. Dolayısıyla her türlü deneyim alanının ve deneyim türünün kavramsal bir temsil aracı olarak değerlendirilebileceği öngörülebilir.

### 2.2.b.ii. Somut Temsil

Dolaylı deneyimi temsil edecek '*temsil aracı*'nın, her bir özne için ortak bir anlam üretebilmesine olanak sağlayacak, algısal ve/ya kavramsal nitelikte bir yapıya sahip olması *somut temsil* olarak adlandırılır. Bu noktada özne kadar tasarıma ilişkin (zaman, mekân, konum, vb.) tüm bağlamlar da, temsilin kazandırması beklenen deneyim üzerinde belirleyici olacaktır.

Somut mekân, ölçülebilir, somut davranışsal ve psikolojik boyutlar barındırırken; Schultz'a göre (1979) soyut mekân, mekân düşüncesi (imgesi) ile gerçek evren ve mekânsal ilişkiler üzerine oluşturulan zihinsel bir şemadır. Bu zihinsel şema üzerinden bilgi üretebilmek için, duyumsanabilir bir forma girmesi gerekir (Porter, 1997). Düşünce, ancak bu şekilde deneyimlenme ve gelişme şansı yakalayabilir.

Bu anlamda mekân düşüncesinin (imgesinin) temsili, ister var olan, isterse (henüz var olmayan) tasarım aşamasındaki mekânın dışsallaştırılması olarak tanımlanabilir. Temsil bir düşünme yöntemi olur: hiçbir zaman gerçeğin yerini almaz; ancak taşıdığı izlerle öznenin değerlendirme yapabilmesine olanak tanır.



### 2.3. Bölüm Değerlendirmesi

Deneyim, yepyeni bir durum olarak karşılaşılabilen bir değer olmasının yanı sıra alışık olduğumuz bir durumun yeni bir durumla uyarılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Dış dünyadan gelen bilgileri seçerek toplayan özne deneyimin odağıdır ve algısıyla da aynı zamanda yaratıcısı konumundadır.

Deneyimin diğer bir odağı mekân ise öznedeki deneyimin açığa çıkmasına aracılık eden mekânın bedeni, mekânın biçim (fiziksel) özellikleriyle; mekânın ruhu, içeriği yani algı ve duyumsama durumları içerme durumu üzerinden ve mekânın mesajı ise anlamı özneye olan iletişimi üzerinden aktarılmıştır.

Mekân deneyimi, öznenin dünyayla kurduğu ilişkiyi ve bu ilişki öznenin algısını tanımlarken; aynı zamanda nesnel bir gerçeklik üzerinden duyumsanarak gerçekleşen algının kendisine yarattığı yeni ve öznel bir geçekliktir. Bu nedenle aynı mekân, her bir kullanıcı için ayrı bir deneyim alanı yaratırken, aynı zaman da ayrı bir duygu üretim merkezidir. Öte yandan mekân, kaynaklık ettiği her bir duygu alanı için bir bellek oluşturur.

Özne ve mekân algı ve duyumun aracılığıyla duygularını açığa çıkarırlar ve bu açığa çıkan duygular içinde birbirlerine karışırlar. Özne de mekân da bu aracılığı ve aracılığın bir sonucu olan duyguları birbirlerine manipülasyon yöntemi olarak kullanırlar.

Mekân kullanıcısıyla deneyimlenen ve anlaşılan bir gerçekliktir. Mekânın biçim, içerik ve anlam değerlerinin yanı sıra kullanıcıya yaşattığı mekân deneyimiyle -ve deneyimin yoruma açık oluşu sebebiyle- özneliğini tekrar tekrar vurgular. Tezin mekânı katı ve kalıcı bir mekândan çok deneyimlerin yaşandığı, tasarımcısı ve öznesi

aracılığıyla çeşitli deneyimlerin yaşandığı geçici mekândır. Geçici mekânın potansiyelinden faydalanarak mekân deneyimi çeşitlendirilir.

Kavram olarak mekân, günümüze kadar her dönemin ve disiplinin kendisine ait anlayışları ve gerçekleri çerçevesin de tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Tasarım alanına mal edilen mekân yine birçok farklı disiplin için de önemli bir üretim aracı olmuştur. Bu disiplinlerden biri olan pazarlama, ulaşmak istediği tüketici grubuna yönelik ticari sergilemelerinde geçici mekânları dert edinmesiyle tasarımcı her yeni üretimde mekânı yeniden yorumlamaktadır.

Deneyim tasarımının ışığında yaratılan geçici mekânlar deneyim – zaman ilişkisinde, öznedeki monotonlaşan deneyimi tekrar açığa çıkardığı keşfetme duygusuyla hareketlendirir. Öznenin zamanla azalan deneyim algısını, tasarımcı eliyle ve mekânın aracılık ettiği koku, tat, ses, doku ve görüntü temsilleriyle yani yeni deneyimlerle uyarır.

Bu bölümde tezin bağlamını oluşturan deneyim tasarımı kavramına açıklık getirebilmek adına başlı başına bir olgu olan ve birçok disiplin özelinde tartışılan ve farklı anlamlar yüklenen *deneyim*; *kullanıcı (özne) odaklı deneyim* ve *mekân (nesne) odaklı deneyim* alt başlıklarında detaylandırılmıştır. Böylece geçicilik kavramının tanımlanmasının ve Bölüm 5'te incelenecek olan geçici mekân örneklerinin yorumlanabilmesinin temeli de, yine bu bölümde atılmıştır.



## BÖLÜM III

### GEÇİCİLİK KAVRAMI

Dilimizde *geçici* sıfatının, isim yapma eki olan “-lık” yapım ekini almasıyla oluşan *geçicilik* kavramı, TDK tarafından “geçici olma durumu” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2019). Geçici sıfatı ise “1.çok sürmeyen, 2.kısa ve belli süre için olan, muvakkat, palyatif, kalıcı karşıtı” olarak tanımlanmıştır.

Türkçe’de tek bir karşılığı olan geçicilik kavramı, İngilizce’de *temporary* ve *ephemeral* kelimeleriyle ifade edilir. Kalıcı kavramının zıttı olan *temporary*, kısa süren, dönemsel olan anlamındaki Latince *temporarius* kelimesinden gelmektedir. Bir gün süren, fani anlamlarına gelen *ephemeral* ise yine Latince bir sözcük olan *ephemeros*’tan türetilmiştir (Arun, 2012).

Mekân tasarımı özelinde bakıldığında tüm mimari yapılar geçicidir. Bishop ve Williams geçiciliği kent üzerinden ortaya koydukları kitapları “The Temporary City”de “Kendimizi yaşadığımız dünyanın kalıcılığına inandırarak kandırıyoruz” demektedirler (Bishop ve Williams, 2012, s.11). Söylemi açtığımızda kısıtlı insan ömründe kalıcı gibi görünen, bin yıllardır varlığını sürdüren yapılar bile bir süre sonunda yok olacaklardır.

Geçicilik kavramı mimarlık, iç mimarlık ve tasarım disiplinlerinde farklı amaçlar (kentsel planlama, boş alanların kamu alanlarına dönüşümü, kentsel enstalasyonlar gibi) genelinde kapsayıcı bir çerçeve sunmaktadır (Eker, 2018). Ancak bu çalışma kapsamında ticari sergilemeler özelinde mekânların geçiciliği üzerinden kavram

okunacaktır. Bu bağlamda geçicilikle ilgili en önemli husus, zamanla ilgili olan bu kavramın, mekânla olan ilişkisidir.

Bishop ve Williams geçiciliği şöyle açıklamaktadır:

*“... Geçicilik, bir başlangıcı ve sonu olan periyodlar olsa da, buradaki zaman aralığı bir ölçüt olarak tek başına muğlaklık yaratır. Eğer uzun bir zaman periyodunu ele alırsak, Budizm ya da atom altı fiziği yaklaşımı ile her şeyin geçici olduğu perspektifini benimsemek mümkündür çünkü bazı geçicilik durumları, diğerlerine göre daha kalıcı gibi görünür. Geçici aktivite ile ilgili temel problem, onun yalnızca sona erdikten sonra geçici olduğunun anlaşılabilmesidir. Bir aktivite, aksi kanıtlanana dek -yani sona erene dek- geçici olarak tanımlanamaz”*  
(Bishop ve Williams’tan aktaran Eker, 2018, s. 18).

### **3.1. Mekân Tasarımında Geçicilik Kavramı**

Günümüz tasarım dünyasında mekân, tasarımcıların kullanıcı/tüketici rolündeki özneye iletişimini sağlamanın aracı olmuştur. Tasarımın gücü hizmet ve iletişim sektörleri tarafından da fark edilmiş ve disiplinler arası iş birliğinin önemi giderek artmıştır.

Pazarlama faktörünün mekân tasarımında moda yaratarak birbirine benzer görünüşte ve nitelikte mekânların ortaya çıkması ticari sergileme mekânlarını donuklaştırmaya başlamıştır. Marka ve marka imajının ışığında özel olarak yapılandırılacak mekânlarla farklılaşmanın yolları aranmaya başlamıştır.

Bu noktada tasarım, yalnızca kendini temsil eden bir dil olmaktan çıkmış, temsiline aracılık eden mikro ölçekten makro ölçeğe (ürün, mobilya, mekân, yapı, vb.) her türlü bağlamın ve (reel veya sanal) temsil araçlarının da tasarımıyla bütünleşik bir olgu olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Diğer bir deyişle tasarım, çok boyutlu statik bir algı alanından, çok boyutlu dinamik bir algı alanı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Tasarımın temsil edilme durumu, bir tür sergileme, pazarlama ile ilişkisi ise ticari sergileme olarak kabul edildiğinde; markanın, dolayısıyla ticari sergilemenin görsel bir dile çevrilmesi de tasarım ile mümkün olacaktır. Bu noktada tasarım disiplinlerinin ortak amacını anlamak için önce kavram olarak *tasarım* olgusuna değinmekte yarar görülmektedir:

Popüler kültürün hegemonyası altında kalan tasarım, günümüzde oldukça sık kullanılan bir sözcük haline gelmiştir. Tasarı kökünden türetilen tasarım TDK tarafından “zihinde canlandırılan biçim” olarak tanımlanır ve bu olgu, tüm sanatların temelinde bulunur (TDK, 2019).

Tasarılama eylemini gerçekleştiren tasarımcı, yapıyı/mekânı/ürünü/... kullanıcı deneyimini - dolayısıyla yaşamını biçimlendiren en önemli unsur olarak görür ve bu deneyimin benzersiz olması adına, ilgi alanı içinde bulunan tasarım öğelerini, duruma uygun alternatiflerle çeşitleyerek değerlendirir. Bir mekân tasarımcısı için geçicilik de bir amaç uğruna ele alınacak ‘duruma uygun’ bağlamlardan biridir.

Ticari bir varoluş problemi ile ilişkilendirildiğinde kalıcı, diğer bir deyişle süreklilik gösteren bir tasarım yaklaşımı, tüketicisi için sadece varoluş durumuna karşılık gelebilir. Konu mağaza ile örneklenirse mağazanın konumu, içinde bulunduğu yapı, tüketici ile ilişki kurduğu cephe, yalnızca ilk tanışıklığın kurulabilmesi, farkındalığın

geliştirilebilmesi konusunda belirleyici olacaktır. Tüketici ve tüketilenin ilişkisi, ancak tüketicinin iç motivasyonları aktive olduğunda kuvvetlenecek, (fiziksel, sosyal, içgüdüsel, vb.) ihtiyacın ortadan kalkması sonucunda zayıflayacaktır. Pazarlama odağında konuya yaklaşıldığında bu ilişki, karşılıklı olarak canlı tutulması gereken bir durum yaratırken, tasarım da buna aracılık eder.

İçerik bakımından benzerleri arasında ayırt edilebilirliği sağlayan en önemli faktör, yenilik ve özgünlük (orijinallik) olarak gösterilebilir. Yeni olanın, yeni bir deneyim alanı yaratanın fark edilebilirliği, insan beyninin temel çalışma prensibi gereğidir: Beyin, bir işlem sonucunda edindiği bilgiyi belirli kalıp dizgelerine dönüştürerek saklar (Aslan, 2012). Bu önerme, beynin aşına olduğu eylemleri *otomatik pilota* bağlı olarak gerçekleştirmesi; duyuşal reseptörlerin, beyni yormamak adına aşına olduğu uyarınları çok dikkate almaması olarak detaylandırılabilir. Kısacası beyin, enerjisini yeni olana harcamayı tercih eder. Diğer bir deyişle farklı olan her şey, dikkat çekicidir (Schmitt ve Simonson'dan aktaran Uztuğ, Şener, Tokgöz, Yılmaz ve Suher, 2012).

Bu işletim sistemi için verilebilecek en çarpıcı örneklerden biri Louis Vuitton Mağazası'dır. 151. Yıl kutlamaları kapsamında 2004'ün Noel haftasında, Paris Champs Elysees'de bulunan Louis Vuitton mağazasının dışı, iki dev Louis Vuitton çanta ile kaplanmıştır (900 metrekare dış yüzey kaplaması, 11 metre yükseklik ve 3 boyutlu kulplar). Mağaza ve vitrin tasarımları tipolojileri içinde bu beklenmedik ve yaratıcı karar, benzerlerinden kendisini ayıran bu çarpıcı tasarım dili ile markanın hemen fark edilmesini sağlamıştır (Uztuğ ve diğerleri, 2012).

**Görsel 3.1.** Louis Vuitton Cephe Giydirmesi (Bayrak, 2016)



Louis Vuitton markasının bu uygulaması, marka kimliğinin pazarlama aracı olarak kendi ürünlerinin önüne, kendini temsil ettiği vitrin, cephe giydirme ve çeşitli enstalasyonları koymaya başladığı köklü bir değişim sürecini başlatır. Markanın yeni eğilimi, bu konuda marka bünyesinde kurulan ve ürün/mekân tasarımcılarından oluşan bir ekiple birlikte yeni temaların, farklı yaklaşımlarla sunulduğu platformlara dönüşür. Diğer bir deyişle artık marka, yeni sezon ürünlerini sadece reyon ve vitrinler üzerinden değil, yeni platformlar üzerinden paylaşımaya açmaya başlar.

Firmanın sadece 08.06 - 07.07.2019 tarihleri arasında açık kalan, Chicago’da SS2019 Erkek Koleksiyonu için düzenlediği *Geçici Sergileme* dikkat çekici bir örnektir. Louis Vuitton’un erkek giyim koleksiyonunun sanat direktörü olan ABD asıllı DJ ve Moda Tasarımcısı Virgil Abloh’un Museum of Contemporary Art’ta yer alan “*Figures of Speech*” sergisi ile de ilişkilen sergileme, koleksiyonun turuncu bir zemin üzerinde sunulmasıyla, mağazanın monokromatik yapısı üzerine yeni bir enerji alanı eklenmesine olanak sağlar.



**Görsel 3.2.** Louis Vuitton SS2019 Erkek Koleksiyonu için oluşturulan Geçici Sergileme/Cephe Tasarımı (Hypebeast, 2019b)



**Görsel 3.3.** Louis Vuitton SS2019 Erkek Koleksiyonu için oluşturulan Geçici Sergileme/İç Mekân Tasarımı (Hypebeast, 2019b)



Bu örnek üzerinden yeni bir tasarım yaklaşımının alanına girilebilir: Geçici Sergileme.

Literatüre *Pop-up Mekân* olarak giren geçici sergileme durumu, bir sosyal mekân ve deneyim alanı yaratır. Diğer bir deyişle, "... farklı amaçlara hizmet edebilen, birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde konumlanabilen, geçici sürelerle var olabilen bir deneyim alanıdır" (Karagöz, 2012, s. 33).

Pop-up mekânlarda dekorasyon ve tasarım, marka deneyimi sunmada kilit bir faktördür. Daha çok yılbaşı, yeni sezon tanıtımları, vb. durumlar için tercih edilen bu yaklaşımın tüketici açısından en cezbedici yönü, sunulan deneyim alanı ve deneyim türünün süreli ve bir daha tekrarlanmayacak olmasıdır. Bu bağlamda üretilen tasarım bilgisi, tasarımın *benzersizliği* kadar, deneyimin de *öznelliğine* hitap eder.

Tüketicinin yeni bir şey denemeye dair duyduğu heyecan, bu heyecanın hissettirdiği ayrıcalıklı olma durumu, 'özel bir mekânda, özel hissetme/hissettirme' durumu ile eşitir. Bu bağlamda Pop-up Mekânların, tam da Bölüm 2'de detaylandırılan Deneyim Tasarımı kavramı ile doğrudan ilişki kurduğu söylenebilir.

### **3.2. Geçici/Pop-up Mekân Türleri**

"Lefebvre (1996) mekânı, sadece geometrik olarak tanımlanabilecek bir nesne, bir boşluk olarak değerlendirmez. Ona göre mekân bir süreç içinde, toplumsal algılar ve deneyimlerle, yaşayan bir organizma gibi oluşturulur ve sembolik değerler taşır" (Lefebvre'den aktaran Karagöz, 2012, s. 29). Mekân çevresinden, içinde/dışında bulunan nesne ve öznelerden ayrı düşünülemez.

Lefebvre tarafından tanımlanan mekân kavramı aynı zamanda sosyal mekân olarak tanımlanırken; kullanıcılarıyla sürekli bir iletişime sahiptir. Öznelerin algılarından ve deneyimlerinden oluşur. Bu bağlamda mekân kurgusunun yeniden tariflenerek tasarlandığı geçici mekânların asıl amacı, gereksinim duyulan etkileşime uygun mekânlar oluşturmaktır.

Geçici/Pop-up mekân türleri tez kapsamında algısal ve fiziksel mekânlar olarak sınıflandırılmış; geçici olma durumları özelinde değil, varoluş şekilleri genelinde kategorize edilmişlerdir. Mevcudiyetlerinin bir zaman aralığı ile sınırlı olduğu bu mekânlar, mevcut bir yapı içinde konumlanabileceği gibi, bir yapıdan bağımsız olarak konumlanıp, kendi yapısal bağlamı üzerinden de tanımlanabilir; hiç beklenmedik bir yerde ve zamanda varlık gösterebilirler.

Mekânı oluşturan durum, mekânın fiziksel özellikleri ile birlikte insan zihninde oluşan imajların bir arada olma hali olarak düşünülebilir. Duyular aracılığıyla deneyimlenen mekânlar fiziksel mekân olarak adlandırılırken; günümüzde algısal mekânın bir yansıması olan sanal mekânlar da birden fazla duyu aracılığıyla deneyimlenebilmektedir.

### 3.2.a. Algısal Mekân

Algısal mekân, fiziksel varoluşuyla değil, öznel deneyimini duyumu tetikleyen unsurlarca sağlayan mekân türüdür. Diğer bir deyişle mekân, nesnel bir gerçeklik tanımlamaktan çok, uyarıcı konumundadır. Her bir öznenin algısı dahilinde, deneyim bağlamında geçirilen süre ile bağlantılı olarak anlamlandırılmaktadır (Norberg-Schulz, 1971).

#### 3.2.a.i. Sanal Mekânlar

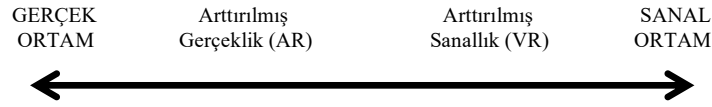
Algısal mekânın en kuvvetli göstergeleri, sanal mekânlar üzerinden okunabilir. Teknolojik gelişmelerin artmasıyla bu gelişmelerden etkilenen alanlardan biri olan tasarımın teknolojiden faydalanarak oluşturduğu üç boyutlu mekânlar sanal mekân olarak adlandırılmaktadır. Sanal mekânların fiziksel mekân deneyimine yakın

deneyimler yaşatması için mekân-zaman algısı simülatörlerle gerçeğe uygun şekilde özneye sağlanmaya çalışılmakta; uyarılan duyum mekanizması ile gerçeklik algısı yaratılmaktadır.

Sanal mekânlardaki algı, fiziksel mekânlardaki algıdan farklıdır; öznenin hareket etme biçimi fiziksel mekânlardakinden farklı olarak aracılı (elektronik duyargalara sahip protezler, hareket sensörleri, klavye vb.) ya da aracısız olabilir.

Son yıllarda özellikle bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle günlük hayat içerisinde daha geniş yer edinen bu algı, *Arttırılmış Gerçeklik* (Augmented Reality – AR) ile öznenin sanal uyarıları, reel dünyanın duyumsal verileri üzerine eklemlendirebildiği bir alan yaratmaktadır. Bu yeni algı alanı, sanal gerçeklikle (Virtual Reality – VR) karıştırılmamalıdır. VR sanal dünya üzerine temellenirken, AR gerçek dünyayı temel alır (İçten ve Bal, 2017).

**Şekil 3.1.** Sanal ve Gerçek ilişkisini gösterir teori (Milgram’dan aktaran İçten ve Bal, 2017’den uyarlanmıştır)



Mimar Özen “Sanal Ortamlarda Mekânsal Okuma Parametreleri ve Sanal Müzeler” isimli yüksek lisans tezinde teknoloji kullanımıyla farklı mekânların oluşturulduğunu ve öznenin mekânın bedeninde yaşadığı birebir deneyimi yaşamak yerine bunu sanal ortamlarda vektörel olarak gerçekleştirdiğini savunur (Özen, 2004). Gelişen internet ve bilgisayar teknolojilerinin sağladığı ‘hız’ ile mekânların algılanmasının ve içinde yaşanması durumunun kısa süreli ve kısıtlı duyularla ortaya çıktığına değinir . Sanal mekân kavramının öznde farklı mekân algısı oluşturmasını Eisenmann (1987);

toplumsal hareketin mimarlıkta biçimlenişinin bilgi teknolojileri ve iletişim aracılığıyla olacağı ve bilgisayarların farklı koşullar için mekân ve zaman hareketlerinin ifadesiyle meydana geleceğini ön görmüştür (Eisenmann'dan aktaran Özen, 2004). Sanal mekân kavramını açıklamak için gerçekleştirilen araştırmaların birçoğu fiziksel mekân üzerinden yapılan karşılaştırmalarla sanal mekâna tanım getirmiştir.

### 3.2.b. Fiziksel Mekân

Fiziksel mekân, ölçülebilen ve sahip olduğu zemin, duvar, tavan vb. geometrik/yapısal elemanlarca tanım kazanan fiziksel varoluşuyla, öznenin duyum mekanizmasını tetikleyen mekân türüdür. Diğer bir deyişle mekân, nesnel bir gerçeklik tanımlar. Bu nesnel gerçeklik, mekânın sahip olduğu görüntü, ses, doku, koku gibi özellikleriyle bir bütün olarak tanımlanmasına ve öznenin mekâna ait yargılarda bulunmasına neden olur. Bu yargılar öznenin algısı dahilinde gerçekleştiğinden öznenin özneye farklılık gösterir (Eryeli, 2017).

Aynı mekânın, diğer bir deyişle aynı mekânsal verilerin her bir kullanıcıda ayrı bilişsel işlemlerle tarifleniyor oluşu, mekân deneyiminin biricik/eşsiz oluşuna gerekçe oluşturur. Bu öznel mekanizmanın anatomisi, deneyim kavramına detaylıca yer verilen Bölüm 2'de, özne ve mekân odağında olmak üzere açıklanmış; mekâna yüklenen anlamın, biçim ve içerik etkileşimi ile üretildiğine değinilmiştir.

Bu bağlamda fiziksel mekânın oluşumunda, insan-insan ve insan-mekân ilişkileri de, en az mekânsal elemanlar kadar belirleyicidir. Mekânın sosyal bir ürün olduğu önermesinden hareketle kullanıcı, mekânın fiziksel yapısı ile zihinlerindeki mekâna dair farklı olguları bir araya getirerek mekânın genel izlenimini oluşturur (Eryeli, 2017).

### 3.3. Bölüm Değerlendirmesi

Tasarım disiplinlerinin pek çoğu tarafından muğlak bir kavram olarak değerlendirilen geçicilik kavramı, mekânın kullanım işlevine bağlı olarak, derin açılımlar yaratmaktadır.

Geçicilik kavramı ticari sergilemeler üzerinden okuduğunda farklı mekânların, farklı mesajlar barındırma özelliği ve bu mesajların, iletim kanalı olarak mekânı kullanmaları ticari sergilemelerin farklı mekânlar ve mekânsal ögeler aracılığıyla eğlendirici, şaşırtıcı, sürprizli bir deneyime dönüşümüne öncülük edebilecektir. Bu bağlamda ortaya çıkan ve literatüre *Pop-up Mekân* olarak giren geçici sergileme mekânları iletişim yöntemi olarak kullanıcı ile hem algısal hem de fiziksel deneyim alanları yaratabilme becerisine sahiptir (Şekil 3.2).

Şekil 3.2. Mekân Tasarımında Geçiciliğin Özetlenmesi



Mekânın biçim ve işlevine dair ürettiği anlamın, başlangıcı ve sonu olan sınırlı bir zaman aralığında varlık göstermek üzere tanımlandığı ve bu tanımla kendini var eden geçici mekânlar, özellikle pazarlama alanında, marka imajını güçlendirmek üzere kullanılan ana aktörlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Günümüz şartlarıyla katlanarak artan tüketim arzusu toplumda sürekli yeniyi üretmeyi veya üretileni ‘yeni’ gibi pazarlamayı bir strateji olarak kabul etmeyi gerektirmektedir. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak ‘mekân’ anlayışında ortaya çıkan geçicilik düşüncesi de kalıcılık düşüncesinin yerini almaktadır. Bu bağlamda ‘geçicilik’ kavramı ve bu kavramın ticari sergilemelerde nasıl/neden bir tasarım ilkesi olarak baskın bir rol oynadığını tanımlayabilmek amacıyla Bölüm 4’te ‘deneyim’ kavramına, Pazarlama alanından yaklaşmak yerinde olacaktır.



## BÖLÜM IV

### PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM VE TİCARİ

#### AMAÇLI SERGİLEME

Bu bölümde zaman içerisinde değişen ve değişmeye devam eden pazarlama yaklaşımları üzerinden ‘pazarlama’ kavramı okunacaktır. Kullanıcı/özne rolündeki insana bu bölümde *tüketici* rolü yüklenecektir. Deneyimin pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla marka ve marka imajı kavramlarına açıklık getirilecektir.

#### 4.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, Sanayi Devrimi’yle 1850’lilerde ortaya atılan ve günümüze kadar gelen gelişmelere bağlı olarak değişen ve sürekliliği olan bir faaliyetler bütünüdür. Pazarlama disiplininin en çok başvurulan kaynaklarından biri olan Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) ’nin en güncel tanımıyla pazarlama: “Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değiş-tokuş sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını ve satış çabalarını planlanma ve uygulanma sürecidir” (AMA, 2013).

Bu tanıma göre pazarlamanın önemli özellikleri ise şunlardır (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004):

- İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir.
- Ürünler, fikirler ve hizmetlerle ilgilidir.



- Sadece bir malın reklamı veya satışı olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün düşünce olarak planlanıp, geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması ile ilgilidir.
- Faaliyetleri sürekli değişen çevre koşullarında yerine getirilir.
- Çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.

Günümüzde pazarlama kavramına yaklaşımlar disiplinlere göre farklılaşmaktadır. Tek başına bir eylemden çok eylemlerden oluşan bir süreç olan pazarlama temel olarak ele alındığında ise pazarı etkilemek, yönlendirmek ve değiştirmektir.

#### 4.1.a. Pazarlama Yaklaşımları

İnsan, geçmişten gelen ve uyum sağlaması beklenen kuralların kontrolünde sosyalleşen ve kendine kültürel olarak tanımlanan rolleri oynayan bir varlıktır. Tüketim de insana tanımlanan rollerden biridir ve bu rolle özne artık '*tüketici*'dir.

Milton Keynes Açık Üniversitesi, Sosyoloji Bölüm Başkanı R. Bocoock **tüketim** kavramı için; “insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını etkilemektedir” demiştir (Bocoock, 1997, s.10). Pekpostalcı, “Alışveriş Mekânları Tasarımında Deneysel Tasarlama Metodu ve Örnekler Üzerinde Analizi” isimli doktora tezinde tüketicilerin yaşadığı tüketim deneyimlerini benliklerini oluşturma çabası olduğunu, tüketimin ise kimlik oluşturma ve kendini ifade etme için bir araç haline getirildiği görüşünü savunmuştur (Pekpostalcı, 2015).

Sosyal bir kavram olan pazarlama, başta tüketici davranışlarındaki değişimler olmak üzere, günümüz anlayışına ulaşıncaya kadar toplumsal ve ekonomik gelişmelerden etkilenecek değişmiş, çeşitli aşamalardan geçmiştir. Pazarlama

kavramının gelişimi iki temelde incelenmektedir. Bu anlayışlar da kendi içlerinde farklı yaklaşımları barındırmaktadırlar ve yaşanan değişimler kategorize edildiğinde Tablo 2.2’de iki temel anlayış (Geleneksel ve Modern) ve bunlar içerisinde yer alan yaklaşımlar özetlenmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2012).

### GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞLARI



### MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞLARI



**Tablo 4.3.** Pazarlama Anlayışları (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.10 Tablo 1.1'den uyarlanmıştır)

Deneyim Tasarımı bağlamında çatkısı oluşturulan söz konusu tez çalışması için, yukarıda özetlenen pazarlama anlayışlarına kısaca değinmek yerinde olacaktır.

#### 4.1.a.i. Geleneksel Pazarlama Anlayışları

İhtiyacın karşılanabilmesi amacıyla ürünün satın alınması olarak özetlenebilecek Geleneksel Pazarlama Anlayışları, tarihsel sürekliliği içinde *Üretim Yaklaşımı*, *Ürün Yaklaşımı* ve *Satış Yaklaşımı* olmak üzere üç temel yaklaşım şekli ile özetlenebilir.

**Üretim Yaklaşımı (1880-1950):** Üretim yaklaşımında işletmelerin odak noktaları çoğunlukla üretimdir. Bu sebeple işletmeler, üretim hatlarını geliştirmeye ve ürettikleri ürünlerin dağıtımını arttırmaya çalışmışlardır. Özellikle tüketici talebinin arzın üzerinde olduğu dönemlerde talebi karşılamak için üretimlerini arttırmışlardır. Fiyat konusunda ise maliyetleri düşürmenin çaresini yine üretimleri arttırmakta bulmuşlardır. Bu yaklaşımın mottosu “ne üretirsem satarım” olmuştur (Erdoğan ve diğerleri, 2012).

**Ürün Yaklaşımı (1930-1950):** Ürün yaklaşımında işletmelerin odak noktasının ürün olması nedeniyle işletmeler bu dönemde üretime ağırlık vermenin yanı sıra mühendislik faaliyetlerine ve ürün geliştirme çalışmalarına da odaklanmışlardır. Dönemin rekabetçi anlayışı gereği kaliteli, yüksek performanslı ve yenilikçi ürünler üretmeyi ve bu üretimin tüketicileri de olumlu yönde etkileyeceği görüşünü benimsemişlerdir. Üretilen yenilikçi ürünlerle kâr sağlanacağı ve satış için ekstra bir çaba gerekmediği düşüncesi hâkim olmuştur. Dönemin üreticilerinden Henry Ford’un “Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobil seçebilirsiniz” cümlesi dönemin anlayışını özetlemektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2012).

**Satış Yaklaşımı (1950-1980):** Üretim ve ürün yaklaşımlarından farklı olarak ürünlerin üretildiği görüşü yerine, satıldığı anlayışına dayanmaktadır. Pazarda oluşan rekabet ortamından kaynaklı satış çabaları ve satışlardan kâr elde edilmesi görüşünü benimsemişlerdir. İşletmeler iyi ürün üretmenin de yetersiz kaldığını fark ederek satış

arttırıcı yöntemler geliştirmişlerdir; ancak bu tekniklerin de (tüketiciyi satın alma yönünde baskılamak, manipüle eden reklamlar vb.) sağlıklı olmadığı anlaşılmıştır. İşletmeler satış yapmayı tüketiciyle ilişkileri olarak görmek yerine kısa dönemde kâr sağlama aracı olarak görerek müşteri memnuniyetini yok saymışlardır. Döneme hâkim olan düşünce “ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim” olmuştur (Erdoğan ve diğerleri, 2012; Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004; Uysal, 2011).

#### 4.1.a.ii. Modern Pazarlama Anlayışları

Pazarlama anlayışlarında yaşanan değişimler genel olarak maddi değişimlere dayandırılrsa da, bu değişimlerin altında yatan asıl nedenler; deneyimler, duygular, psikolojik ve sosyolojik etkenlerdir. Tüketici eğilimlerinde yaşanan bu değişimlerle birlikte geleneksel pazarlama anlayışı sona ermiş, tüketici odaklı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran modern pazarlama anlayışı önem kazanmıştır (Erdoğan ve diğerleri, 2012; Pekpostalıcı, 2015).

Bu bağlamda Modern Pazarlama Anlayışları, Pazarlama Yöntemi, Sosyal Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama yaklaşımları olmak üzere üç temel yaklaşım şekli ile özetlenebilir.

**Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı (1970-Günümüze):** Pazarlama yönetimi yaklaşımı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını önemsemiş ve bunlara yönelik verileri pazarlama araştırmaları yoluyla tespit ederek, tüketicilere rakiplerinden farklı hitap etmeyi ilke edinmişlerdir. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak tüketici odaklı bakış açısına önem vermişlerdir ve tüketicinin ne istediklerini bildiklerinden tüketici de üretim sürecine dâhil olmaktadır. Bu yaklaşım tüm süreçlerin pazarlama araştırması ile başlamasını benimsemiştir (Erdoğan ve diğerleri, 2012).

**Sosyal Pazarlama Yaklaşımı (1970-Günümüze):** Literatürde toplumsal pazarlama yaklaşımı olarak da geçen sosyal pazarlama anlayışı, tüketicilerin kısa süreli istek ve ihtiyaçlarına cevaben uzun dönem refahının sağlanmasına yönelik benimsenmiş bir anlayıştır. İşletmeler açısından tüketicilerle değer yaratan ilişkilerin kurulmasının yanı sıra toplumla da uzun süreli ve iyi ilişkiler kurulması yine bu anlayışla sağlanmıştır. Sağlık sorunlarının ve çevre kirliliğinin artmasıyla bu problemlere çözüm yönünde faaliyet gösteren işletmelerin ortaya çıkması da sosyal pazarlama kapsamında gerçekleşmiştir. İşletmeler faaliyetlerinde üç noktayı (insan sağlığını gözeterek toplumu, memnuniyet sağlayarak müşterilerini ve kâr sağlayarak işletmenin kendisini) dengede tutmalı ve göz önünde bulundurmalıdır (Erdoğan ve diğerleri, 2012).

**İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı (1990-Günümüze):** İşletmelerin modern araştırmalar içine girmesiyle pazarlama karmasının yetersiz kalarak önemini kaybetmiş ve ilişkisel pazarlama yaklaşımı pazarlama teorisinde kabul görmüştür. Rekabet koşullarının ağırlaşmasıyla işletmeler müşteri kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmıştır ve müşterilerle tek seferlik değil, uzun ve sürekliliği olan ilişkiler kurulması hedeflenmiştir. Pazarlama literatüründe yeni bir kavram olarak görülmesine karşın, hizmet sektöründe ve endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama anlayışı adı konulmadan çok daha önce benimsenmiştir. Temelini iletişim, bağlılık, güven ve karşılıklı etkileşimin kurduğu ilişkisel pazarlama uygulamalarının başlıca özellikleri; “müşterilerle doğrudan bir iletişim kurulması, karşılıklı etkileşim ağlarının olması, değer yaratılıp bunun sunulması ve müşterilerin elde tutulması”dır (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.12).

## 4.2. Pazarlama Aracı Olarak Deneyim

Günümüzün değişen pazarlama anlayışıyla birlikte pek çok işletme, üretim, ürün ve satış kaygılarından sıyrılarak nasıl farklılaşabileceği sorusuna odaklanmaktadır. Değişen rekabet ortamı, bulanıklaşan sektörel sınırlar ve pazarlar arası genişleyerek açılan kanallarla daha fazlasını talep eden tüketici bu sorunun başlıca nedenidir. Yaşam tüketim etrafında örgütlenmekte ve sonsuz istekler tarafından yönlendirilmektedir.

Tüketim düzeni özneye yeni bir yaşam biçimi kazandırırken, yeni deneyimler sunar; bu durum üretimi etkilemesinin yanı sıra mekân deneyimini de etkileyecektir (İnce, 2015). Nesne ve özne odaklı deneyimin, tüketici ve tüketim mekânları arasında bağ kurmak amacıyla kullanılmasıyla *deneyimsel pazarlama* anlayışı ortaya çıkmıştır.

Pazarlama aracı olarak deneyim, 1998 yılında *Deneyim Ekonomisi* adıyla ilk kez Pine ve Gilmore'un "*Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz*" isimli makalesinde tanımlanmıştır (Pine ve Gilmore, 1998). Makalede ekonomik dönemler, günümüzde pek çok araştırmacı tarafından kabul edildiği şekliyle ve tarihsel sırayla "tarım ekonomisi, endüstri ekonomisi, servis ekonomisi ve deneyim ekonomisi" olarak tanımlanmaktadır (Karagöz, 2012).

Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciye tanıtılmaya çalışılan ürünler modern pazarlama anlayışının bir parçası olan deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketiciye doğrudan ya da dolaylı olarak deneyimletilmektedir. Bu deneyimler aracılığıyla tüketici ve tüketim mekânı arasında duygusal bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ geleneksel anlayışın aksine metazori zoruyla değil, gönüllülük esasına dayanarak gerçekleşmektedir. Tüketici bağlılığı olarak tanımlanabilecek bu olgu, tüketim

mekânlarının artık ürün ve hizmet odaklı değil, tüketici deneyimi odaklı çalışmalar gerçekleştirilmelerine neden olmaktadır (Kır, 2014).

Bu bağlamda, tıpkı Deneyim Tasarımı kavramının konu edildiği Bölüm 2.2’de belirtildiği şekilde, her türlü deneyim alanının ve deneyim türünün kavramsal bir temsil aracı olarak değerlendirilebileceğinin öngörülebilmesi gibi; deneyim de, gündelik hayatın içinde kendiliğinden elde edilebilecek bir gerçeklik olmasının yanı sıra, özel amaçlar/durumlar için de kurgulanıp tasarlanabilen bir durumdur.

“Deneyimsel Pazarlama, hedef kitlenin ne istediğini tam olarak algılanmasını sağlamak, onda ürünle/markayla ilgili hafıza yaratmak amacıyla izleyicinin ürün ve hizmetle ilgili sürece dâhil edildiği, sürprizlerle şaşırtarak deneyimlerin yaşatıldığı, beklentilerinin ve memnuniyetlerinin sağlandığı bir pazarlama yaklaşımıdır” (Cordan ve Karagöz, 2013, s.2).

*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* adlı çalışmasıyla, tüketim kültürü ile ilgili teorileri üçe ayıran İngiliz Sosyolog M. Featherstone, bu kategorileri “*Tüketimin Üretilmesi, Tüketim Tarzları ve Hayallerin, İmajların ve Hazların Tüketilmesi*” olarak tanımlar (Featherstone, 2013).

*Tüketimin Üretilmesi* söz konusu olduğunda tüketim kültürü, kapitalist meta üretimiyle açıklanır. Buna göre, meta üretimindeki artış ile tüketim ürünleri ve alışveriş alanlarında doğru orantı vardır. *Tüketim Tarzları* söz konusu olduğunda tüketim kültürü, sosyoloji bir perspektiften ele alınır ve bu perspektifte insanların eylemlerinin toplumsal bağlar ya da ayrımlar oluşmasına sebep olduğu söylenir. *Hayallerin, İmajların ve Hazların Tüketilmesi* söz konusu olduğunda ise tüketim kültürü, tüketicinin hayalinde oluşturulan hazlara ve arzulara dikkat çeker (İnce, 2015).

Deneyim, satılabilecek, firmalar tarafından müşteriye transfer edilebilecek maddi veya manevi bir araç değildir; aksine, müşterinin duyuşal ve duygusal bir alana katılımı ile yaratılır. Pazarlama aracı olarak deneyim de geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılarak tüketim mekânı ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurma hedefi ile “deneyimsel pazarlama” adıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde tüketim sürecini deneyimleyen tüketiciler için unutulmaz bir hale getirmek yatmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016).

Deneyimsel pazarlama yönteminde tüketiciyle iletişime geçme aracı olarak değerlendirilen en önemli unsur *ticari tüketim mekânları*dır. Tasarlanan ticari sergilemeler ve deneyimler aracılığı ile tüketiciyle iletişime geçilmektedir (Pekpostalcı, 2015). Bu pazarlama yaklaşımının başrolü ise, marka bilinci oluşturmak üzerine temellenir. Bu görüşe dayanarak, ortaya çıkan firma stratejileri tüketiciyle güçlü etkileşimler ve güven ilişkileri kurmayı; ek olarak pazarlama ve satış yapmak amaçlamaktadır (Russo Spena, Caridà, Colurcio ve Melia, 2012).

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin her alana yayılması sebebiyle artan gelişmeler pazarlama kavramının da evrim geçirmesine neden olmuş ve yaşadığı başkalaşımın ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına farklı disiplinlerle iş birliği yapmasını sağlamıştır. Bu bağlamda pazarlamanın deneyimle – kullanıcıyla olan ilişkisini daha iyi kavramak adına disiplinin marka, imaj ve marka imajı kavramlarını da incelemek gerekir.



#### 4.2.a. Marka Kavramı

Markalar her yerdedir ve hayatımızın ekonomik, sosyal, kültürel, sportif neredeyse her alanında toplumları esir almış durumdadır. Dolayısıyla kavram, pek çok disiplinin açısından, pek çok tanım barındırır. Marka, TDK İktisat Terimleri Sözlüğü'nde; "bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Türk Patent ve Marka Kurumu Marka Başvuru Kılavuzunda ise;

*"Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işaret" olarak tanımlanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).*

Entegre pazarlama iletişimi üzerine araştırmalarıyla tanınan Prof. D.E. Schultz markayı, "onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özet" olarak açıklar ve markanın yaratıcı kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve geçeceği barındırdığını belirtir (Schultz, 2003).

Marka kavramının etimolojisini ve tarihsel olarak ortaya çıkışını Saruhan şu şekilde özetlemiştir (Saruhan, 2010):

*"... Marka, TDK'ya göre İtalyanca kökenli bir kelime olarak geçiyor ama İngilizce 'Mark' (işaret) kelimesinden İtalyancaya geçtiğini kabul etmek gerekir.19.yy'da Amerikalılar markalama süreci için 'burning their mark/dağlayarak işaretlemek' kalıbını kullanıyor."*

“...Evrensel bir açıdan baktığımızda ise arkeolojik kayıtlara göre bu tür uygulamaların izleri M.Ö. 2.yy'a kadar gitmektedir. Antik Yunanistan'da zeytinyağı üreticileri ürünleri için özel seramik küpler ürettirip, ürünlerinin sunumunu farklılaştırıyor. Bazı uzmanlara göre nakliye sırasında ve pazarda ürünlerin ayırt edilmesini sağlamak için atılmış bir adım ama özünde diğer ürünlerden farklılaşma çabası da var ayrıca o ürünlere daha fazla ücret ödenip ödenmediğini de bilmiyoruz. Çünkü marka olmanın önemli kistaslarından biri farklılaşmak ise bir diğeri de daha pahalıya ürün/hizmetin satılabilesidir.”

Marka tanımları incelendiğinde ortak unsurların, *niteleme* ve *farklılaştırma* olduğu görülür. Bu özelliklerinin yanı sıra marka tüketiciye bir takım değerler ve imajlar aktararak, özünde bir duygu yaratır; bu duygu, bir aidiyet, statü göstergesine dönüşürken aynı zamanda bağlılığı ifade eder (Aksaç, 2006).

Markalar, tıpkı insanların ve şehirlerin sahip olduğu gibi bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır ve bu çalışmaların esas amacı kullanıcılara olabildiğince kolay ulaşabilmektir. Kullanıcı ile kurulmak istenilen bağı tanımlamak ve kuvvetlendirmek amacıyla yürütülen *kurumsal kimlik çalışmalarında* amaç, markalaşmanın kullanıcı üzerinde oluşturması beklenen *manipülatif deneyime* odaklanır. Bu deneyimin en güçlü silahı kabul edilen görme duyusu, ancak bu gücü destekleyen ve zaman zaman başrole geçen işitme, dokunma, koku, tat, vb. duyumlar bir anda pazarlamanın, dolayısıyla tüketim mekânlarının etkileyici gücünü ortaya koyar.

Marka, deneyim oluşturmada önemli bir ögedir. Schmitt (2003), deneysel markalar yaratmak ve bu markaları etkileyici bir şekilde kullanabilmek için on kuraldan söz etmiştir (Schmitt'ten aktaran Akyıldız, 2010) :

- Deneyimler kendiliğinden meydana gelmez; planlanması gerekmektedir. Planlama sürecinde yaratıcı sürprizler yaparak merak uyandırmak gerekmektedir.

- Öncelik müşterinin yaşayacağı deneyim olmalıdır, markaların yaratacağı işlevsel özellikler ve fayda ikinci plandadır.

- Deneyimin detayları üzerinde düşünmek konusunda ısrarcı olunarak, geleneksel pazarlama stratejilerinin aksine duygu yüklü ve tüm hisleri harekete geçirecek şekilde davranmak esas alınmalıdır.

- Markayla ilgili deneyimsel olguyu temsilen, markayı özetleyen, yaşatan, anımsatan, çerçevesini çizen deneyimi simgeleyecek bir nesne geliştirilmelidir (otel banyosunda kullanılan sevimli ördek gibi).

- Üründen ziyade tüketim süreci göz önüne alınmalıdır (örneğin şampuna değil banyo keyfine odaklanması gibi).

- Duyuları harekete geçiren, kalbe seslenen, insanların yaşam tarzları ile ilişkili sosyal kimlik sağlayabilen bütünsel bir deneyim yaratılmalıdır.

- Deneyimsel etki süre boyunca takip edilmeli, izlenmeli ve bir profil oluşturulmalıdır.

- Kullanılan yöntemler kantitatif (anket gibi), kalitatif (tüketici yaşamının bir günü), görsel (dijital kamera teknikleri) veya bazıları sözel (fokus grup) olarak eklektik bir şekilde uygulanmalıdır; öncelikle yöntemin yaratıcılığı üzerine yoğunlaşılmalı, sonrasında geçerlilik, güvenilirlik ve metodolojik kapsam üzerine düşünülmelidir.

- Değişimi takip ederek deneyimlerin farklılaşması üzerine düşünülmeli, farklı kültürler ve çevrelerde yeni deneyimsel stratejiler uygulamaya konulmalıdır.

- İşletme ve markaya dinamizm ve diyonizm (mutluluk verici, tutku ve yaratıcılık) katılarak yavaş ve bürokratik yapının ortadan kalkması amaçlanmalıdır.

Özetle marka deneyimi, markaya ilişkin tüm tasarım kararlarının ve bu markanın içinde bulunduğu, mikro ölçekten makro ölçeye uzanan her türlü mekânsal bağlamın, tüketicinin her türlü duyu kanalı üzerinden harekete geçirdiği duyum ve algı sürecini aktive ederek, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini uyaran bir deneyim alanı yaratır.

#### 4.2.b. Marka İmajı Kavramı

Pazarlamanın etkili bir jargonu olan imaj, gerçeğin yaklaşık olarak görsel sunumudur. Herhangi bir ürün, kişi, kuruluş ya da durum hakkındaki izlenimler yani ‘nasıl’ bilindiği sorusunun cevabıdır. Marka ve İmaj kavramlarının birbirleri içine karıştığı Marka imajı ise TDK İktisat Terimleri Sözlüğü’nde; “tüketicinin belleğinde bir ürün ya da ürün grubu hakkında oluşturulan izlenimler” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İşletmeler tüketici tarafından tercih edilebilmek ve sürekliliğini sağlayabilmek için markalarına imaj yaratırlar. Markanın tüketicide uyandırdığı duygu ve düşünceler bütünü olan marka imajı en yaygın kullanılan imaj türüdür. Tüketici için marka imajı markadan ne algıladığı, markanın hissettirdiği duygu ve düşüncelerdir. Bu imajlar tüketicide olumlu düşünceler uyandırabildiği gibi, olumsuz düşüncelere de neden olabilir. Aynı zamanda markanın rakiplerinden sıyrılarak ön plana çıkmasındaki en önemli faktördür. Marka imajı marka tarafından oluşturulsa da tüketicinin markayı nasıl algıladığına göre anamlanmaktadır.

Dobni ve Zinkhan marka imajını analiz ettikleri “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis” adlı makalelerinde marka imajının temel niteliklerini şu şekilde sıralamışlardır (Dobni ve Zinkhan, 1990):

- Marka imajı, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin markayı rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlanması sonucunda oluşan öznel ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel kaygıları içinde yoktur. Aksine pazarlama faaliyetlerinden, bağlam değişkenlerinden ve tüketicinin (algılayıcının) özelliklerinden etkilenir ve biçimlenir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeklik algısı gerçeğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajı, marka kavramı ile ilgili olarak kabul edilebilecek en temel kavramlardan biri olarak, tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan duygu ve hafızada oluşan çağrışımlar bütünüdür. Bu özelliği nedeniyle marka imajı, tüketicinin yorumu sonucu oluşan son derece öznel ve algısal bir olgudur. Satış ve pazarlama stratejileri geliştirilirken ele alınan marka imajı konusu, markanın tüketici için daha çekici hale getirilmesine yardımcı olurken aynı zamanda tüketicinin markaya karşı davranışını ve satın alma niyetini etkileyecektir. Tüketiciler ürün ya da hizmetten çok marka kavramının altında yatan imajı satın almaktadır (Temel, 2018).

Bu doğrultuda marka imajı, “tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklâmlardan, paketlemeden, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğratılmış halidir ” (Randall'dan aktaran Temel, 2018, s.19).

Özetle '*marka imajı, deneyimdir*' denilebilir. Pazarlama disiplininde çok sayıda marka imajı tanımı yapılmıştır; ancak çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları göz önüne alınarak bunların her birine yer verilmesi mümkün olmamıştır. Dobni ve Zinkhan'ın temellendirdikleri marka imajı nitelikleri uzun yıllar süren çalışmalar ve birikimler sonucu ortaya konulmuş tüm tanımlardan çıkarımlar içermektedir.

### **4.3. Bölüm Değerlendirmesi**

Günümüzde küreselleşmenin etkisinde kalan disiplinlerden biri olan pazarlama disiplininin, tasarım disiplinleriyle eskisinden daha fazla iş birliği yapıyor oluşu; tüketimi bir ürün satın almaktan daha fazlası haline getirmektedir. Bu iş birliği sayesinde ticari sergilemeler farklı mekânlar ve mekânsal öğeler aracılığıyla eğlendirici, şaşırtıcı, sürprizli bir deneyime dönüşmüştür. Yarıttıkları farklı fikirlerle veya kullanıcıya sundukları farklı eylemlerle ve hizmetlerle gündemde kalabilmekte; bu sayede tüketicinin hafızasında yer edinmektedir.

Ticari sergileme eylemleri, sergilemenin ötesinde – sergilemeye eklenen yeni ve farklı eylemlerle, mekânların içeriğini, kullanıcıya ve markaya ayrıcalık sağlayacak şekilde geliştirmektedir.

Yapılan taramalar sonucunda bugün dünya genelinde -özellikle moda sektörünün şemsiyesi altında yer alan- markaların ve bu markaların imajını tarifleyen ticari mekânların, ürün satışından çok sundukları hizmetin anlamını, farklı eylemlerle/içeriklerle zenginleştirdikleri ve kullanıcıya ürün/alışveriş deneyiminin ötesinde yeni/benzersiz deneyimler oluşturmayı amaçladıkları bir eğilim içinde oldukları gözlenmektedir. Bu deneyimler için yaratılan sıra dışı mekân önermeleri,

tüketicilerin dikkatini ve merakını çekerek marka imajlarını güçlendirme ve canlı tutma konusunda mekân tasarımının bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

Pazarlama konusunun, çalışma kapsamında *deneyim ve ticari amaçlı sergileme* kavramlarıyla doğrudan ilişkili olarak ele alınması, pazarlama yaklaşımlarının zaman içinde geçirdiği değişimin, ‘mekâna’ ve tüketici olarak tanım kazandırılan ‘özneye’ olan etkisini ortaya koymak zorunlu bir hal almıştır.

Bu noktada, ticari sergilemenin bir uzantısı olarak geçici mekân kavramının yaygınlaştığı görülür. Pazarlama alanı için görece yeni olarak kabul edilebilecek bu yaklaşımda, deneyimin tüketici rolünü oynayan özneye olan ilişkisinin girdilerini daha açık anlatabilmek için Bölüm 5’te *Ticari Sergilemeler Özelinde Geçici Mekân Kullanımı*’na odaklanılmış, seçilen örnekler üzerinden yapılan değerlendirmelerle deneyim - marka imajı – mekân ilişkisinin yapısı mercek altına alınmıştır.

## BÖLÜM V

### TİCARİ SERGİLEMELERDE POP UP MEKÂN KULLANIMI

Ticari mekânlar geçmişten günümüze hep davetkar ve sosyal mekânlar olmuştur. Kendilerini mağazalar, vitrinler, kiosklar aracılığıyla sergilerler ve kimliklerini bu araçlarla vurgularken tüketiciler için çekim merkezi haline gelirler. Tarihsel süreç içerisinde, en ilkel toplumlardan bu yana kullanılmakta olan takas yöntemiyle alışveriş kullanıcıların da bilinçlenmesi ve beklentilerinin değişmesiyle başkalaşım geçirmiştir. Pazarlama ve tasarım kavramlarının da geçirdiği dönüşümle alışveriş kavramı deneyimin kendisi olmuştur. Günümüzde tasarlanan ticari sergileme mekânlarında alışveriş eyleminden çok kullanıcı deneyimi tasarlanmaktadır ve tasarlanan bu deneyimlerin bir çoğunda ürünün ya da sergilenmek istenen ürünün asıl kullanım amacının dışında deneyimlenmesi amaçlanmaktadır.

Ticari sergilemelerde geçici/pop-up mekân kullanımının kökeninin ilk kez 1298 yılında kurulan Viyana Aralık (Noel) pazarına dayandığı düşünülmektedir. İsimlendirmedeki değişikliklere rağmen (pop-up shop, ephemeral, temporary, gerilla, gezici vb.) geçici mekânlar kullanıcının marka/mekân ile etkileşimini kolaylaştırmak için tasarlanmış keşif odaklı deneyimsel ortamlardır.

Geçici sergilemeler firmalar için içerik sağlar ve pazarda nerede konumlandığını belirttiği bir bağlam görevi görür, marka kimliğinin ve marka değerinin pazardaki algısını etkiler. Kâr yaratmanın ötesinde bir ilgiye sahiptir, yenilikçi ve keşif odaklı bir perakende deneyimi sunarlar (Warnaby, Kharakhorkina, Shi ve Corniani, 2015).



Geçici mekân kullanımı ağırlıklı olarak moda sektöründe ve üst segment olarak nitelendirilen markalarda karşımıza çıksa da farklı sektörlerde ve farklı amaçlarla kullanımları da mevcuttur.

Geçici mekânlar üç ana çerçevede incelenebilir: tasarım, atmosfer ve etkileşim. Tasarım: mağaza düzeni, dekorasyon vb. bunlar marka değerini ve deneyimini pekiştirebilecek somut unsurlardır. Atmosfer: müzik, ışık, koku vb. içerir ve bu boyutlar duygusal ve davranışsal etkiler yaratacak şekilde tasarlanıp manipüle edilebilir. Etkileşim ise mekândaki müşterilerle personel ilişkisini içerir. Mimarlık ve tasarım disiplinlerinden gelen ek bakış açıları ticari kaygıların ket vurduğu esneklik ve geçiciliği pekiştirir. Deneyimi oluşturma ve yönetme konusunda pazarlama disiplininin ördüğü duvarları yıkar.

Farklı markalar, farklı mesajlar barındırırlar ve bu mesajlarını tüketicilerine mekânları aracılığıyla iletirler. Geçici mekânlar markayı belirli bir pazarda veya tüketici belleğinde güçlendirmek, marka imajını ve farkındalığını arttırmak için stratejik bir araç haline gelmiştir. Stratejik amaç ne olursa olsun, mekânlar belli bir tema ve çok duyulu alanlara sahiptir ve tutarlı bir görsel marka kimliğini iletmek için tasarlanmıştır. Mekân marka kavramı etrafında inşa edilirken çok boyutlu ve etkileşimli bir deneyim yaratması planlanmaktadır. Kullanıcı/tüketici heyecan verici, duygusal ve unutulmaz deneyimler yaşamaya davet edilmektedir. Örneğin Louis Vuitton'un 2011 yılında açtığı geçici mağazada mücevher ve parfüm koleksiyonun tanıtımı için mağazanın beş farklı alanı, tüketicinin beş farklı duyusuna hitap edecek şekilde tasarlanmıştır (Pomodoro, 2013).

Deneyimsel bakış açısına göre yaratılan geçici mekânlar firma ile kullanıcının arasında etkileşimin gerçekleştiği alan olarak yeni bir rol üstlenir. Firmaların ve kullanıcıların ilişki kurduğu, duygusal değişimlerin gerçekleştiği bilişsel ve duyuşsal bir alan haline gelir. Bu nedenle pek çok firma geçici mekânlara yönelerek deneyimi teşvik etmekte ve pazarlama stratejilerini de bu yönde geliştirmektedir. Geçici mekânlarda bu deneyimi yaratmak için duyuşsal uyarılar, farklı tasarımlar ve atmosferler gibi sayısız unsur bir araya getirilir.

Ampirik olarak, geçici mekânların duyuşsal, duygusal ve algısal bağlantılara izin veren bir deneyim ortamı olarak kavramsallaştırılmasını destekleyen çok sayıda kanıt vardır (Russo Spena ve diğlerleri, 2012).

Geçici mekânlara atfedilen stratejik amaçlar (Russo Spena ve diğlerleri, 2012):

- Durum yaratmak,
- Duyguları uyandırmak,
- Yeni bir trend oluşturmak,
- Bir markayı test etmek,
- Satın alma dürtüsünü arttırmak,
- Çevrimiçi veya sanal şirketler için fiziksel bir varlık sağlamaktır.

Bu özellikler, ticari sergileme mekânlarında tüketicinin yaşayacağı deneyimin tasarlanması olarak özetlenebilir. Geleneksel pazarlama anlayışında ticari sergileme mekânlarının temel amacı satış yapmakken günümüz modern/deneyimsel pazarlama anlayışında tüketicinin aklında kalmaktır. Yeni deneyimler yaşayan tüketici ile duyuşsal bağ içine girmek, marka ile ilişkili anılar yaşatılması esastır. Bilgi ile desteklenen deneyimler marka deneyimini oluşturarak tüketicinin marka ile etkileşimini sağlamaktadır.

Bu bağlamda, pazarlama ve tasarım alanın ara kesitinde bir değer olarak kabul edilebilecek pop-up mekân tasarımını etkileyen faktörler, söz konusu mekânların kullanım amacı, bulunduğu yer, var olduğu süre, tür, kullanım sayısı, sundukları deneyim türü, pazarlama yaklaşımı gibi özellikleridir. Mekân kurgusunun yeniden tanımlanarak ve tariflenerek tasarlandığı pop-up mekânların asıl amacı; ticari sergilemelerin ihtiyaç duyduğu etkileşime uygun geçici mekânlar oluşturmaktır. Böylece, sürekli yenilenen tasarımlarla ortaya çıkmayı, yaratıcılığı kullanmayı, müşteri odaklı olmayı öneren yeni pazarlama yaklaşımlarının bir ürünü olabilmektedir (Karagöz, 2012).

Pop-up mekânların tüketicileri şaşırtması, duygusal bir tepki uyandırması ve içerdiği marka değerini zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır. Duygu yaratma öznenin çok boyutlu katılımından geçer. Öznenin bu katılımına mekân algısal ya da fiziksel olarak rehberlik ederken; görüntü, doku, koku, tat ve ses temsilleriyle kullanıcıyı uyararak mekâna entegre eder.

## 5.1. Örnekler Üzerinden Analiz

Söz konusu çalışma kapsamında bu noktaya kadar, geçici mekânların türlerine ana bileşenlerine (Pazarlama Aracı Olarak Deneyim ve Ticari Amaçlı Sergileme Tasarımı) değinilmiştir. Bu noktadan sonra amaç, farklı sektörler üzerinden seçilmiş örnekler üzerinden, pop-up mekânların tasarımında, ağırlıklı olarak hangi kriterlerin ön planda tutulduğuna dair genel bir sonuca varabilmektir.

Örnekler, T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın Mesleki Yeterlilik Kurumu bünyesinde tariflenen 26 adet sektör<sup>4</sup> içinden, bu çalışma kapsamında ulaşılabilen geçici ticari sergileme mekânları göz önünde bulundurularak seçilen 6 sektörle sınırlandırılmış; Otomotiv, Mobilya (Kültür/Sanat/Tasarım), Kozmetik/Güzellik, Spor/Sportif, E-ticaret/Sosyal Medya, Moda (Tekstil/Hazır Giyim/Deri) Sektörlerinden seçilen 5'er adet pop-up mekân üzerinden inceleme yapılmıştır.

Seçilen mekânların sıralanışı Tablo 5.1'de görüldüğü gibi sektörler bazında numaralandırılarak marka, zaman ve yer bilgisinin özeti okuyucuya verilmiştir.

---

<sup>4</sup> Detaylı bilgiye ilgili kurumun <https://www.myk.gov.tr/index.php/en/ulusal-meslek-standard/182> adresinden erişilebilir.

## Pop-Up Mekâna İlişkin

Sektör	Örnek No	Marka Bilgisi	Zaman ve Yer Bilgisi
Otomotiv	1	SMART	17 Mart – 9 Eylül 2018 Almanya / Vitra Tasarım Müzesi
	2	MERCEDES-BENZ TÜRK	2017-2018 Yaz / 2-4 haftalık periyodlar Türkiye / Farklı şehirler
	3	PORSCHE	12 Şubat – 9 Mart 2018 Fransa / Alpler
	4	FERRARI	14 – 20 Nisan 2019 Çin/ Şanghay
	5	VOLVO	17 Nisan 2019 - .... Fas / Kazablanka
Mobilya (Kültür/ Sanat/ Tasarım)	6	IKEA	18 – 23 Eylül 2017 İngiltere / Londra
	7	VITRA	3 Kasım 2017 – 27 Ocak 2018 Hollanda / Amsterdam
	8	GUCCI	9 Nisan – Haziran 2019 İtalya / Milano
	9	HEM	27 Ekim – 26 Kasım 2017 ABD / New York
	10	HAY	Ocak 2019 – Sonbahar 2019 Japonya / Tokyo
Kozmetik/ Güzellik	11	GLOSSIER	22 Mayıs – 7 Temmuz 2019 ABD / Seattle
	12	MAAPLIM	Nisan 2019 ABD / New York
	13	YSL	12 – 14 Nisan 2019 ABD / Kaliforniya
	14	AMIKA	10 – 27 Mayıs 2019 ABD / New York
	15	YSL	17 – 20 Ocak 2018 Fransa / Paris

## Pop-Up Mekâna İlişkin

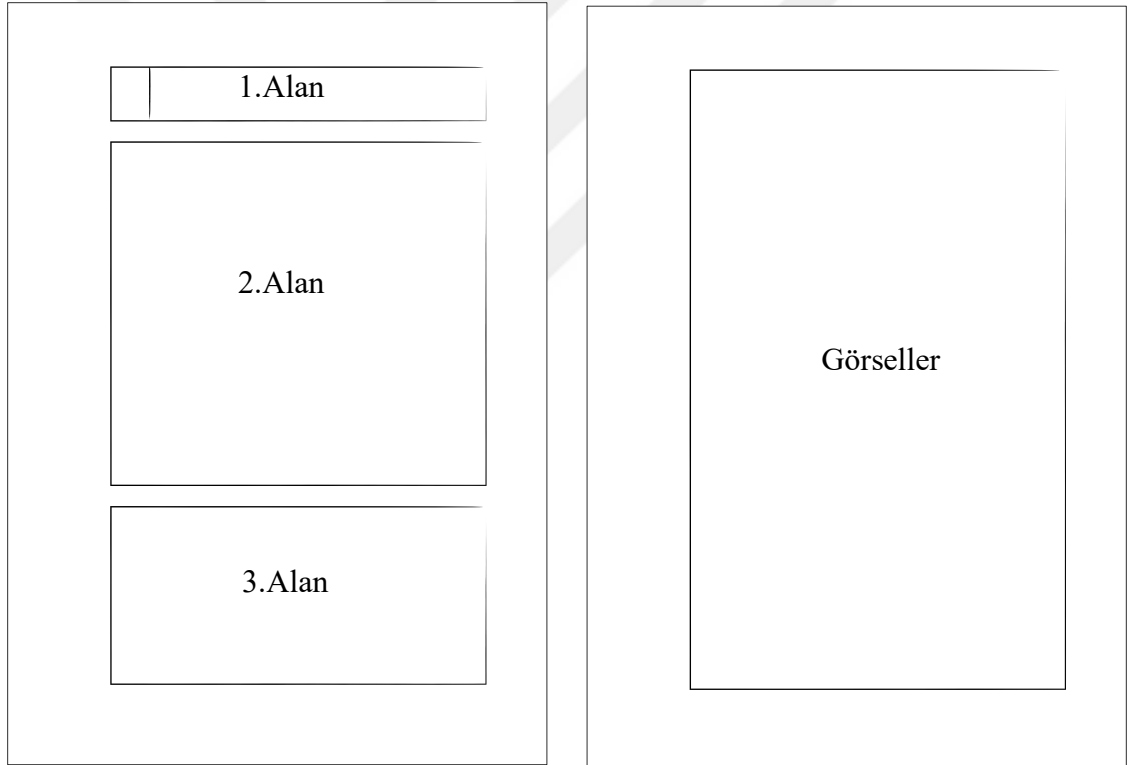
Sektör	Örnek No	Marka Bilgisi	Zaman ve Yer Bilgisi
Spor/Sportif	16	NIKE	31 Mayıs – 28 Temmuz 2019 ABD / Şikago
	17	ADIDAS	23 – 25 Mart 2017 İspanya / Barselona
	18	CONVERSE	16 – 17 Şubat İngiltere / Londra
	19	ADIDAS	Ocak – 12 Mart 2017 Almanya / Berlin
	20	COCONA INC	3 – 4 Ağustos 2017 ABD / Eldorado Kanyonu
E-ticaret/ Sosyal Medya	21	AMAZON	21 – 26 Kasım 2018 İspanya / Madrid
	22	NETFLIX	6 – 9 Temmuz 2017 İngiltere / Londra
	23	GOOGLE	Ekim – Kasım 2017 ABD/ Farklı Şehirler
	24	AMAZON	23 – 27 Ekim 2018 İngiltere / Londra
	25	GOOGLE	15 Kasım – 16 Aralık 2018 İngiltere / Londra
Moda (Tekstil/Hazır Giyim/Deri)	26	PRADA	5 – 7 Aralık 2017 ABD / Miami
	27	DIOR	30 Nisan – 6 Mayıs 2019 ABD / Washington DC
	28	LOUIS VUITTON	18 Ocak – 10 Şubat 2019 ABD / Miami
	29	VALENTINO	22 Mart – 4 Nisan 2019 Kanada / Montreal
	30	MIU MIU	13 Haziran – 4 Temmuz 2018 Çin / Hong Kong

Tablo 5.1. Pop-Up Mekânlara İlişkin Bilgileri Gösterir Özet

Her bir marka imajı özelinde yapılan değerlendirme, temel olarak iki bağlamda ele alınmıştır: *Pazarlama Aracı Olarak Deneyim* ve *Deneyim Aracı Olarak Mekân*. Pazarlama aracı olarak deneyimin türü özne ve nesne odaklı; temsili ise doğrudan ve dolaylı (soyut-somut) olmaktadır. Deneyim aracı olarak mekânın türü algısal ve fiziksel olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Mekânda kullanılan ve deneyimin aracı olan fiziksel temsil elemanları ise görüntü, doku, koku, tat ve sestir<sup>5</sup>.

Mekânların detaylı analizleri, aşağıdaki formatta tanımlanan tablolar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir:

**Şekil 5.1.** Mekânların Analizinde Kullanılan Tablolar (Sol bölüm künye, sağ bölüm görseller)



Buna göre; tablonun künye olarak adlandırılan sol bölümünün ilk alanında konu edilen mekânın numarası sayısı, adı, tasarlandığı yer ve zaman bilgisi ile tasarımcı/tasarımcıların bilgisi yer almaktadır.

<sup>5</sup> Deneyim aracı olarak mekânın fiziksel temsil odaklarına ilişkin görüşler; mekânların kısıtlı süreçlerde varoluşları ve yazar tarafından deneyimlenememesi sebebiyle mekânların tanımlandığı kaynaklar üzerinden öne sürülmüştür.

İkinci alanda ise mekânın hangi amaçla tasarlandığı, tasarımında ne gibi kriterlerin göz önünde bulundurulduğu ve bu kriterler doğrultusunda kullanılan malzemelerin ne olduğu gibi daha detaylı bilgi verilmiştir.

Üçüncü alanda ise tezin anlamlandırılmasında asli rol oynayan ve mekânların deneyim türlerini ve temsillerini tarifleyen bir tablo yer almaktadır. Bu kısımda *pazarlama aracı olarak deneyim ve deneyimin aracı olarak mekân* baz alınmıştır. Pazarlama aracı olarak deneyimin türleri; özne veya nesne odaklı; temsilleri doğrudan ve dolaylı olarak kategorize edilmiştir. Deneyimin aracı olarak mekânın türü fiziksel ve algısal; temsili ise tasarımlarındaki baskın duyum araçları üzerinden sınıflandırılmıştır.

Bu noktada, söz konusu araştırma ve analizlerin kısıtlı bir zaman aralığında, belirli bir coğrafyada yapılmış olması sebebiyle; ele alınan mekânların araştırmacı tarafından 1'e 1 yerinde deneyimlenemediği, bu deneyime dair öngörünün, araştırmacının sınır ve kısıtını oluşturduğunu belirtmek yerinde olacaktır.



<b>1</b>	<p><b>SMART MOBILE DISCO</b></p> <p><b>YER:</b> Vitra Tasarım Müzesi / Almanya</p> <p><b>TASARIMCI:</b> Konstantin Greic</p> <p><b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 17 Mart - 9 Eylül 2018</p>
----------	--

Vitra Tasarım Müzesi'nin 17 Mart - 9 Eylül 2018 tarihleri aralığında düzenlediği "Night Fever. Design and Club Culture 1960 – today" sergisi kapsamında tasarlanan Smart Mobil Disko, yollarda görmeye alışık olunan bir aracın, sıra dışı kullanımı ile alışılmışın ötesinde bir Pop-up Mekân örneği sunmuştur.

Kulüp/disko kültürünün, kentsel gelişimde büyük rol oynadığı görüşünden ilham alan ve Smart aracının da parçası olduğu sergi 1960'ların kulüp kültüründen günümüze kadar olan sürecin bir panoramasını sunmuştur.

Vitra Tasarım Müzesi Direktörü Dr. Mateo Kries'e göre sergide yer alan kulüp tasarımları birer sanat eseri olmalarının yanı sıra mimarlara, tasarımcılara ve sanatçılara yeni bir anlayış sağlamıştır.

Smart'ın blog sayfasında ise tasarlanan mobil disko: "Vitra Tasarım Müzesi'ne giren herkes olağandışı bir sergiyle yüz yüze gelmiştir. Hidrolik vinç kolu, DJ kabini ve tam ses ve ışık sistemi ile donatılmış akıllı mobil disko mümkün olan en büyük kulüp çünkü halka açık" olarak anlatılmıştır (Smart, 2018).

Smart Mobile Disco özne odaklı deneyimiyle ön plana çıkmaktadır. Yeni ekipmanlarla farklı bir boyuta taşınan otomobil aracılığıyla algısal bir mekân yaratılmıştır. Duyma ve görme duyularına hitap ederken bulunduğu ortamı bir disko atmosferine çevirmektedir.

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		●
		NESNE ODAKLI		
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		
		DOLAYLI	SOYUT	●
		SOMUT		
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		●
		FİZİKSEL		
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ VE SES ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.2.** Smart Mobile Disco Künye

**Görsel 5.1.** Smart Mobil Disko (Smart, 2018)



**Görsel 5.2.** Müzenin önünde dans etmek: Smart mobil disko eğlenceyi dışarı taşıyor (Smart, 2018).



**Tablo 5.3.** Smart Mobile Disco Görseller

<b>2</b>	<p><b>MERCEDES-BENZ TÜRK POP-UP STORE</b></p> <p><b>YER:</b> Türkiye / Farklı şehirler</p> <p><b>TASARIMCI:</b> Mercedes-Benz Türk</p> <p><b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 2017-2018 Yaz / 2-4 haftalık periyodlar</p>
----------	---

Mercedes-Benz Türk tarafından Türkiye'nin farklı şehirlerinde kurulan Pop-Up Store'lar aracılığıyla tüketici deneyimine farklı bir bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Belli bir lokasyonda ziyaret edilmeye alışılan showroomun ölçeğiyle ve yerleşikliğiyle oynanmıştır.

2017 yılında yaz aylarının başlamasıyla hayata geçen projede; öncelikle showrooamların bulunmadığı sahil şehirlerindeki önemli marinalarda 15'er günlük periyodlarla açılan Pop-Up Store'lar daha sonrasında tüketici deneyimini farklılaştırmak amacıyla showroom olan şehirlerde de kurgulanmıştır.

Mercedes-Benz Türk firması "bu uygulama ile otomotiv sektöründe dinamik bayi formatının kullanılmasında öncülük" ettiği görüşünü bildirmiştir (Mercedes-Benz, 2017). Bu görüşten otomobil sektörünün de geçici mekânları giderek benimseyeceği sonucuna varabiliriz (Mercedes-Benz, 2017).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	GÖRÜNTÜ ODAKLIDIR. <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>		

**Tablo 5.4.** Mercedes-Benz Türk Pop-Up Store Künye

**Görsel 5.3.** Mercedes-Benz Türk Bodrum Yalıkavak Pop-Up Store (Haberler.com, 2017)



**Görsel 5.4.** Mercedes-Benz Türk Pop-Up Store (Mercedes-Benz, 2017)



**Tablo 5.5.** Mercedes-Benz Türk Pop-Up Store Görseller

<b>3</b>	<p><b>PORSCHE POP-UP STORE</b>  <b>YER:</b> Fransa / Alpler  <b>TASARIMCI:</b> Events by Events Homme  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 12 Şubat – 9 Mart 2018</p>
----------	---

Porsche, ilk kez 2014 yılında Méribel'deki Kaïla Hotel'deki ve Val d'Isère'deki Le Yule Hotel'deki geçici test sürüş merkezleri ile geçici mekân anlayışını benimseyen otomobil markalarından biridir.

Fransız Alpleri'nde “Dünyanın en yüksek pop-up mağazası” mottosuyla kurguladığı pop-up mağaza 12 Şubat – 9 Mart 2018 tarihleri arasında tüketici/kullanıcılar tarafından deneyimlenmiştir.

Events by Events Homme ile gerçekleşen iş birliği sonucunda ortaya çıkan kristal küre tasarımına sahip sergileme modeliyle aracın sergilendiği mekânın türü kullanıcı için algısal bir boyut kazanmıştır (Porsche, 2018).

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
		SOMUT		
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		●
		FİZİKSEL		
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.6.** Porsche Pop-Up Store Künye

**Görsel 5.5.** Dünyanın en yüksek pop-up mağazası (Porsche, 2018)



**Görsel 5.6.** Dünyanın en yüksek pop-up mağazası (Porsche, 2018)



**Tablo 5.7.** Porsche Pop-Up Store Görseller

4	<p><b>FERRARI POP-UP STORE</b></p> <p><b>YER:</b> Çin/ Şanghay</p> <p><b>TASARIMCI:</b> Ferrari</p> <p><b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 14 – 20 Nisan 2019</p>
---	---

Dünyanın önde gelen İtalyan lüks spor otomobil markası Ferrari, yeni spor otomobil modeli F8 Tributo'nun Asya Prömiyeri için tasarlanan pop-up mekân Şangay'da konuşlandırılmıştır. Markanın Asya pazarındaki ilk pop-up mağazası olarak Ferrari tarihinde yepyeni bir konsept olarak tanımlanmıştır.

Mekân tasarımında Ferrari markasının DNA'sına uygun bir anlayışı benimseyen koyu kırmızı ve siyah renkleri kullanılarak mini bir showroom işlek bir caddenin köşesine yerleştirilmiştir. Mekânın fiziksel özelliklerinin yanı sıra deneyimin kendisi daha çok nesne odaklı olmuştur (Ferrari, 2019).

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ ODAKLIDIR. <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>		

**Tablo 5.8.** Ferrari Pop-up Store Künye

**Görsel 5.7.** Ferrari Pop-up Store (Ferrari, 2019)



**Görsel 5.8.** Ferrari Pop-up Store (Ferrari, 2019)



**Tablo 5.9.** Ferrari Pop-up Store Görseller



<b>5</b>	<p><b>VOLVO MAGIC CUBE</b>  <b>YER:</b> Fas / Kazablanka  <b>TASARIMCI:</b> Volvo Tasarım Ekibi  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 17 Nisan 2019 - ....</p>
----------	---

Şehir merkezlerinde bir arada görmeye alışık olduğumuz otomobil showromlarından farklı olarak deniz kıyısında inşa edilmiş pop mağaza, okyanus kenarında panoramik bir manzara sunmaktadır. Volvo Magic Cube aracılığıyla mevcut tüketicilerinin yanı sıra potansiyel müşterileriyle yakınlığını güçlendirmek hedefi ile doğrudan temas halinde olabilmek amacıyla tasarlanan geçici mekân, İsveçli Volvo markasının temel değerlerini (şeffaflık, güvenlik, sürdürülebilirlik, çevre) baz alarak tasarlanmıştır.

Giderek daha rekabetçi olan otomobil pazarında yerini korumak isteyen Volvo markası bir şeyleri değiştirmek isteğinin yanı sıra tasarımın gücünü kullanarak tüketici üzerinde güçlü bir etki yaratmayı amaçlamaktadır.

Şeffaf mekân tasarımıyla otomobiller hakkında bilgi alınırken okyanus manzarasının da deneyimlenmesine imkan tanınmıştır (Volvo, 2019).

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
			SOMUT	
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.10.** Volvo Magic Cube Künye

**Görsel 5.9.** Volvo Magic Cube (Volvo, 2019)



**Görsel 5.10.** Volvo Magic Cube (Volvo, 2019)



**Tablo 5.11.** Volvo Magic Cube Görseller

<b>6</b>	<p><b>LOKAL / IKEA POP-UP FARM</b></p> <p><b>YER:</b> İngiltere / Londra</p> <p><b>TASARIMCI:</b> Spacon &amp; X</p> <p><b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 18-23 Eylül 2017</p>
----------	--

IKEA'nın inovasyon laboratuvarı Space10, 2017 Londra Tasarım Festivali boyunca salata hazırlamak için kullanılan küçük yeşillikleri yetiştiren bir pop-up çiftlik sunmuştur. Space10, mekânı yaratmak için tasarım stüdyosu Spacon & X ile insanlara kendi yiyeceklerini yetiştirirken yer tasarrufu sağlayan ve sürdürülebilirliği hedefleyen bir proje olan Lokal'i tanıtmak amacıyla iş birliği yapmıştır.

2017 Londra Tasarım Festivali sırasında, Doğu Londra'nın Shoreditch kentindeki Protein Studios'ta sergilenen çiftlik, ekinlerle dolu üç tepsi seviyesini barındıran yaklaşık iki metre karelik ahşap bir yapıdan oluşturulmuştur. İç mekân tasarımında IKEA marka imajından yararlanılmıştır (Space10, 2017).

Marka direkt temastan çok kullanıcıya sürdürmekte olduğu farklı yönlerini deneyimletmeyi amaçlamıştır. Mekânın temsili görüntü odaklı olduğu kadar tat ve koku odaklı olmuştur.

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	●
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ, TAT VE KOKU ODAKLIDIR. <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>		

**Tablo 5.12.** Lokal / IKEA Pop-Up Farm Künye

**Görsel 5.11.** Lokal / IKEA Pop-Up Farm Cephe Görünüşü (Space10, 2017)



**Görsel 5.12.** Lokal / IKEA Pop-Up Farm İç Mekân (Space10, 2017)



**Tablo 5.13.** Lokal / IKEA Pop-Up Farm Görseller

7	<p><b>VITRA POP-UP STORE AMSTERDAM</b></p> <p><b>YER:</b> Hollanda / Amsterdam</p> <p><b>TASARIMCI:</b> Vitra</p> <p><b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 3 Kasım 2017 – 27 Ocak 2018</p>
---	--

Vitra'nın 2017 sonbaharında Amsterdam'da açılan pop-up mağazası Charles ve Ray Eames'in MoMA tarafından 1948 yılında düzenlenen "düşük maliyetli mobilya" yarışması için tasarladıkları "Eames" sandalyesine ithaf edilmiştir. Mağazanın açık olduğu üç aylık süreç boyunca ziyaret edenlerin bu klasik tasarımın çok yönlülüğünü keşfetmesi ve kendi sandalyelerini konfigüre edebilmelerinin yanı sıra durağan alışveriş deneyimini dijital bileşenler aracılığıyla farklılaştırmak amaçlanmıştır.

Proje için özel olarak tasarlanan donatı sisteminde; 14 farklı sandalyeyi, farklı döşeme ve ayak seçenekleriyle birlikte sunmuşlardır. Kullanıcıların kişisel konfigürasyonlarını keşfetmeleri için önerilerde bulunulmuştur. Analog sunumları dijital unsurlarla desteklemek amacıyla tasarlanan bu mağazada tüketicilerin Eames sandalyeleri bire birde deneyimlemesi ve aynı zamanda markanın online sitesinde bulunan yapılandırıcıları kullanmaya yönlendirilmesi sağlanmıştır. Bu sayede her iki kanalın da katma değer avantajını kullanmışlardır.

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
		SOMUT		
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.14.** Vitra Pop-Up Store Amsterdam Künye

**Görsel 5.13.** Vitra Pop-Up Store Amsterdam Cephe (Vitra, 2017)



**Görsel 5.14.** Vitra Pop-Up Store Amsterdam İç Mekân Sergileme Üniteleri (Vitra, 2017)



**Tablo 5.15.** Vitra Pop-Up Store Amsterdam Görseller

<b>8</b>	<p><b>GUCCI POP-UP STORE</b>  <b>YER:</b> İtalya / Milano  <b>TASARIMCI:</b> Alessandro Michele  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 9 Nisan – Haziran 2019</p>
----------	---

Gucci Home Décor, Milano'da mobilya tasarım fuarı "Salone del Mobile" ile aynı zamanda lüks ev eşyaları için bir pop-up mağazası açmıştır. Markanın yaratıcı direktörü Alessandro Michele tasarlanan mekânda mobilya, porselen ürünler ve antika eşyaları içeren yeni koleksiyonun sahip olduğu desenler ve malzemeler ön plana çıkmıştır. Orijinal mimari detaylara uygun şekilde tamamlanan mağazada kurgulanan ev konseptiyle mekân yaşatılmıştır.

Mağaza, Gucci'nin tasarım fuarı için özel olarak geliştirdiği bir uygulama ile tamamlanmıştır. Kullanıcılar uygulama aracılığıyla Milano'da 16 farklı tarihi alanı keşfetmiş ve sanal gerçekliği kullanarak Gucci koleksiyonundan ürünleri akıllı telefonlarında sanal bir heykel olarak buldukları yerin bilgisiyle görüntülemişlerdir. Aynı zamanda koleksiyonun ürünlerini kendi kişisel ortamlarına yerleştirerek kendi evlerinde – ofislerinde de deneyimlemişlerdir (Architectural Digest, 2019).

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.16.** Gucci Pop-Up Store Künye

**Görsel 5.15.** Gucci Pop Up Store Cephe (Architectural Digest, 2019)



**Görsel 5.16.** Gucci Pop Up Store İç Mekân (Architectural Digest, 2019)



**Tablo 5.17.** Gucci Pop-Up Store Görseller



<b>9</b>	<p><b>HEM POP-UP STORE</b>  <b>YER:</b> ABD / New York  <b>TASARIMCI:</b> Hem / Svenja Diekmann  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 27 Ekim – 26 Kasım 2017</p>
----------	--

İsveçli mobilya şirketi Hem, ABD'de geçici mağaza açarak Amerika pazarına daha fazla girmeyi amaçlamıştır. Normal şartlarda çevrimiçi olarak satışa sunduğu ürünleri birebir de deneyimlenmesini sağlayan marka; dünyanın her yerinden tasarımcılarla birlikte oluşturduğu çeşitli mobilya, aydınlatma ve ev aksesuarlarını içeren koleksiyonunu sergilemiştir. Mekânın kendisine minimumda müdahale edilerek ürünlerin ön plana çıkması ve deneyimin nesne odaklı olması sağlanmıştır.

Ziyaretçiler tasarımcılara özel bir uygulama olarak geliştirilen Hem Pro uygulaması kullanma şansı da yakalamışlardır (Dezeen, 2017).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
		SOMUT		
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.18.** Hem Pop-Up Store Künye

**Görsel 5.17.** Hem Pop-Up Mağazası (Dezeen, 2017)



**Görsel 5.18.** Hem Pop-Up Mağazası (Dezeen, 2017)



**Tablo 5.19.** Hem Pop-Up Store Görseller

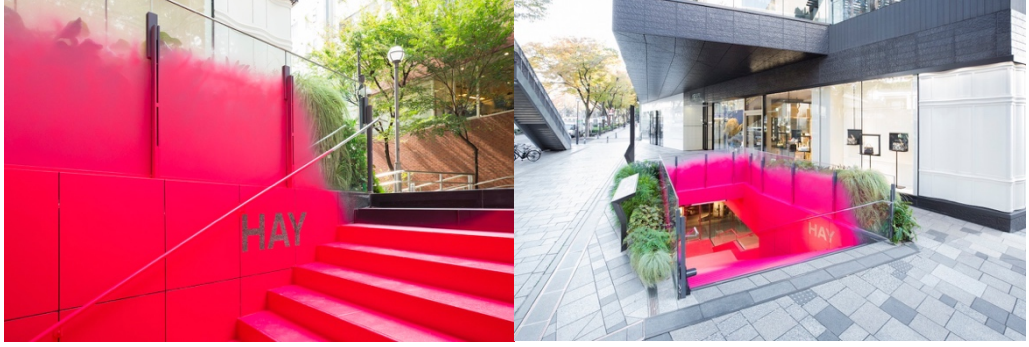
<b>10</b>	<p><b>HAY POP UP STORE</b>  <b>YER:</b> Japonya / Tokyo  <b>TASARIMCI:</b> Jo Nagasaka / Schemata Architects  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> Ocak 2019 – Sonbahar 2019</p>
-----------	---

Danimarkalı bir tasarım markası olan HAY Tokyo'da diğer geçici mekânlardan daha uzun süreli bir pop up mağaza açmıştır. Schemata Architects tarafından kolayca sökülüp takılabilen bir dizi vitrin çeşitlenecek şekilde tasarlanmıştır. Farklı tasarımcılarla iş birliği yapan markanın büyüyen koleksiyonuna uygun şekilde hareketli olacak biçimde geliştirilen sergileme modülleri; palet arabalarıyla kolaylıkla yer değiştirilebilmiştir. Marka tarafından mimari ve mobilya arasında bir “ara yüz” olarak tanımlanan sistemde iskele benzeri bölme duvarlar ile ahşap teşhir üniteleri bulunmaktadır. Farklı bir deneyim yaratabilmek adına alışık olunan vitrin teşhiri yerine yer altına inen bir mağaza kurgulayan tasarımcılar kullanıcıların dikkatini çekmiştir (Schemata Architects, 2019). Endüstriyel tasarım anlayışı benimsenmiş fakat renk ve bitki kullanımıyla mekânın atmosferi canlandırılmıştır.

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGİSAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.20.** Hay Pop-Up Store Künye

**Görsel 5.19.** Hay Pop Up Store Giriş (Schemata Architects, 2019)



**Görsel 5.20.** Hay Pop Up Store Giriş (Schemata Architects, 2019)



**Tablo 5.21.** Hay Pop-Up Store Görseller

<b>11</b>	<p><b>GLOSSIER SEATTLE POP-UP</b>  <b>YER:</b> ABD / Seattle  <b>TASARIMCI:</b> Glossier Tasarım Ekibi ve Studio Lily Kwong  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 22 Mayıs - 7 Temmuz 2019</p>
-----------	---

Glossier markasının bünyesindeki tasarım ekibi tarafından peyzaj tasarımcısı Lily Kwong ile birlikte tasarlanan mağaza; Rainier Dağı ile bölgenin doğal topografyasından ilham almıştır. Aynı zamanda mağazanın kurgulandığı bölgede yaşayan insanlarla görüşme yapılmış; kullanıcıların bölgeye ait görüşleri tasarımı şekillendirmiştir. Kullanıcı deneyimi mekânın tasarımına dahil edilmiştir.

Ziyaretçiler, değişik boyutlarda -birçoğu bölgeye özgü- bitki kaplı höyüklerle dolu aydınlık bir alana adım atmışlardır. Duvarlar yemyeşil tepeler ve çiğ çam döşeme ile zıt bir sade beyaza boyanmıştır. Beyaz teşhir kaideleri mağaza genelinde konumlandırılmıştır. Uyarlanabilir ve ölçeklenebilir olacak şekilde tasarlanan dikdörtgen ahşap bloklar üzerinde ürünler kullanıcı deneyimine sunulmuştur. Marka sürdürülebilirliğe uygun olarak tasarlanan bu sergileme modüllerini farklı zamanlarda tekrar kullanmaktadır (StudioLilyKwong, 2019).

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
			SOMUT	
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ, DOKU VE KOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.22.** Glossier Seattle Pop-Up Künye

**Görsel 5.21.** Glossier Seattle Pop-up İç Mekân Sergileme (StudioLilyKwong, 2019)



**Görsel 5.22.** Glossier Seattle Pop-up İç Mekân Sergileme (StudioLilyKwong, 2019)



**Tablo 5.23.** Glossier Seattle Pop-Up Görseller

<b>12</b>	<p><b>MAAPLIM POP-UP STORE</b>  <b>YER:</b> ABD / New York  <b>TASARIMCI:</b> Craft&amp;Bloom  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> Nisan 2019</p>
-----------	---

Marka – tasarımcı işbirliği örneklerinden biri olan Maaplim Pop Up Store aslen Tel Aviv’de kurulmuş olan markanın ABD’de varlığını gösterebilmek için kurguladığı geçici bir mekân görevini görmüştür. Mekân kurgusunun amacı şehrin gürültüsünden ve telaşından bir kaçış noktası oluşturmak; kullanıcılarına sunulan deneyim/ürünlerle bunu somutlaştırmaktır.

Marka, ikonik beyaz çatı estetiği ile İsrail ve Yunan mimari mirasının bir karışımını kullanıcılarına farklı topraklarda deneyimletebilmek adına karanlık kontrast renkler ve dokularla dolu bir caddede kendine özgü beyaz renkte minimalist bir ortam yaratmıştır. Mağazada ürünlerin deneyiminin sağlanmasının yanı sıra markanın tasarım konusundaki vizyonu da kullanıcıların deneyimine sunulmuştur (Craft&Bloom, 2019).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	GÖRÜNTÜ, DOKU VE KOKU ODAKLIDIR. <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>		

**Tablo 5.24.** Maaplim Pop-Up Store Künye

**Görsel 5.23.** Maaplim Pop-Up Store İç Mekân (Craft&Bloom, 2019)



**Görsel 5.24.** Maaplim Pop-Up Store İç Mekân Donatı Detayları (Craft&Bloom, 2019)



**Görsel 5.25.** Maaplim Pop-Up Store Cephe (Craft&Bloom, 2019)



**Tablo 5.25.** Maaplim Pop-Up Store Görseller



<b>13</b>	<b>YSL BEAUTY STATION</b> <b>YER:</b> ABD / Kaliforniya <b>TASARIMCI:</b> YSL <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 12 – 14 Nisan 2019
-----------	---

Alışıldık pop up mağaza konseptlerinden farklı olarak YSL Beauty, ilk defa Coachella müzik festivali tabanlı bir mekân kurgulamıştır. Benzersiz bir pop up deneyimi sunarak çölde bir benzin istasyonu taklidi yapan ve “makyaj vahası” olarak isimlendirilen mekânda benzin pompaları yerine makyaj yedekleri ile dolu otomatlar yer almıştır.

YSL Beauty Station festival boyunca alışveriş deneyimi sunan makyaj otomatı ile sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak 50 farklı ruj tonunu deneyimleme ve satın alma imkanı sunmuştur. Tipik bir benzin istasyonuna benzemenin yanı sıra kırmızı retro arabalarla çölde bir makyaj vahası olan pop-up kullanıcılarına dokunabilecekleri, hissedebilecekleri ve deneyimleyebilecekleri etkileşimli bir sosyal medya aktivasyonu işlevi de sağlamıştır. Mekân fizikselliğinden çok algısal türü ile ön plana çıkmış; deneyimin özne odaklılığı vurgulanmıştır (MiND, 2019; YvesSaintLaurent, 2019).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		●	
		NESNE ODAKLI			
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN			
		DOLAYLI	SOYUT	●	
		SOMUT			
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		●	
		FİZİKSEL			
	<b>TEMSİLİ</b>	GÖRÜNTÜ, SES VE KOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.			

**Tablo 5.26.** YSL Beauty Station Künye

**Görsel 5.26.** YSL Beauty Station (MiND, 2019; YvesSaintLaurent, 2019)



**Görsel 5.27.** YSL Beauty Station Reklam Yüzü Kaia Gerber ve İkonik Amerikan Benzin Pompaları (MiND, 2019; YvesSaintLaurent, 2019)



**Görsel 5.28.** YSL Beauty Station (MiND, 2019; YvesSaintLaurent, 2019)



**Tablo 5.27.** YSL Beauty Station Görseller

<b>14</b>	<p><b>AMIKA POP-UP STORE</b>  <b>YER:</b> ABD / New York  <b>TASARIMCI:</b> Vita Raykhman ve Crosby Studios - Harry Nuriev  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 10 – 27 Mayıs 2019</p>
-----------	--

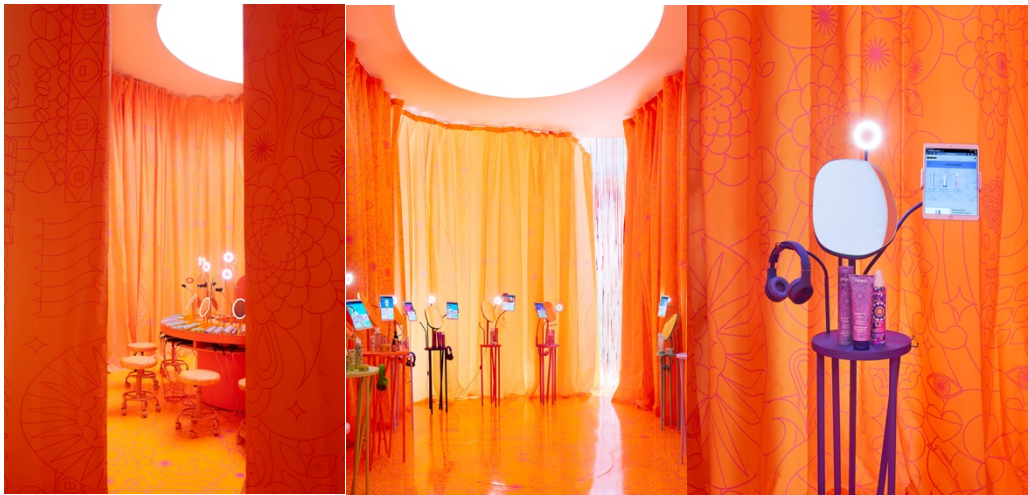
Amika, ziyaretçileri marka ile tanıştırmayı ve onlara iyi bir şekilde göstermeyi amaçlayan kapsayıcı bir saç şekillendirme sistemi oluşturmak için markanın yaratıcı yönetmeni Vita Raykhman ile Crosby Studios'tan Harry Nuriev'in işbirliğiyle tasarlanan pop up mağazada sosyal medya aracılığıyla sürdürülen varlığın mekânsallaşması amaçlanmıştır.

Mekân kurgusunda canlı ve parlak renkler kullanılırken; standart kuaför deneyimiyle oynamak ve daha sosyal bir ortam yaratmak için merkeze kullanıcıların oturacağı yuvarlak bir masa yerleştirilmiştir. Kullanıcılar sosyalleşirken aynı zamanda markanın ürünlerini deneyimlemiş ve paylaşımlarda bulunmuşlardır. Algısal bir mekân yaratılmıştır (Frame, 2019b).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		●
		FİZİKSEL		
	<b>TEMSİLİ</b>	GÖRÜNTÜ, DOKU VE KOKU ODAKLIDIR. <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>		

**Tablo 5.28.** Amika Pop-Up Store Künye

Görsel 5.29. Amika Pop-Up Store Monokrom Mekân Düzenlemesi (Frame, 2019b)



Tablo 5.29. Amika Pop-Up Store Görseller

<b>15</b>	<p><b>YSL BEAUTY HOTEL</b>  <b>YER:</b> Fransa / Paris  <b>TASARIMCI:</b> YSL  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 17 – 20 Ocak 2018</p>
-----------	--

YSL tarafından ilk kez Paris’te “Güzellik Otel” konseptiyle kurgulanan pop-up mağaza daha sonrasında farklı şehirlerde de uygulanmıştır. Kullanıcılarına farklı deneyimler sunmayı amaçlayan marka biçimin özgünlüğüyle deneyimin özgünlüğünü bağdaştırmıştır. Mekânı başarı için stratejik bir unsur olarak değerlendirmişlerdir. Odak noktasına bir müşterinin marka ve ürünlerle olan ilişkinin başladığı, kendisini güçlendirdiği ve yenilediği geçici bir mağazada yaşayabileceği deneyimleri yerleştirmişlerdir.

Mekân tasarımında baskın olarak parlak siyah ve kırmızı renkler vurgulanmış; mekânın tamamı bir film setini ve otel odalarını anımsatacak şekilde tasarlanmıştır. Markaya göre YSL Beauty Hotel’de yaratıcılık ve özenle kurgulanan geçici otel konseptiyle; mağazada pop-up’ın canlılığı kanıtlamıştır (AN Shopfitting Magazine, 2018).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		●
		NESNE ODAKLI		
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		
		DOLAYLI	SOYUT	●
		SOMUT		
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		●
		FİZİKSEL		
	<b>TEMSİLİ</b>	<b>GÖRÜNTÜ VE KOKU ODAKLIDIR.</b> <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>		

**Tablo 5.30.** YSL Beauty Hotel Künye

Görsel 5.30. YSL Beauty Hotel Cephe Görünüşü (AN Shopfitting Magazine, 2018)



Görsel 5.31. YSL Beauty Hotel İç Mekân Düzenlemeleri (AN Shopfitting Magazine, 2018)



Tablo 5.31. YSL Beauty Hotel Görseller

<b>16</b>	<p><b>NIKELAB POP UP</b>  <b>YER:</b> ABD / Şikago  <b>TASARIMCI:</b> Virgil Abloh  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 31 Mayıs - 28 Temmuz 2019</p>
-----------	---

Nike ve tasarımcı Virgil Abloh, Şikago'da mimarların ve tasarımcıların yerel toplulukla atölye çalışmaları düzenleyebilecekleri geçici bir NikeLab alanı açtı. Yerel gençlik danışmanlığı ve atölye çalışmalarının yanı sıra özel Nike ürünlerine erişim sunar. Sekiz hafta boyunca deneyimlenebilecek atölyede aynı zamanda Nike Snkrs uygulamaları ile kullanıcılar kendi ayakkabılarını tasarlayabileceklerdir.

Mağaza ve atölye olarak deneyimlenebilen geçici mekânda endüstriyel estetik anlayışı benimsenmiş; Nike ürünlerinin geri dönüşümüyle kazanılan malzemelerden yapılan mobilyalar kullanılmıştır. Atölye alanında depolama alanına sahip cam masalar kullanılarak tasarımda kullanılan ürünler sergilenmiştir (Nike, 2019).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
		SOMUT		
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	<b>GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR.</b> <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>		

**Tablo 5.32.** NikeLab Pop-Up Künye

**Görsel 5.32.** NikeLab Şikago Re-Creation Center Giriş (Nike, 2019)



**Görsel 5.33.** NikeLab Şikago Re-Creation Center İç Mekân Sergileme (Nike, 2019)



**Tablo 5.33.** NikeLab Pop-Up Görseller



<b>17</b>	<p><b>ADIDAS EQT GAMING ROOM</b>  <b>YER:</b> İspanya / Barselona  <b>TASARIMCI:</b> PimPam Studio  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 23 – 25 Mart 2017</p>
-----------	---

Adidas Originals tarafından EQT Oyun Odası adıyla açılan pop up mekânda “EQT” isimli spor ayakkabı modelinin doğduğu 90’lı yılların ortamı yeniden yaratılmıştır. 90’lı yılların tasarım ve teknolojisinin simgelerine saygı göstermek isteyen marka EQT’nin hikayesini izleyerek; geçmişe seyahat eden ve eğlencelerin altın çağını canlandıran bir alan kurgulamıştır. Etkinlik boyunca kullanıcıların o yılların video oyunlarını ve müziklerini yeniden deneyimlemeleri sağlanmıştır. Sembolik tasarımlarla o yılların sokak detayları yaşatılmış; yeni çağdaki güncel detaylarla ve devrim niteliğindeki teknolojilerle kaynaştırılmıştır. Duvarlara kurgulanan modül sergileme sistemleriyle mekânı deneyimleyen kullanıcılara ürünün ve markanın tarihçesi sunulmuştur (PimPam Studio, 2017).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
		SOMUT		
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	GÖRÜNTÜ, SES VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.34.** Adidas EQT Gaming Room Künye

**Görsel 5.34.** Adidas EQT Gaming Room İç Mekân Kurgusu (PimPam Studio, 2017)



**Görsel 5.35.** Adidas EQT Gaming Room Giriş ve İç Mekân Sergileme (PimPam Studio, 2017)



**Görsel 5.36.** Adidas EQT Gaming Room İç Mekân Sergileme (PimPam Studio, 2017)



**Tablo 5.35.** Adidas EQT Gaming Room Görseller

<b>18</b>	<p><b>CONVERSE ONE STAR HOTEL</b>  <b>YER:</b> İngiltere / Londra  <b>TASARIMCI:</b> AŞAP Nast, Yung Lean, MadeMe vd.  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 16 – 17 Şubat 2018</p>
-----------	---

Converse, spor ayakkabı, paten, stil ve müzik kültürünün birleşmesini sağlayan beş katlı lüks karşıtı konaklama birimlerini daha önce deneyimlenen otellerden farklı olarak Londra'nın sokak kültürünün simülasyonu olarak deneyimletmeyi amaçlamıştır. One Star Hotel adıyla kurgulanan mekânda kültür karşıtlığı vurgulanmıştır. Her odası farklı bir hikaye sunan ve farklı bir Converse serisinden ilham alacak şekilde tasarlanan mekânda sadece deneyimleyen kullanıcılara özel ürünler de sergilenmiştir (Complex, 2018).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		●	
		NESNE ODAKLI			
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN			
		DOLAYLI	SOYUT	●	
		SOMUT			
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		●	
		FİZİKSEL			
	<b>TEMSİLİ</b>	<b>GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR.</b> <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>			

**Tablo 5.36.** Converse One Star Hotel Künye

Görsel 5.37. Converse One Star Hotel Giriş, Resepsiyon ve Odalar (Complex, 2018)



Tablo 5.37. Converse One Star Hotel Görseller

<b>19</b>	<b>ADIDAS KNIT FOR YOU</b> <b>YER:</b> Almanya / Berlin <b>TASARIMCI:</b> Adidas <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> Ocak - 12 Mart 2017
-----------	---

Spor markası Adidas tarafından farklı bir konseptle tasarlanan mekânda müşterilerin kendilerine özel bir kazak tasarlayabilecekleri ve ürünü birkaç saat içinde teslim alabilecekleri bir sistem kurgulanmıştır. Alman hükümeti tarafından da desteklenen ve bu noktada diğer geçici mekânlardan ayrılan mağazada kullanıcılar yerleşmiş üretimi deneyimlerken; etkileşimli teknolojiye sahip kişiye özel ürünlere de sahip olmuşlardır. Kullanıcılar camekân arkasında makinelerin işleyişini görme ve atölye olarak isimlendirilen mobilya sisteminde kendi ürünlerini tasarlama deneyimini yaşamışlardır.

Marka tarafından mekân ve amacı; “Her şeyden daha fazlasına ihtiyacımız var. Geleceğimizin nasıl çalıştığını ve nasıl göründüğünü ortaya çıkarmak için yeni yollar denemede ortak çalışma fırsatlarına ihtiyacımız var. Mevcut sistemlere meydan okumak gerekiyor. Standart yollar reform için hazırlanmıştır. Şimdi yenilikçilik, doğal kaynaklar üzerindeki baskılarla mücadele ederken, daha kaliteli ve daha eşsiz ürünler üretmenin zamanı geldi. Şimdi oynama, hayal etme ve yaratma zamanı” şeklinde aktarılmıştır. Mağazanın geçiciliğine karşın konsept üretim anlayışı; gelecekteki üretim ve perakende vizyonu için bir yapı taşı olarak görülmektedir (Adidas, 2017).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
			SOMUT	
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	<b>GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR.</b> <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>		

**Tablo 5.38.** Adidas Knit For You Künye

**Görsel 5.38.** Adidas Knit For You Ürün Tasarım Alanı (Adidas, 2017)



**Görsel 5.39.** Adidas Knit For You Ürün Sergilemeleri (Adidas, 2017)



**Görsel 5.40.** Adidas Knit For You Ürün Atölye, Kalıp ve Deneme Kabinleri, Ürün Tasarım Alanı Detay (Adidas, 2017)



**Tablo 5.39.** Adidas Knit For You Görseller

<b>20</b>	<p><b>THE CLIFFSIDE SHOP</b>  <b>YER:</b> ABD / Eldorado Kanyonu  <b>TASARIMCI:</b> Cocona Inc , Shine and Polish  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 3 – 4 Ağustos 2017</p>
-----------	---

Outdoor (dış mekan) tırmanma markası Cocona Inc, dünyanın en uzak pop-up mağazası olan Colorado'da bir dağın eteklerinde yer alan Cliffside mağazasını açmıştır. Sadece gelişmiş dağcılar tarafından erişilebilen mağazada; vücut sıcaklığını 37,5 derecede tutan giyilebilir teknoloji kumaşları dağcılara deneyimletmek amaçlanmıştır. Bu yeni girişimle marka, geçiciliği aşırı uçlara götürürken pop-up mağaza fikrine yeni bir anlam kazandırılmış; beklenmedik bir deneyim sunmak ve küresel olarak ses getirmek için dağın tepesine asılı dayanıklı kumaştan bir mağaza tasarlanmıştır (Digital Trends, 2017; Palmieri, 2017).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
		SOMUT		
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	<b>GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR.</b> <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>		

**Tablo 5.40.** The Cliffside Shop Künye

**Görsel 5.41.** The Cliffside Shop (Digital Trends, 2017; Palmieri, 2017)



**Tablo 5.41.** The Cliffside Shop Görseller



<b>21</b>	<p><b>AMAZON POP UP STORE MADRID</b>  <b>YER:</b> İspanya / Madrid  <b>TASARIMCI:</b> Amazon  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 21 – 26 Kasım 2018</p>
-----------	--

E-ticaret firması Amazon, İspanya'daki ilk pop-up mağazasını, Madrid'in başlıca alışveriş bölgelerinden birinde, elektronik eşyalardan video oyunlarına ve giyimden satışa kadar her şeyin satıldığı aslında bir ev olan eski bir binada açmıştır. Eski binayı yeni bir departman mağaza olacak şekilde kurgulayan firma müşterilerinin online olarak yaşadıkları deneyimi fiziksel olarak da yaşatmayı amaçlamıştır. Ürün etiketlerinde fiyatlar yerine yer alan QR kodlarla kullanıcıların uygulamayı mağaza içinde de kullanmaları sağlanmıştır (Reuters, 2018).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.42.** Amazon Pop Up Store Madrid Künye

**Görsel 5.42.** Amazon Pop Up Store Madrid Girişi (Go-PopUp, 2018)



**Görsel 5.43.** Amazon Pop Up Store Madrid Logo ve Grafik Unsurların Kullanımı (Reuters, 2018)



**Görsel 5.44.** Amazon Pop Up Store Madrid İç Mekân Düzenlemesi (Reuters, 2018)



**Tablo 5.43.** Amazon Pop Up Store Madrid Görseller

22	<p><b>NETFLIX POP UP HOTEL</b>  <b>YER:</b> İngiltere / Londra  <b>TASARIMCI:</b> Bilinmiyor  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 6 – 9 Temmuz 2017</p>
----	---

Netflix, Samsung ve telefon operatörü Three tarafından kurgulanan pop up otelin 15 süütünün her biri, popüler bir Netflix yayının temasına sahip olacak şekilde tasarlanmıştır. Dizi izleme deneyimini farklılaştıran ve kullanıcılarına yeni bir platform sunan otelde izlediğiniz dizinin süitinde konaklama imkanı vermiştir. Odalarda bulunan duşlar da ve tuvaletler de dahi kesintisiz dizi izlemeye olanak sağlanmıştır. Mekânda konaklayan kullanıcılara aynı zamanda dizideki karakterlerin tükettikleri yiyecek ve içecekleri deneyimlemeleri için jetonlar verilmiştir.

Kullanıcıların bir araya gelerek dizilerini izlemeye devam etmeleri amacıyla yurtlar (çadırlar) tasarlanmıştır (Grazia, 2017).

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		●
		NESNE ODAKLI		
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		
		DOLAYLI	SOYUT	●
		SOMUT		
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		●
		FİZİKSEL		
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ, SES VE TAT ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.44.** Netflix Pop Up Hotel Künye

Görsel 5.45. Netflix Pop Up Hotel (Grazia, 2017)



Görsel 5.46. Netflix Pop Up Hotel (Grazia, 2017)



Görsel 5.47. Netflix Pop Up Hotel (Go-PopUp, 2017a)



Tablo 5.45. Netflix Pop Up Hotel Görseller

<b>23</b>	<p><b>GOOGLE HOME MINI DONUT SHOP</b>  <b>YER:</b> ABD/ Farklı Şehirler  <b>TASARIMCI:</b> Google  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> Ekim – Kasım 2017</p>
-----------	--

Google tarafından 2017 yılında üretilen akıllı mini hoparlörlerin lansmanı için yaratılan bir dizi pop-up Google Home Mini Donut Mağazası'nın tüm ziyaretçileri eşsiz bir deneyim yaşamıştır. Mağazadaki zili çalan ve Home Mini'ye soru soran ziyaretçilere küçük kutular verilmiştir. Bu kutulardan bazılarında çörek (donut) çıkarken bazılarında Home Mini Hoparlör çıkmıştır. Deneyimi oyunlaştırarak farklılaşma yoluna gitmişlerdir. Aynı zamanda mekânın bir elektronik mağazası yerine fırın konseptiyle tasarlanması da kullanıcı deneyimine yeni bir bakış açısı getirmiştir (Go-PopUp, 2017b).

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		●
		NESNE ODAKLI		
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	●
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ VE TAT ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.46.** Google Home Mini Donut Shop Künye

Görsel 5.48. Google Home Mini Donut Shop Cephe (Go-PopUp, 2017b)



Görsel 5.49. Google Home Mini Donut Shop İç Mekan Genel Görünüş (Go-PopUp, 2017b)



Görsel 5.50. Google Home Mini Donut Shop İç Mekan Detaylar (Go-PopUp, 2017b)



Tablo 5.47. Google Home Mini Donut Shop Görseller

<b>24</b>	<p><b>AMAZON FASHION POP-UP STORE</b>  <b>YER:</b> İngiltere / Londra  <b>TASARIMCI:</b> Amazon  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 23 – 27 Ekim 2018</p>
-----------	--

Online alışveriş sitesi Amazon tarafından kurgulanan pop-up mekânlardan biri olan “Amazon Fashion Pop-Up Store” 23-27 Ekim 2018 tarihleri arasında Londra’da varlık göstermiştir. Yüksek profile sahip moda markalarının oluşturduğu bir koleksiyonun sergilendiği mekânda ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayacak bir tasarım anlayışı benimsenmiştir (MiND, 2018a).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	<b>GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR.</b> <small>*Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.</small>		

**Tablo 5.48.** Amazon Fashion Pop-Up Store Künye

**Görsel 5.51.** Amazon Fashion Pop-Up Store İç Mekân Tasarımı (MiND, 2018a)



**Görsel 5.52.** Amazon Fashion Pop-Up Store İç Mekân Sergileme Tasarımı ve Mağaza Cephesi (MiND, 2018a)



**Tablo 5.49.** Amazon Fashion Pop-Up Store Görseller



<b>25</b>	<p><b>THE CURIOSITY ROOMS</b>  <b>YER:</b> İngiltere / Londra  <b>TASARIMCI:</b> Google  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 15 Kasım – 16 Aralık 2018</p>
-----------	--

Google tarafından, Londra’da “The Curiosity Rooms” -Türkçe karşılığı ile “Merak Odaları”- adıyla kurgulanan geçici mekânın asıl amacı piyasaya sürülecek olan Pixel 3 telefonunun tanıtımını gerçekleştirmektir. Ancak rakiplerinden ayrılmak ve kullanıcılarına özgün deneyimler yaşatabilmek adına mekân her katında farklı bir temayla ve çok sayıda alanla tüketicilere sunulmuştur. Alanların tasarımında dijital detoks yapmakla teknoloji çılgınlığı arasında bir denge sağlamışlardır.

Merak odaları olarak adlandırılmasının sebebi ise mekâna gelen kullanıcıların meraklarını keşfetmeleri ve yeni deneyimlerle mekândan ayrılmalarının umulması olmuştur. Kurgulanan dev kaydırak, kamera lenslerinden esinlenen pembe çamaşırhane ve çay odası gibi mekânlarda kullanıcıların çocukluk anıları da canlandırılmak istenmiştir (Rydzek, 2018).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	●
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.50.** The Curiosity Rooms Künye

**Görsel 5.53.** The Curiosity Rooms Cephe (Rydzek, 2018)



**Görsel 5.54.** The Curiosity Rooms Tanıtım Alanı (Rydzek, 2018)



**Görsel 5.55.** The Curiosity Rooms Farklı İç Mekân Kurguları (MiND, 2018b)



**Tablo 5.51.** The Curiosity Rooms Görseller

26	<p><b>THE PRADA DOUBLE CLUB</b></p> <p><b>YER:</b> ABD / Miami</p> <p><b>TASARIMCI:</b> Carsten Höller</p> <p><b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 5-7 Aralık 2017</p>
----	---

Deneyimsel bir sanat eseri olma özelliğini taşıyan geçici mekân “The Prada Double Club” Belçikalı sanatçı Carsten Höller tarafından Art Basel Miami Beach’te tasarlanmıştır. Prada markası tarafından sunulan ve gece kulübü olarak deneyimlenen bir sanat eseridir. Eskiden buz fabrikası olan ve 1920’deki bir film stüdyosu kompleksinde yer alan mekânın dışı neon ışıkların parladığı polikromatik tasarıma ve tropikal bir bahçeye sahipken; iç mekânı monokrom bir tasarım anlayışına sahip olmuştur.

Bu projede, sanatçı dualite (iki taraflılık) kavramını araştırmış: kullanıcılara görsel ve akustik olarak zıt deneyimlerle sunan iki farklı alan sunmuştur. “Prada Double Club Miami” nin en önemli amacı, sanatın normal sınırlayıcı bağlamlarının dışına çıkmasını sağlamak ve onu gerçek yaşam deneyimine dönüştürmek olmuştur. Eğlenceli bir ortamda dualite fikrini araştıran bir insan deneyi olarak algılanan, güçlü, düşündürücü bir diyalogun ortaya çıkabileceği rahatsız edici bir atmosfer yaratmıştır. Kulüp, bir sanat enstalasyonunun ne olabileceğinin fiziksel bir düzenlemesi olarak kalabalıkları sarmalayan çevreye birden fazla düzeyde girerek, hepsi eşit derecede çekici ve özgün olmuş; katılımcılarını deneyimin canlı bileşenleri haline getirmiştir (Ignant, 2017).

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		●
		NESNE ODAKLI		
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		●
		FİZİKSEL		
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ, SES VE TAT ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.52.** The Prada Double Club Künye

**Görsel 4.56.** The Prada Double Club Dış Mekân (Ignant, 2017)



**Görsel 4.57.** The Prada Double Club Monokrom İç Mekân (Ignant, 2017)



**Tablo 5.53.** The Prada Double Club Görseller

27	<p><b>DIOR POP-UP POD</b>  <b>YER:</b> ABD / Washington DC  <b>TASARIMCI:</b> Hajime Soroyama  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 30 Nisan – 6 Mayıs 2019</p>
----	--

Dior markası tarafından 30 Nisan – 6 Mayıs 2019 tarihleri arasında ilk olarak Washington DC’de kurulan geçici mekân aynı zamanda taşınabilir bir deneyim alanı olmuştur ve kurulan bu geçici mekânın bir yıl boyunca farklı şehirleri gezeceği bildirilmiştir. “Bölmeler” olarak tanımlanan bu pop-up mağazalar, çevreleriyle etkileşime giren modüler alanlar olarak oluşturulmuştur. İç mekân kurgusunda sergilenen koleksiyonun fütüristik doğasını vurgulayan bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Mekânın neredeyse tamamında mat alüminyum kaplama, aynalar ve dışardan gelen gün ışığını almak için kumlama cam kullanılmıştır. Yine bu anlayışla mekânın dış kabuğu tasarlanmıştır. Pop-up mekânın yanında Hajime Soroyama tarafından 2019 koleksiyonunun lansmanı için tasarlanan heykelin bir kopyası kullanılmıştır. Bu sayede lansmana katılma şansına sahip olmayan kullanıcıların da aynı deneyime sahip olması sağlanmıştır.

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT	
		SOMUT		
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.54.** Dior Pop-Up Pod Künye

**Görsel 5.58.** Dior Pop-Up Pod (Hypebeast, 2019a)



**Görsel 5.59.** Dior Pop-Up Pod (Hypebeast, 2019a)



**Tablo 5.55.** Dior Pop-Up Pod Görseller

<b>28</b>	<p><b>LV MENS' SS19 MIAMI DESIGN DISTRICT POP UP</b>  <b>YER:</b> ABD / Miami  <b>TASARIMCI:</b> Virgil Abloh  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 18 Ocak – 10 Şubat 2019</p>
-----------	--

Louis Vuitton markası, 18 Ocak – 10 Şubat tarihleri arasında Miami'nin alışveriş, yemek ve kültür alanı olarak görülen Miami Design District'teki mağazasında kurulan pop up sergilemede 2019 Erkek Koleksiyonu geçici bir sergi olarak tanıtmıştır. Markanın baş tasarımcısı Virgil Abloh tarafından bir sinema müzikali olan "Oz Büyücüsü"nden ilham alınarak tasarlanan koleksiyonun tanıtımı için kurulan serginin açılmasının bir amacı kısıtlı süre içinde tüketime yönlendirmek iken; bir diğer amacı da deneyimleyen kullanıcıları özel ve farklı hissettirmektir (designboom, 2019). Marka imajı güçlendirilirken; tüketicilerin markaya olan bağlılıkları arttırılmıştır.

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.56.** LV Mens' SS19 Miami Design District Pop Up Künye

**Görsel 5.60.** LV Mens' SS19 Miami Design District Pop Up Cephe ve İç Mekân (designboom, 2019)



**Tablo 5.57.** LV Mens' SS19 Miami Design District Pop Up Görseller



<b>29</b>	<p><b>VRING STATION</b>  <b>YER:</b> Kanada / Montreal  <b>TASARIMCI:</b> David Chipperfield  <b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 22 Mart – 4 Nisan 2019</p>
-----------	--

Valentino markası tarafından Montreal’de bulunan Ssense markasıyla iş birliği yapılarak kurulan geçici sergileme İngiliz mimar David Chipperfield’in önderliğinde Maison Valentino’yla birlikte tasarlanmıştır. Sergilemenin tasarlanmasında insanların metro yolculuğu sırasında çantalarını nasıl konumlandıklarından esinlenilmiş ve bir metro istasyonu mağaza içine kurgulanmıştır. Vring çanta koleksiyonuna adanan mekânda aynı zamanda Hannah Ryan tarafından çekilen fotoğraflar dijital olarak ve mekânlaştırılarak sergilenmiştir. Öznenin modern bir metropol ile bütünleşmesine ve onun organik bir parçası haline gelmesine atıfta bulunulmuştur (Frame, 2019a).

PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	●
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.58.** Vring Station Künye

Görsel 5.61. Vring Station Cephe (Frame, 2019a)



Görsel 5.62. Vring Station İç Mekan Sergileme (Frame, 2019a)



Tablo 5.59. Vring Station Görseller

<b>30</b>	<p><b>MIU MIU DISCO POP-UP STORE</b></p> <p><b>YER:</b> Çin / Hong Kong</p> <p><b>TASARIMCI:</b> Miu Miu</p> <p><b>ZAMAN ARALIĞI:</b> 13 Haziran – 4 Temmuz 2018</p>
-----------	--

Miu Miu Disco, Uzak Doğu, Orta Doğu ve ABD pazarlarına adanmış geçici bir mağaza olarak tasarlanmıştır. 1970'lerin ve 1980'lerin diskolarından esinlenen mağazada; flaş aydınlatmalar, aynalı disko topları, aynalı raflara ve arka plana sahip bir bar sergilemesiyle pembe kadife koltuklar ve sandalyeler kullanılmıştır.

Sergilenen koleksiyonda ise disko modası için doğru görünüm ve his ile giyim, çanta, ayakkabı ve aksesuar malzemeleri sunulmuştur. Aynı dönemde rakipleri tarafından açılan geçici sergilemelerden farklılaşmak adına Vitra Tasarım Müzesi'nde sergilenen "Design and Club Culture 1960 – today" sergisi ilham alan bir mekân yaratılmıştır. Aynı mağazayı Kuveyt, Tayland ve ABD'de de açarak pop-up mekânı birden fazla kez kurmuşlardır (Breaking Rocks, 2018).

<b>PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM</b>	<b>TÜRÜ</b>	ÖZNE ODAKLI		
		NESNE ODAKLI		●
	<b>TEMSİLİ</b>	DOĞRUDAN		
		DOLAYLI	SOYUT	●
			SOMUT	
<b>DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN</b>	<b>TÜRÜ</b>	ALGISAL		
		FİZİKSEL		●
	<b>TEMSİLİ</b>	GÖRÜNTÜ VE DOKU ODAKLIDIR. *Mekân deneyimlenemediği için mekânın tanımlandığı kaynak tarafından temsili saptanmıştır.		

**Tablo 5.60.** Miu Miu Disco Pop-Up Store Künye

Görsel 5.63. Miu Miu Disco Pop-Up Store (Breaking Rocks, 2018)



Tablo 5.61. Miu Miu Disco Pop-Up Store Görseller

## 5.2. Örnekler Üzerinden Genel Değerlendirme

Günümüz şartlarıyla katlanarak artan tüketim arzusu toplumda sürekli yeniyi üretmeyi gerektirmektedir. Yenilenme ve değişime maruz kalmanın etkisiyle mekân anlayışında ortaya çıkan geçiciliğin bir sonucu olarak yerleşiklik düşüncesinden de giderek uzaklaşmaktadır.

Öznel deneyimini, duyumu reel (fiziksel) veya sanal (algısal) unsurlarca tetikleyen ve kullanıcının mekân içerisindeki hareketini bu bağlamda farklı kanallar üzerinden tanımlayan pop-up mekânlar, bu mekânlarda pazarlanan ürünün sunumunu, eskiden olduğu gibi tezgah ya da klasik raf, askılar yerine müşteriye farklı ve alışılmıyın dışında eylemlere iterek, mekân aracılığıyla markayı/ürünü incelemeye ve denemeye cesaretlendirir (Aksaç, 2006). Ürün ve ürünün sunumundaki yenilik, geçici olma ve dinamik olma haliyle ilişkilenebilecek yeni bir alana doğru iter.

Mekânın biçim ve işlevine dair ürettiği anlamın, başlangıcı ve sonu olan bir zaman aralığında tüketimin ihtiyaç duyduğu fiziksel varlığı göstermek üzere tanımlanan ve bu tanımla anlamını yeniden üreten geçici mekânlar, özellikle pazarlama alanında, marka imajını güçlendirmek üzere kullanılan ana aktörlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Tüm bu bağlamlar göz önüne alınarak Bölüm 5.1’de tek tek örnekler özelinde bir analiz sunmuşken söz konusu bölüm, bu örnekleri sektörler genelinde analiz ederek, geçici mekânların tasarımında sektörlerin genel bir eğilim gösterip göstermediğini anlamayı hedeflemektedir.

### 5.2.a. Otomotiv Sektörü

Modern ekonominin gelişiminde katkıları yadsınamayacak olan otomotiv sektörü, etki alanının genişliği ve diğer sektörlerle olan etkisi ve katkısıyla sektörler içinde önemli bir yere sahiptir. Yapılan tercihlerle insan hayatını doğrudan etkileyebilen bir sektör olması nedeniyle de tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına uygun olarak sürekli bir dönüşüm ve gelişim halindedir. Bu dönüşüme sergileme mekânlarını da dahil ederek görmeye alışık olduğumuz galeri/showroomdan farklı şekillerde ürünlerini sergilemektedirler.

Otomotiv sektöründe pazarlama aracı olarak deneyimin türü nesne odaklı; temsili doğrudan gerçekleşmiştir. Deneyim aracı olarak mekânın türü fiziksel iken; temsili görüntü odaklı gerçekleşmiştir.



			1	2	3	4	5
PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI	●				
		NESNE ODAKLI		●	●	●	●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●	●	●	●
		DOLAYLI	SOYUT	●			
		SOMUT					
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL	●		●		
		FİZİKSEL		●		●	●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ	●	●	●	●	●
		DOKU					
		KOKU					
		SES	●				
		TAT					



Tablo 5.62. Otomotiv Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti

### 5.2.b. Mobilya (Kültür/Sanat/Tasarım) Sektörü

TDK tarafından “oturulan, yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin döşenmesine yarayan taşınabilir eşyaya verilen genel ad, möble” olarak tanımlanan mobilya, insanın ihtiyaçlarına yanıt veren, “günlük yaşamın her alanında yer edinen, bireyin veya toplumun refahını sağlayan, yaşama yönelik, sosyal ve kültürel gereksinimlere hizmette bulunan, insan yaşam kalitesini doğrudan etkileyen, herkesin kullandığı ve ihtiyacı olduğu, insan yaşamında en etkili tek ürün” olarak da TOBB tarafından 2017 yılının sonunda hazırlanan Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu’nda tanımlanmıştır (TDK, 2019; TOBB, 2018). Dünyada ve ülkemizde hızla artan nüfus ve yükselmekte olan hayat standardı ile mobilyaya duyulan ihtiyaç artarken bu artıştan mobilya sektörü doğrudan etkilenmektedir. Sektörde faaliyetin artışı ve yine doğrudan tasarımla iç içe bir sektör olmasından kaynaklı Mobilya Sektörü de sergilemelerinde alışılmışın dışında mekân örnekleriyle kullanıcılarını/tüketicisini manipüle etmektedir.

Mobilya sektöründe pazarlama aracı olarak deneyimin türü nesne odaklı; temsili doğrudan gerçekleşmiştir. Deneyim aracı olarak mekânın türü fiziksel iken; temsili görüntü ve doku odaklı gerçekleşmiştir.



MOBİLYA

		6	7	8	9	10
PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI				
		NESNE ODAKLI	●	●	●	●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●	●	●
		DOLAYLI	SOYUT SOMUT	●		
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL				
		FİZİKSEL	●	●	●	●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ	●	●	●	●
		DOKU		●	●	●
		KOKU	●			
		SES				
		TAT	●			



Tablo 5.63. Mobilya Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti



### 5.2.c. Kozmetik/Güzellik<sup>6</sup> Sektörü

Kozmetik/güzellik sektörü, kendi özel standartlarının yanı sıra sahip olduğu içsel dinamikleri ve yüksek katma değere sahip olması sebebiyle de tüketicilerinin diğer sektörlerden farklı olarak daha yoğun deneyimlemek istediği bir sektördür. Sektörel yapılanma TOBB'un 2008 yılında yayınladığı sektör raporunda; "Kozmetik endüstrisinin en önemli iş ortakları ambalaj sanayi ile reklam sektörüdür. Öyle ki ürün ne kadar iyi olursa olsun onu gösteren ambalajdır, iyi bir reklam kampanyası ve doğru konumlandırma da kozmetik ürünler için hayati önem taşımaktadır" şeklinde tanımlanmaktayken; günümüzde tüketici talep ve beklentilerinin değişmesiyle ürünlerin sergilendiği mekânlar da en az ürünün kendisi kadar önemli hale gelmiştir.

Kozmetik/Güzellik sektöründe pazarlama aracı olarak deneyimin türü özne odaklı bir sektör olmasına rağmen nesne odaklı olmuş ve temsili doğrudan gerçekleşmiştir. Deneyim aracı olarak mekânın türü algısal iken; temsili görüntü ve doku odaklı gerçekleşmiştir.

---

<sup>6</sup> T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın Mesleki Yeterlilik Kurumu bünyesinde belirlenen sektörlerden 13.sü olan "Kimya, Petrol, Lastik ve Plastik" sektörünün ekonomik faaliyetlerinden biri olan "Kozmetik/Güzellik" sektörü bazında incelenmiştir.



KOZMETİK

			11	12	13	14	15
PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI			●		●
		NESNE ODAKLI	●	●		●	
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN	●	●		●	
		DOLAYLI			●		●
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL			●	●	●
		FİZİKSEL	●	●			
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ	●	●	●	●	●
		DOKU	●	●	●	●	●
		KOKU	●	●	●		●
		SES			●		
		TAT					



Tablo 5.64. Kozmetik / Güzellik Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti

#### 5.2.d. Spor/Sportif Sektörü

“Günümüz endüstri toplumlarında, toplumsal iş bölümü ve uzmanlaşmanın gelişim düzeyine bağlı olarak sportif faaliyetlerin sayıları ve çeşitleri artmaktadır. Hatta spor, bir çok ülkede kendi başına çok büyük ve karmaşık bir endüstriyi oluşturmakta ve çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olarak kabul edilmektedir” (Devecioğlu, 2005, s. 5). Spor sektörünün alt sektörü olan spor malzemeleri, sportif faaliyetlerde kullanılan malzemeleri üreten sektördür. Bu malzemelerin bir kısmı moda sektörüne dahil edilebilme potansiyeline sahip olmasına rağmen siyasal ve ekonomik açılardan oluşturdukları karmaşık yapı nedeniyle ayrı bir sektör olarak değerlendirilmektedirler. Ürünlerin sahip olduğu eğlence potansiyelinin yanı sıra tüketiciye yeni deneyimler yaşatabilmek amacıyla sergileme mekânlarının tasarımları da farklılaştırılmaya başlamıştır.

Spor/Sportif sektöründe pazarlama aracı olarak deneyimin türü özne odaklı bir sektör olmasına rağmen nesne odaklı olmuş ve temsili doğrudan gerçekleşmiştir. Deneyim aracı olarak mekânın türü fiziksel iken; temsili görüntü ve doku odaklı gerçekleşmiştir.



SPOR / SPORİF

		16	17	18	19	20		
PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI			●			
		NESNE ODAKLI	●	●		●	●	
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN	●	●		●	●	
		DOLAYLI	SOYUT			●		
			SOMUT					
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL			●			
		FİZİKSEL	●	●		●	●	
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ	●	●	●	●	●	
		DOKU	●	●	●	●	●	
		KOKU						
		SES		●				
		TAT						



Tablo 5.65. Spor / Sportif Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti

### 5.2.e.E-Ticaret/Sosyal Medya Sektörü

Pazarlamanın dijital dünyada var olmasıyla birlikte gelişime açık sektörlerin başında gelen e-Ticaret sektörü büyümesini sürdürmektedir. Online bir sektör olması ve sınırları bulunmaması sebebiyle tüketicisinin algısıyla kısıtlı olduğu da öne sürülebilir. İnternet üzerinden varlığını sürdüren sektör firmalarının tüketiciyle teması arttırmak için kurguladıkları mekânlar çevrimiçi dünyadan çevrimdışı dünyaya (online'dan offline'a) geçiş olarak da adlandırılmaktadır. Bu bağlamda markaların kullanıcılarıyla fiziksel olarak bir araya gelmek ve deneyimlenebilmek için farklı mekânlar kurguladıkları söylenebilir.

E-Ticaret/Sosyal Medya sektöründe pazarlama aracı olarak deneyimin türü nesne odaklı olmuş ve temsili ise doğrudan / dolaylı ve somut olarak gerçekleşmiştir. Deneyim aracı olarak mekânın türü fiziksel iken; temsili görüntü ve doku odaklı gerçekleşmiştir.



E - TİCARET /  
SOSYAL MEDYA

			21	22	23	24	25
PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI		●	●		
		NESNE ODAKLI	●			●	●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN	●			●	
		DOLAYLI		●			
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL		●			
		FİZİKSEL	●		●	●	●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ	●	●	●	●	●
		DOKU	●			●	●
		KOKU					
		SES		●			
		TAT		●	●		




**Tablo 5.66.** E-Ticaret / Sosyal Medya Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti

## 5.2.f. Moda (Tekstil/Hazır Giyim/Deri) Sektörü


Geçicilik üzerine kurulu sektörlerden biri olan Moda sektörü günlük hayatta fenomen haline gelen sektörlerin başında gelmektedir. Bu bağlamda TDK tarafından Moda; “Göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Tüketici sadakatini sağlamak amacıyla deneyimin çeşitlenmesi hedeflenmiştir. Moda sektörü zaman zaman kendini tekrar etse de sürekli yeniyi arzulayan bir estetik kaygıya sahiptir. Bu kaygı doğrultusunda sektörün mekânları da çeşitlenmektedir.

Moda sektöründe pazarlama aracı olarak deneyimin türü nesne odaklı olmuş; temsili dolaylı ve soyut olarak gerçekleşmiştir. Deneyim aracı olarak mekânın türü fiziksel iken; temsili görüntü ve doku odaklı gerçekleşmiştir.

			26	27	28	29	30
PAZARLAMA ARACI OLARAK DENEYİM	TÜRÜ	ÖZNE ODAKLI	●				
		NESNE ODAKLI		●	●	●	●
	TEMSİLİ	DOĞRUDAN		●	●		
		DOLAYLI	SOYUT	●			●
DENEYİM ARACI OLARAK MEKÂN	TÜRÜ	ALGISAL	●				
		FİZİKSEL		●	●	●	●
	TEMSİLİ	GÖRÜNTÜ	●	●	●	●	●
		DOKU		●	●	●	●
		KOKU					
		SES	●				
		TAT	●				



TEKSTİL " MODA"



Tablo 5.67. Tekstil / Hazır Giyim / Deri “Moda” Sektörü Bilgisi ve İncelenen Mekânların Özeti

## BÖLÜM VI

### SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Pazarlama disiplininin tasarım disiplinleriyle eskisinden daha fazla iş birliği yapıyor oluşu; günümüzde tüketimi bir ürün satın almaktan daha fazlası haline getirmiştir. Bu sayede ticari sergilemeler farklı mekânlar ve mekânsal öğeler aracılığıyla eğlendirici, şaşırtıcı, sürprizli bir deneyime dönüşmüştür. Yarattıkları farklı fikirlerle veya kullanıcıya –ürünün sunduğu eylemden farklı olarak- sundukları yeni deneyim ve hizmetlerle imajlarını kuvvetlendirmekte, kullanıcının zihninde yeni bağlamlar yaratabilmektedirler. Ürünün veya marka değerinin kendi başına ilişki kuramadığı bu yeni bağlamlar, hem ticari oluşum, hem de o oluşumun tüketicisi için ayrıcalıklı bir duygu yaratmaktadır.

Söz konusu tez çalışması, bu duygunun üretim aracı olan, günümüz literatüründe pop-up mekân olarak yer edinen kısa süreli/geçici sergileme mekânlarını ele almış; bu mekânlar üzerinden, tüketicilerin duyum mekanizmasını nasıl aktive ettiklerini, algıyı nasıl bir kanal üzerinden yarattıklarını, pazarlama ve deneyim üzerinden duyguların nasıl manipüle edildiğini mercek altına almıştır.

Bu çerçevede konuya yaklaşmak için ele alınan pazarlama (aracı olarak deneyim) ve deneyim (aracı olarak mekân) kavramları, kuşkusuz sadece tasarım ve pazarlama disiplinlerinin değil, içeriğin derinliği ve çok-boyutluluğu nedeniyle tüm diğer Sosyal Bilimler ve Fen Bilimleri alanlarının da konusuna girmektedir.



Mekânı deneyim üzerinden tartışmaya açmak, onu sadece duyum alanının değil, algı alanının da öznesi haline getirir. Deneyim türü, beden ve mekânın var olması ve ilişki içinde olması önkoşulu ile – özellikle felsefenin – ilgi alanı olagelmıştır. Ancak günümüz dünyasının değişen paradigmaları, yaşam tarzı, dünya görüşü ve dünya algısı, ‘tüketim kültürü’, ‘kültür endüstrisi’, gibi birçok kavramın içeriğinin, yeniden tanımlanmasını ve tartışmaya açılmasına ön ayak olmuştur.

Mekânın sadece bir varoluş değil, sahip olduğu algısal ve fiziksel gerçekliğiyle, özneyi her türlü duyumsal ve duygusal deneyime yönlendiren bir varediş platformu olması; bu nedenle sunulanından/öngörüleninden fazlası olması, tasarım ve pazarlama alanlarının işbirliğini besler niteliktedir. Bu nedenle mekânın - Gestalt Psikologlarının görüşünü destekler nitelikte - parçalarının bütününden fazla bir şey olduğu önermesini vurgulamak yerinde olacaktır.

Çalışma süresince görülmüştür ki, tüketim kültürü içinde *pop-ülaritesi* ile anlamı daha da derinleşen *pop-up* mekânlar, firmaların geçici süreler için, çok çeşitli stratejik amaçlarla ve alanlarda kullanılmak üzere öngördüğü etkili pazarlama stratejileridir.

Bu çalışma vesilesiyle *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Pop-up Mekân* olgusunun pazarlama alanında çok yönlü olarak ele alındığının fark edilmesine karşın; mimarlık, içmimarlık ve iş birliği içindeki diğer tasarım alanlarında, özellikle ülkemizde yapılan akademik nitelikli araştırmaların bu konuda (sayıca) az olduğu, pratikteki uygulamaların ise yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu nedenle tezin alan çalışmasında ele alınan ve değerlendirilen örnekler, dünyada sektörler baz alınarak uygulanan örnekler genelinden seçilmiştir.

Elde edilen bulgular çalışmanın kısıtları içinde sınırlıdır. Örneklem büyüklüğünün ve çeşitliliğinin, taranan ve erişilebilen web-siteleri ile sınırlı oluşu; değerlendirmenin

ancak bu web-sitelerinden edinilen bilgilerin ancak (gösterilmek istendiği gibi) servis edilen şekliyle yapılmış oluşu, yapılan değerlendirmeyi (mutlaka) etkilemiş, yine de fenomeni tanımlayıcı genel bir bakış açısı sunabilmiştir.

Tez genişlemeye açık bir örüntü olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Bu tez kapsamında sadece deneyimi içeren ticari sergilemelerdeki geçiciliğe odaklanılmıştır. Tezin başından itibaren mekâna ve deneyime ait ilişkiler, bu ilişkilerin pazarlamayla olan ilişkisine iç mimar ve tasarımcı gözüyle bakılmıştır ancak tezin tamamı üzerinden bakıldığında sonuç bölümünde açığa çıkan sorular gelecek çalışmalara ışık tutabilecek niteliktedir.

Konu sadece mekânın geçiciliği ile sınırlı değil, geçiciliğin algıyı nasıl etkilediğiyle de ilişkili kabul edilmiş; özne – mekân ilişkisinin çok boyutlu ve derinlikli yapısının, tüketim mekânlarının tasarlanmasında ve kullanıcılarının bu mekânlar içindeki davranışlarının yönlendirilmesinde belirleyici olduğu savunulmuştur. Stratejik bir araç olarak kabul edilebilecek mekân – marka – özne ilişkisinde yaratılmak istenilen duygunun, mekân – özne arakesitine markanın konumlandırılmasıyla, özne üzerinde zihinsel bir manipülasyon yarattığı vurgulanmıştır.

Bu bağlamda *geçiciliğin, var olan alışkanlıkları yıkıp yıkmadıkları ve geçici mekânların değer yaratma süreçleri*, bu çalışma ile ilişkili olarak yürütülebilecek yeni çalışmalara odak oluşturabilir görüşü kazanılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Adidas. (2017). adidas Knit for you. 29 Mayıs 2019 tarihinde <http://adidasknitforyou.com/> adresinden erişildi.
- Aksaç, H. (2006). *Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İçmimarlık Anasanat Dalı, İstanbul.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.
- AMA. (2013, Temmuz). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association*. 29 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> adresinden erişildi.
- AN Shopfitting Magazine. (2018, 7 Mayıs). YSL Beauty Hotel in Paris. *AN Shopfitting Magazine*. 12 Haziran 2019 tarihinde <https://www.arredanegozi.it/2018/05/ysl-retail-beauty-hotel-paris/> adresinden erişildi.
- Anlı, Ö. F. (2008). “Deneyim” Kavramı Bağlamında Hegel’in Empirizm Eleştirisinin İncelenmesi. *Baykuş Felsefe Yazıları Dergisi, Sayı 2*(Mayıs-Ağustos 2008), 76–101.
- Architectural Digest. (2019, 8 Nisan). In Milan for design week? Check out Gucci Decor’s temporary store. *Architectural Digest Middle East*. 25 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.admiddleeast.com/gucci-decors-temporary-store> adresinden erişildi.
- Arun, T. (2012). *Geçici Mimari Yapılarda Grafik Öğelerin Kullanımı*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı, Grafik Tasarım Programı, İstanbul.
- Asar, H. (2013). *Mimari Mekân Okumasında Algısal Deneyim Analizinin Bir Yöntem Yardımıyla İrdelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı,

Eskişehir.

Aslan, Ş. (2012). *Temel Tasarım Eğitiminde Duyum Sürecine Yönelik Bir Yaklaşım*. (Yayınlanmamış sanatta yeterlilik tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı, Ankara.

Aslan, Ş. (2018). Temel Tasarım Stüdyosunda Bir Kavram Geliştirme Deneyimi: Kavramı Dokumak, Kavrama Dokunmak. 6. *Uluslararası İç Mimarlık Sempozyumu: Mekan Tasarımında Yenilikçi Yaklaşımlar, Malzemenin İzi* içinde (ss. 72–88). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Ayna, A. (2018). *Görmeyen Bireylerin Mekân Algısı ve Deneyimleri Çerçevesinde Mekânsal Çok-Duyululuk*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Sorunları Programı, İstanbul.

Bachelard, G. (2018). *Mekânın Poetikası*. İstanbul: İthaki.

Bayrak, V. M. (2016, 18 Ekim). Simgelerin İktidarı Üzerine. *V.MetinBayrak*. [http://vmetinbayrak.blogspot.com/2016/10/simgelerin-iktidar-uzerine\\_18.html](http://vmetinbayrak.blogspot.com/2016/10/simgelerin-iktidar-uzerine_18.html) adresinden erişildi.

Berkeley, G. (1996). *İnsan Bilgisinin İlkeleri Üzerine*. (H. Turan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Bishop, P. ve Williams, L. (2012). *The Temporary City*. New York: Routledge.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.

Bozdayı, A. M. (2004). *İç Mekan ve İnsan*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü.

Breaking Rocks. (2018). Boogie nights at Prada's MIU MIU | Blog | Breaking Rocks Clothing. <https://www.breakingrocksclothing.com/blog/boogie-nights-prada-miu-miu/> adresinden erişildi.

Ching, F. D. K. (2008). *İç Mekan Tasarımı: Resimli*. İstanbul: YEM Yayın.

Complex. (2018, 15 Şubat). Here's a First Look Inside the Converse One Star Hotel in London. *Complex*. 2 Haziran 2019 tarihinde

<https://www.complex.com/sneakers/2018/02/look-inside-one-star-hotel>  
adresinden erişildi.

Cordan, Ö. ve Karagöz, E. (2013). Pop Up Mekân Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9).

Craft&Bloom. (2019, 25 Haziran). Creative Studio | Craft and Bloom | Israel. *craft*.  
<https://www.craftandbloom.com> adresinden erişildi.

Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve Davranışı* (36. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

De Botton, A. (2010). *Mutluluğun Mimarisi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Dervişoğlu, E. (2008). *Mekân ve Beden İlişkisi: Mekânın “Bedenle Kavrayış” Üzerinden Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

designboom. (2019). louis vuitton’s pop-up miami store celebrates virgil abloh’s debut collection. *designboom | architecture & design magazine*. 5 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.designboom.com/design/virgil-abloh-louis-vuitton-miami-store-01-18-2019/> adresinden erişildi.

Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, (2).

Dezeen. (2017, 30 Ekim). Hem showcases expanded product line at first US pop-up in New York. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2017/10/30/hem-showcases-expanded-product-line-first-usa-pop-up-shop-new-york/> adresinden erişildi.

Digital Trends. (2017). Cocona’s Suspended Cliffside Shop Hands Out Gear to Rock Climbers. *Digital Trends*. 26 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.digitaltrends.com/outdoors/cliffside-shop-cocona/> adresinden erişildi.

Dobni, D. ve Zinkhan, M. G. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.

Dökmen, Ü. (2008). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çalışmaları ve Empati*.

İstanbul: Remzi Kitabevi.

Duru, D. (2015). *Performans Olgusu Bağlamında Beden Mekan İlişkilerinin Araştırılması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Eker, G. (2018). *Geçicilik ve Süreksizlik Penceresinden Kent, Kentleşme ve Mülteciler: İstanbul'da Kent-Kamp-Kent*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kentsel Tasarım Anabilim Dalı, Kentsel Tasarım Programı, İstanbul.

Erdoğan, B. Z., Gegez, A. E., Odabaşı, Y., Timur, M. N., Öztürk, S. A., Barış, G. ve Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Eroğlu, A. (2011). *John Dewey'de Deneyim ve Sanat*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.

Eryeli, M. (2017). *Fuar Organizasyonlarında Geçici Süreli Mekân Kurgusu ve Ziyaretçi Davranışı İlişkisinin Sentaktik Olarak İrdelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ferrari. (2019, 17 Nisan). Ferrari pop-up store launches in Shanghai to mark Asia debut of F8 Tributo. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://www.ferrari.com/en-EN/articles/ferrari-pop-up-store-launches-in-shanghai-to-mark-asia-debut-of-f8-tributo> adresinden erişildi.

Frame. (2019a, 28 Mart). Welcome to VRing Station: Ssense's new Valentino pop-up is all about shared space. *Frame Publishers*. 2 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.frameweb.com/news/vring-station-ssense-valentino-pop-up> adresinden erişildi.

Frame. (2019b, 14 Mayıs). This vibrant NYC beauty pop-up goes beyond the photo-

op in designing a shared moment. *Frame Publishers*. 20 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.frameweb.com/news/crosby-studios-amika-pop-up> adresinden erişildi.

Gezer, H. (2012). Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 1–10.

Go-PopUp. (2017a). Bed ‘N’ Binge, Netflix Pop-Up hotel | Go—PopUp Magazine. 20 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.gopopup.com/en/magazine/bed-n-binge-netflix-pop-up-hotel> adresinden erişildi.

Go-PopUp. (2017b). Google Pop-Up Doughnut Shops | Go—PopUp Magazine. 19 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.gopopup.com/en/magazine/google-pop-up-doughnut-shops> adresinden erişildi.

Go-PopUp. (2018). Amazon’s Pop-Up Store in Madrid | Go—PopUp Magazine. <https://www.gopopup.com/en/magazine/amazons-pop-up-store-in-madrid> adresinden erişildi.

Grazia. (2017, 6 Temmuz). A Pop-Up Netflix Hotel Has Arrived In London. *Grazia*. 20 Mayıs 2019 tarihinde <https://graziadaily.co.uk/life/real-life/netflix-popup-hotel/> adresinden erişildi.

Gümüştas, S. (2015). *Beden Etkileşimli Deneyim Mekanları*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Haberler.com. (2017, 11 Ağustos). Mercedes-Benz Türk İlk Pop-up Mağazasını Açtı. *Haberler.com*. 20 Mayıs 2019 tarihinde [https://www.haberler.com/mercedes-benz-turk-ilk-pop-up-magazasini-acti-9921419-haberi/?utm\\_source=facebook&utm\\_campaign=tavsiye\\_et&utm\\_medium=detay](https://www.haberler.com/mercedes-benz-turk-ilk-pop-up-magazasini-acti-9921419-haberi/?utm_source=facebook&utm_campaign=tavsiye_et&utm_medium=detay) adresinden erişildi.

Hançerlioğlu, O. (2015). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hypebeast. (2019a, 1 Mayıs). Dior Pre-Fall 2019 Hajime Sorayama Pop-Up Pods Land in North America. *HYPEBEAST*. 7 Mayıs 2019 tarihinde <https://hypebeast.com/2019/5/dior-pre-fall-2019-pop-up-stores-north-america->

hajime-sorayama adresinden erişildi.

Hypebeast. (2019b, Haziran). Inside Louis Vuitton and Virgil Abloh's Limited Chicago Residency. *HYPEBEAST*. <https://hypebeast.com/2019/6/virgil-abloh-louis-vuitton-chicago-residency> adresinden erişildi.

İçten, T. ve Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 401–415. doi:10.17671/gazibtd.290253

Ignant. (2017, 13 Aralık). Carsten Höller Creates A Pop-Up Nightclub For Prada. *IGNANT*. <https://www.ignant.com/2017/12/13/carsten-holler-creates-a-pop-up-nightclub-for-prada/> adresinden erişildi.

İnce, B. (2015). *Deneyim ve Deneyim Odaklı Mekân Üretimi Üzerine Bir İrdeleme*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Jay, M. (2012). *Deneyim Şarkıları*. (B. E. Aksoy, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Karagöz, E. (2012). *Pop Up Mekân Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari Anabilim Dalı, İç Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Kaya, G. (2014). *Muğlak Mekân Açılımları Üzerine Bir Okuma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Kır, S. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Süreçleri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK: TÜRKİYE'DEKİ MARKA DENEYİMLERİNİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (51), 73–95.

McLellan, H. (2000). Experience Design. *CyberPsychology & Behavior*, 3(1), 59–69. doi:10.1089/109493100316238



- Mercedes-Benz. (2017). Pop-Up Store Mesafe Tanımıyor. *Mercedes Magazin*. <http://www.mercedesmagazin.com.tr/?p=13564> adresinden erişildi.
- Merleau-Ponty, M. (2005). *Algılanan Dünya*. (Ö. Aygün, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Merleau-Ponty, M. (2006). *Algının Önceliği*. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- MiND. (2018a). Amazon Fashion Pops-up and Gets Noticed. *MiND*. 15 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.mind-mag.com/retail/amazon-fashion-pops-up-and-gets-noticed/> adresinden erişildi.
- MiND. (2018b, 20 Kasım). A Curious Offering from Google. *MiND*. <https://www.mind-mag.com/retail/a-curious-offering-from-google/> adresinden erişildi.
- MiND. (2019). Beauty in the Desert. *MiND*. <https://www.mind-mag.com/retail/beauty-in-the-desert/> adresinden erişildi.
- Norberg-Schulz, C. (1971). *Existence, Space & Architecture*. London: Studio Vista.
- Özen, A. (2004). *Sanal Ortamlarda Mekânsal Okuma Parametreleri ve Sanal Müzeler*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Ankara.
- Özen, A. (2006). Mimari Sanal Gerçeklik Ortamlarında Algı Psikolojisi. *Bilgi Teknolojileri Kongresi IV* içinde . Denizli.
- Pallasmaa, J. (2011). *Tenin Gözleri*. (A. U. Kılıç, Çev.). İstanbul: YEM Yayın.
- Palmieri, J. E. (2017, 29 Ağustos). Cocona's 37.5 Offers Bold New Take on the Pop-up. *WWD*. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/coconas-37-5-offers-bold-new-take-on-the-pop-up-10967425/> adresinden erişildi.
- Pekpostalıcı, A. (2015). *Alışveriş Mekânları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu ve Örnekler Üzerinde Analizi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- PimPam Studio. (2017). adidas Originals\_EQT. *PIMPAM*. 2 Haziran 2019 tarihinde

[http://www.pimpamestudio.com/projects/adidas-originals\\_eqt-gaming-room/](http://www.pimpamestudio.com/projects/adidas-originals_eqt-gaming-room/)  
adresinden erişildi.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.

Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: an explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 341–352. doi:10.1108/JFMM-07-2012-0033

Porsche. (2018, 17 Şubat). The world's highest Porsche pop-up store in the heart of the French Alps. *Porsche Newsroom*.  
<https://newsroom.porsche.com/en/company/porsche-highest-pop-up-store-french-alps-meribel-cayenne-fun-zone-14866.html> adresinden erişildi.

Porter, T. (1997). *The Architect's Eye: Visualization and Depiction of Space in Architecture*. London: E & FN Spon.  
[https://books.google.com.tr/books?id=0Y\\_XE8SjW6sC](https://books.google.com.tr/books?id=0Y_XE8SjW6sC) adresinden erişildi.

Rapoport, A. (1987). Pedestrian Street Use: Culture and Perception. A. V. Moudon (Ed.), *Public Streets for Public Use* içinde (ss. 80–92).

Reuters. (2018, 21 Kasım). Amazon opens Spanish pop-up store to showcase its wares. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-spain-amazon-idUSKCN1NQ154> adresinden erişildi.

Russo Spena, T., Caridà, A., Colurcio, M. ve Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21–40. doi:10.1108/09590551211193586

Rydzek, C. (2018, 23 Kasım). Exploring Google's experiential London pop-up: the Curiosity Rooms. *TheCurrent Daily*.  
<https://thecurrentdaily.com/2018/11/23/exploring-googles-experiential-london-pop-up-the-curiosity-rooms/> adresinden erişildi.

Saruhan, M. (2010). Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi. *Mehmet Saruhan*. 22 Mayıs 2019 tarihinde  
<https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve->

markalasmanin-kisa-tarihi/ adresinden erişildi.

Schemata Architects. (2019). Schemata Architects / Jo Nagasaka. *Schemata Architects / Jo Nagasaka*. 25 Mayıs 2019 tarihinde <http://schemata.jp/> adresinden erişildi.

Schultz, D. (2003). Markanın Yeni Tanımı. Capital Dergisi/www.capital.com.tr. <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/markanin-yeni-tanimi-484579> adresinden erişildi.

Smart. (2018, 29 Mart). The “Night Fever“ exhibition at the Vitra Design Museum. *Smart Magazine*. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://www.smart-magazine.com/smart-mobile-disco/> adresinden erişildi.

Space10. (2017, 30 Eylül). LOKAL: Serving You Fresh Food, Right Where It's Grown. *SPACE10*. <https://space10.io/project/lokal/> adresinden erişildi.

StudioLilyKwong. (2019, Mayıs). Glossier . Botanical installation for Glossier's Saettle pop-up store. *Studio Lily Kwong*. 21 Haziran 2019 tarihinde <https://studiolilykwong.com/landscape> adresinden erişildi.

Taşçıoğlu, M. (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekân*. İstanbul: YEM Yayın.

TDK. (2019). Türk Dil Kurumu | Sözlük. 13 Mart 2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

Temel, M. (2018). *Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, Ankara.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, S. A. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. (B. Tenekecioğlu, Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=d1yHiYLUt1YC&oi=fnd&pg=PR13&dq=pazarlama+yönetimi+anadolu+üniversitesi&ots=zAGqMVz1Al&sig=fWM5CLRrgouXjCuRv5K2tUekaT8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pazarlama+yönetimi+anadolu+üniversitesi&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=d1yHiYLUt1YC&oi=fnd&pg=PR13&dq=pazarlama+yönetimi+anadolu+üniversitesi&ots=zAGqMVz1Al&sig=fWM5CLRrgouXjCuRv5K2tUekaT8&redir_esc=y#v=onepage&q=pazarlama+yönetimi+anadolu+üniversitesi&f=false) adresinden erişildi.

TOBB. (2018). *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu 2017*. Ankara.

doi:978-605-137-684-4

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). Marka Başvuru Kılavuzu. 20 Mayıs 2019 tarihinde

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/687F1EF0-AED5-45A4-9322-8C81DDD75863.pdf> adresinden erişildi.

Uysal, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Uztuğ, F., Şener, G., Tokgöz, S., Yılmaz, A. ve Suher, İ. (2012). Kurumsal İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Vitra. (2017). Vitra | 2017 Vitra Pop-Up Store EPC. *Vitra*. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://www.vitra.com/en-tr/news/details/pop-up-store> adresinden erişildi.

Volvo. (2019). Volvo Magic Cube. 1 Haziran 2019 tarihinde <http://www.volvomagiccube.ma/> adresinden erişildi.

Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C. ve Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 303–316. doi:10.1080/20932685.2015.1070680

YvesSaintLaurent. (2019). Palm Springs Beauty Station | Kaia Gerber & Tom Pecheux | YSL Beauty UK. 2 Haziran 2019 tarihinde <https://www.yslbeauty.co.uk/how-to/palm-springs-beauty-station.html> adresinden erişildi.

Zevi, B. (2015). *Mimarlığı Görebilmek*. İstanbul: Daimon Yayınları.