

NORMAL

ANLIK

e-ISSN: 2717-7378

DiJITAL DERGi

SAYI:15 KISIM:5



Metaverse mağazacılığına bir adım kala...

POSTMODERN MAĞAZALAR DÖNEMİ

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı yazdı

Metaverse mağazacılığına bir adım kala...

POSTMODERN MAĞAZALAR DÖNEMİ

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı yazdı

2020 yılında yaşanmaya başlayan pandemi süreciyle birlikte, tüm iş dünyası da büyük bir dönüşüm geçiriyor. Birçok kavram ve uygulama değişti, bu değişim ise yeni normal olarak tanımlandı. Bilinmeyen bu yeni duruma uyum sağlamak için gerçekleştirilen yaratıcı ve yenilikçi çalışmalar, alınan hızlı kararlar, verilen tepkiler birbirini izliyor. Pandeminin de etkisiyle dijitalleşmenin daha hızlı yaygınlaşması, müşteri davranışları, marka stratejileri, müşteri duyarlılıkları, tüketicinin bilinen ve kestirilebilen satın alma modellerinin önemli bir kısmını değiştirdi.

Ürün markaları gibi mağaza markaları ve kimlikleri de değişim gösterdi ve tüketicilerin beklentileri çerçevesinde, "sosyal marka" haline evrildi; "tüketicilere-topluma-çevreye" dönük yararlar sunmayı ön plana çıkarttı.



Postmodern mağazalarda kimlik çalışması öncelikle ve daha çok mağaza dışı görsel tasarımda ele alınmaktadır.

Ürünlerin birbirine benzer hale gelmesi ve rekabetin artması, mağaza markalarının kimliklerini farklılaştırma ihtiyacını doğuruyor. Bu ihtiyaç ise mağaza içinde ve dışında görsel tasarımın öne çıkartılarak farklılaşma çabalarına yol açabilmekte. Postmodern mağazalarda kimlik çalışması öncelikle ve daha çok mağaza dışı

görsel tasarımda ele alınmaktadır. Mağazaya davet, sıcak ve görsel tasarıma dayalı olarak, duygulara hitap edecek biçimde gerçekleştiriliyor. Mağaza içinde ise, tüketicilerin benzersiz ve olumlu bir deneyim sağlamasına yönelik tüm unsurların birbirini yakınsaması hedeflenerek bir farklılaşma gerçekleştirilmeye çalışılıyor.



Günümüzde mağaza iç tasarımı deneyime, algıya, duylara ve duygulara daha çok önem veren bir boyuta gelmekte ve bu yönde değişim göstermektedir. Tüketicilerin hem yarar hem de duygusal tatmin arayışı bu değişimde etkili olmaktadır. Bu hedefler, ürünün sergilenme yolu, mağaza içinde müzik yayını, mağazaya özel koku, satış elemanlarının davranışı gibi her etmenin çoklu bir ruhsal deneyim yaşatacağı bir tasarımı, holistik bir yaklaşımı gerekli kılar.

Bu hedefler çoklu bir ruhsal deneyim yaşatacak bir tasarımı, holistik bir yaklaşımı gerekli kılar.



Mağaza içi deneyimin artan önemi, mağazacıları özgün ve hatırlanabilir deneyimlerin yaşandığı bir ortam hazırlamaya yöneltmektedir. Müşteriye değerli ve özel olduğunu hissettirmek için özelleştirilmiş deneyim sunumları ile bunun algılanması sağlanır.



Günümüz modern alışveriş mekanları birçok duyuşal uyarıcılarla doludur.

Günümüz modern alışveriş mekanları birçok duyuşal uyarıcılarla doludur. Mağaza yöneticileri, mağazalarını, mobilya dekorasyonu, görsel tasarımları ve ürün stoklarıyla bir deneyim değeri yaratarak tüketicilere sunarlar. Bu düzenlemelerle müşterilerin görsel perspektifleri çerçeve-

sinde ilgisinin çekilmesine çalışılır. Öte taraftan, soyut uyarıcılar olan müzik ve koku mağazada yaygın bir biçimde kullanılır. Bütün bunlar arasında görsel uyarıcı en etkili olan faktördür ve pazarlama faaliyetleri görsel iletişime oldukça yoğun ilgi gösterip uygulamalar gerçekleştirmektedir.



Tüketici davranışı, tüketicilerin bilinç ve duygusal statülerini etkileyecek ürün sunumu ve duygusal, duygusal uyarıcılar aracılığıyla tetiklenir.

Mağaza ortamı tüketicilerin duygularında hem bilinç hem de bilinç altı etki yaratmaktadır. Yaratılan etkili ortam alışveriş davranışlarını; satın alma, para harcama ya da mağaza içerisinde zaman harcamayı arttırma şeklinde kendini gösterebilmektedir. Mağaza ortamının bu hedeflere uygun biçimde yapılan tasarımı aynı zamanda plansız, anında yapılan satın almaları da önemli ölçüde tetiklemektedir. Özellikle bu tüketici davranışı, tüketicilerin bilinç ve duygusal statülerini etkileyecek ürün sunumu ve duygusal, duygusal uyarıcılar aracılığıyla tetiklenir.



Küreselleşen ve rekabetin arttığı dünyada her şeye, her an ve herkesten daha önce ulaşabilmek gayet mümkün olduğu için, alışveriş anında yaşan deneyimde görsel tasarım ve şekil daha çok önem kazanıyor.

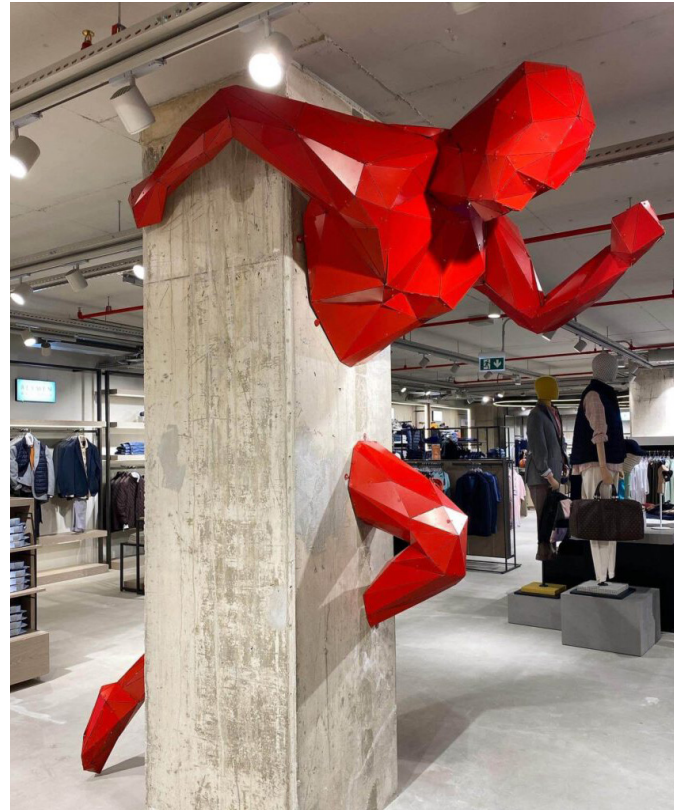
Gelişmiş, açık ve paylaşılan bilgi erişimi, gelişmiş teknolojiyi doğru olarak kullanabilmeyi gerekli kılıyor. Yüksek hız, kapasite ve "zaman-mekan" sınırının olmaması ve bu sayede elde edilen kolaylıklar, mağazacılığın postmodern türünde gelişerek yaygınlık kazanıyor.

Özellikle online alışverişin gittikçe ve hızlı bir biçimde artmış olması fiziksel mağaza yöneticilerini yeni arayışlara yöneltiyor. Bu arayışlar, birey için hazzın önemli olduğunu ve belirli bir ortama davranışsal duygusal bir tepki vermesinde özellikle bu hazzın belirleyici olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Güçlü gösterimler ve sunumlarla oluşturulan üst gerçeklik, duygusal ve duysal yararları öne çıkartarak, deneyimlerin oyun gibi kurgulanmasına olanak veriyor. Bu özellik, üründen sağlanan fonksiyonel fayarlardan daha çok duygusal ve duygusal hazları öne çıkartıyor.

Mağazanın görsel dış tasarımı sanatçılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalarla rengarenk bir canlılık ve coşkuyu yansıtıyor.

Bu gelişmelerden ülkemiz mağazacılığının da etkilenmemesi söz konusu olamazdı ve öncü mağazalarımız gerekli düzenlemeleri çok da hızlı ve güzel girişimlerde gerçekleştirmiş durumda. Bunlardan bir tanesi, 2021 Eylül ayında medyada yer alan açıklamalarla öne çıkan Boyner Erenköy mağazası. Mağazanın görsel dış tasarımı sanatçılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalarla rengarenk bir canlılık ve coşkuyu yansıtıyor. Mağazanın girişi

ve ön cephesi, akışkan bir özellikle farklı deneyimlere açık biçimde cadde ve insanlar ile iç içe geçecek biçimde tasarlanmış. Caddedeki yaşam ile mağazadaki yaşam deneyiminin bütünleşik bir biçimde iç içeliğini sağlıyor. Mağaza içerisinde günlük yaşamın parçaları, sanat, spor ve teknoloji aracılığıyla gerçekleşebilen özel deneyimler, yaşamdaki değişimlere paralel olarak sürekli değişen bir özellikle müşteri mutluluğunu pekiştiriyor.





**Mağaza içindeki
“dijital duvarlar”
müşterileri apayrı
bir deneyime davet
ediyor.**

Amaç, müşterilere eğlenceli, keyif veren ve zaman harcamaktan zevk duyulan rahat bir alışveriş ortamı yaratmak ve böylece müşteri mutluluğuna varabilecek özel bir hal alan bireyselleştirilmiş deneyimleri gerçekleştirebilmek. Tüm bu amaçlara ulaşabilmek için şüphesiz teknoloji kullanımı üst düzeyde ele alınmış. Mağaza içindeki “dijital

duvarlar” müşterileri apayrı bir deneyime davet ediyor. Teknoloji sadece bu kadar da değil. Müşteri verilerinin izinde giderek gelecekte nasıl bir ihtiyaç olabileceğini belirleyerek özelleştirilmiş sunumlar, kampanyalar ve teklifler, yapay zeka kullanımı ile rahatlıkla hazırlanabiliyor. Deneyimin kişiselleştirilmesi, müşterilerin neleri istedikleri, neleri görmek isteyebilecekleri ve nelerden keyif ve haz alabileceklerini, müşteri verileri ve analizleri aracılığıyla yapabilmek önemli bir girdi olarak çalışmalara yön veriyor. Bunun için “çoklu kanal” sistemi de hızlı ve zamanında ihtiyaçlara cevap verebilecek biçimde teknoloji aracılığıyla tasarlanmış ve uygulamaya konulmuş.

“Geri dönüşüm” ve “sürdürülebilirlik” kavramları markaların “sosyal mağaza markası” olma yarışında öne çıktı.

Şüphesiz, müşterilerin değişen günlük yaşam akışlarına uyum sağlayabilecek yaratıcı yeni uygulamalar da var. Bu yaratıcı uygulamalar bu kadarla da kalmıyor. Müşterilerin önem verdikleri toplumsal ve çevresel sorumluluk beklentilerine cevap verebilecek bir “sosyal mağaza markası” olma noktasında “geri

dönüşüm” ve “sürdürülebilirlik” konularında özgün uygulamalar peş peşe devreye alınıyor. Güneş enerjisinin mağazanın ihtiyacı için kullanılması, yağmur suyunun değerlendirilmesi, plastik yerine yeniden kullanılabilir malzemelerin kullanılması verilebilecek örnekler arasında başta gelenler.



Vakko Nişantaşı mağazası, teknolojik uygulamalarla dijital olanaklar, insani dokunuşlar, satış elemanlarının desteği ile “fijital” bir nitelik kazanıyor.

Bir başka postmodern mağaza örneğini de Vakko Nişantaşı mağazasında gözlemliyoruz. Özel olarak bireyselleştirilmiş hizmet sunumu, özel dikim, alışveriş danışmanlık hizmeti, online ürün inceleme, kasasız ödeme olanakları gibi uygulamalarla çeşitlenmiş durumda. Yekpare cam ile mağaza içi ve cadde arasında akışkanlığın sağlandığı mağaza, teknolojik uygulamalarla dijital olanaklar, insani dokunuşlar, satış elemanlarının desteği ile “fijital” bir nitelik kazanıyor.

Bunlara ek olarak, herkesi şaşırtan biçimde bir otelin de mağazada bulunması dikkat çekici farklı bir uygulama olarak kendini gösteriyor.

Söz etmeden geçilemeyecek olan Mudo Caddebostan mağazası da mağazanın cadde ile bütünleşik biçimde akışkan özelliği ile iç içe olması, iç mekân tasarımında görsellere oldukça yer vermesi, müşterilerin dinlenmesi için ortam hazırlaması gibi uygulamalarıyla dikkat çekmektedir.

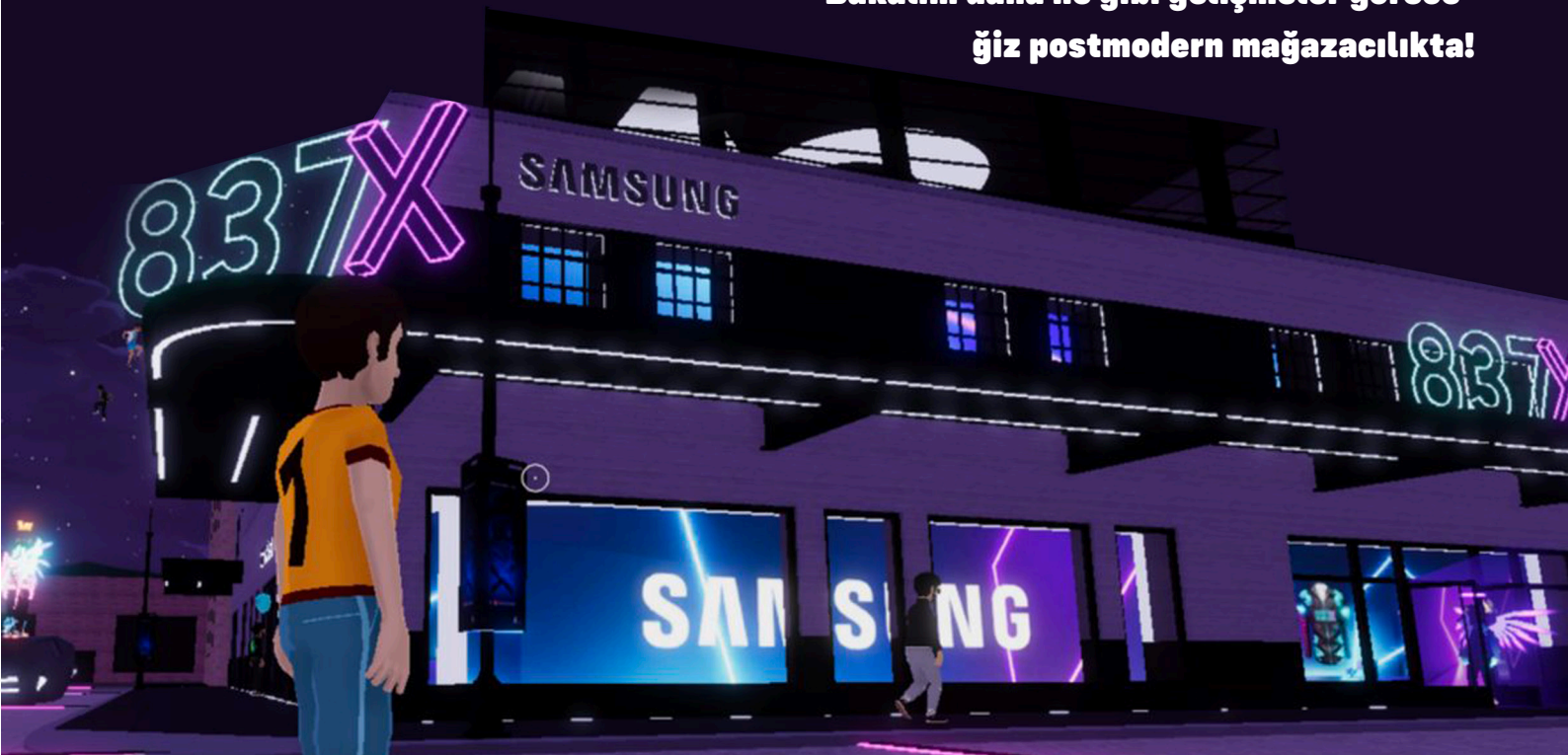


İki dünya arasındaki çizginin gittikçe silinmesi, kaybolmaya başlaması örneği olarak metaverse gibi uygulamaların çok daha fazla biçimde gündeme geleceği çok açık.

En son olarak da Samsung metaverse sanal mağazacılık uygulaması postmodern mağazacılığının geldiği yeri göstermesi açısından önemlidir. Evrenin ötesi, "öte-evren" olarak metaverse; insanların artırılmış gerçeklik gözlükleri ile bulunmak istedikleri algısal evren olarak tanımlanabilir. İnsanlar bu uygulama ile, buldukları yerden kalkmadan istedikleri gibi fiziksel dünyadaki gibi sanal metaverse dünyasından alışveriş yapabilme olanağına sahip olmaktadır. İki dünya arasındaki çizginin gittikçe silinmesi, kaybolmaya başlaması örneği olarak metaverse gibi uygulamaların çok daha fazla biçimde gündeme geleceği çok açık. Sam-

sung'un NewYork'taki ikonlaşmış fiziksel mağazasının bir benzerinin sanal ortamda yaratılması ile gerçekleşiyor bu uygulama. Sınırlı bir süre için açık olan mağaza web tarayıcısı ile sanal olarak ziyaret edilebilecek. Farklı ve benzersiz deneyimler sunması, görsel deneyimler, teknoloji ve kültür ekseninde gerçekleşiyor. Fiziksel sınırların dışına taşmak yoluyla gerçekleşecek ve çok daha fazla kişiye ulaşmak amacıyla yapılan uygulama, daha şimdiden amacına ulaşacak gibi görünüyor. Nike başta olmak üzere, benzer uygulamaları kısa zamanda yayına alacak markalar da var.

Bakalım daha ne gibi gelişmeler göreceğiz postmodern mağazacılıkta!





Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

1949 Bafra doğumlu olan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, A.İ.T.İ.A ve İşletme Yönetimi Enstitüsü'nden pazarlama bilim uzmanı olarak mezun olmuştur. 1975 yılında devlet bursu kazanarak A.B.D.'de North Texas State Üniversitesi'nde M.B.A derecesini alan ve doktora çalışmasını U.S.I.U de tamamlayan Prof. Odabaşı, 2016 yılında emekli oluncaya kadar Anadolu Üniversitesi'nde öğretim üyeliğini sürdürmüş yanında çeşitli kademelerde de yöneticiliklerde bulunmuştur.

Pazarlama ve İletişim Kültürü(Pİ) dergisinin ortak editörlüğü yapmıştır. Industrial Marketing Management dergisinin hakemlerinden ve Journal of International Consumer Marketing dergisinin Editorial Review Board üyelerinde bulunmuştur.

BrandAge dersinde yazıları çıkmış ve BrandMap dergisinde aylık yazılarını yazmayı sürdürmektedir.

Çok sayıda makale, bildiri, vd. yayını bulunan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı'nın kitapları arasında Tüketici Davranışı,, Reklam Veren-Reklam Ajansı İlişkileri, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Pazarlama İletişimi Yönetimi , Müşteri İlişkileri Yönetimi, Pazarlama Planı Rehberi ve Tüketim Kültürü, Postmodern Pazarlama, Müşteri Hizmetleri Yönetimi Seçme Yazılarım ve Postmodern Pazarlamayı Anlama sayılabilir.

Prof.Dr.Odabaşı, özel ve kamu ve kuruluşlarına eğitim ve danışmanlık görevlerini sürdürmektedir.



PATRICIA GUERRERO – DISTOPIA

Flamenkonun ateşini kendi modern figürleriyle yorumlayan Patricia Guerrero, yeni gösterisi Distopia için ülkemize gelecek. Canlı müzik eşliğinde karamsarlığı tam bir delilikle harmanlayan Guerrero'yu kaçırmayın!

<https://www.biletix.com/etkinlik/1CR15/TURKIYE/tr>





BOB MARLEY DOĞUM GÜNÜ

Rasta saçları, temsil ettiği değerler, sevgiyi dilinden düşürmemesi ve herkesi kucaklayan müziği ile Reggae'ye gönül veren sanatçılar, Bob Marley'in 77. doğum gününü kutlayacak. Hem yapılan müzik hem de paylaşılan atmosfer açısından oldukça keyifli bir gece geçirmeniz pek muhtemel.

Efsaneyi bu şekilde anmak isterseniz biletler bitmeden harekete geçin!



SEVGİLİ ARSIZ ÖLÜM

Türkiye'de minör edebiyatın Sevim Burak ile birlikte en önemli isimlerinden biri olan Latife Tekin'in "Sevgili Arsız Ölüm" adlı romanı, Dirmit'in anlatısı ile sahneye taşınıyor. Oldukça sade bir sahneyi tek başına dolduran Nezaket Erden performansı ile göz kamaştırıyor.

Yer: Moda Sahnesi, Alan Kadıköy, BAU Pera Sahne

Tarih: 5 Şubat (Moda Sahnesi), 7 Şubat (Alan Kadıköy), 11 Şubat (BAU Pera Sahne)

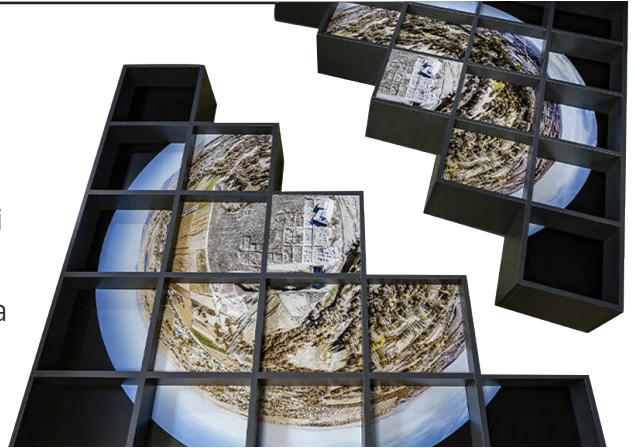
Bilet: Tiyatrolar



AŞIKLI HÖYÜK'ÜN İZİNDE

Fırat Arapoğlu ve Gary Sangster küratörlüğünde hazırlanan sergide yer alan eserler, sanatçıların Aşıklı Höyük kazı alanındaki deneyimlerinin izlerini taşıyor. Sergide çalışmaları yer alan sanatçılardan bazıları Özgül Arslan (Türkiye/ Birleşik Krallık), Eva Bosch (Katalonya/Birleşik Krallık), Şahin Domin (Türkiye), Ahmet Rüstem Ekici (Türkiye), Leyla Emadi (Türkiye), Stephen Farthing (Birleşik Krallık/ABD), Murat Germen (Türkiye), Osman Nuri İyem (Türkiye), Blanca Moreno (Kolombiya), Dillwyn Smith (Birleşik Krallık), Hakan Sorar (Türkiye), Anita Taylor (Birleşik Krallık) ve Emre Zeytinoğlu (Türkiye).

<https://www.timeout.com/istanbul/tr/sanat/asikli-hoeyukun-izinde>





KİTAP KÖŞESİ

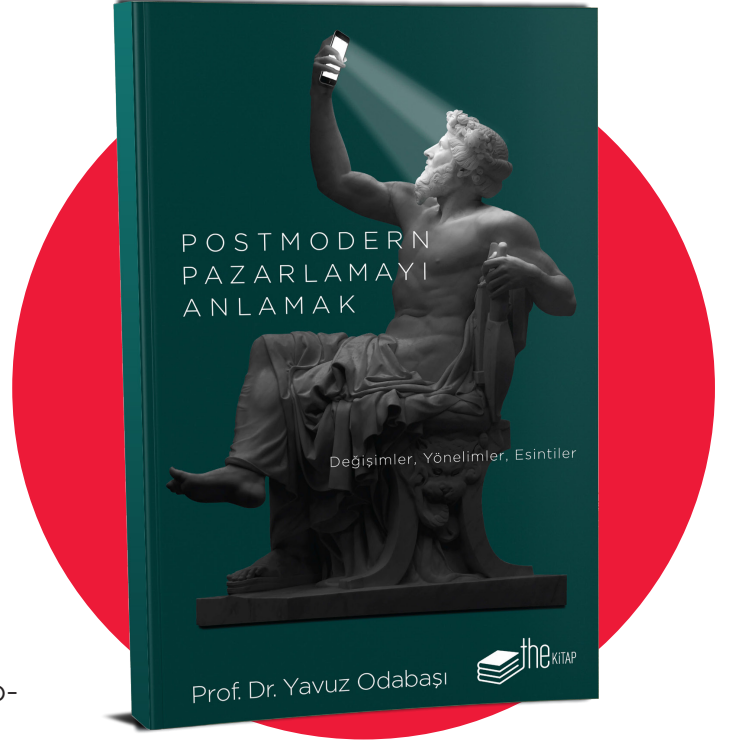
Postmodern Pazarlamayı Anlamak

Y Z ve Alfa kuşakları... Pazarlama sektörünün hedef kitlesi hızla değişiyor.

Artık Z kuşağına ürün pazarlarken kullanılan yöntemler Alfa kuşağı için geçerli değil. Peki, teknolojisiz bir dönem geçirmeyen yeni nesil, pazarlamanın da bu çağa ayak uydurmasını istemekte haksız mı? Pazarlama dünyası bu postmodern çağı yakalamak için neler yapıyor? Hızlı, interaktif, yaratıcı, en iyisi ve samimi olmalarını bekleyen tüketiciyi kazanmak için ne tür yenilikler geliştiriyor?

Endüstri 4.0'dan 5.0'a doğru yol alırken pazarlama sektöründe tüketiciyi anlama ve ürünü kabul ettirme yöntemlerinin değişime uğradığına hepimiz şahit oluyoruz. Artık bilinçli farkındalık, tüketici aktivizmi, estetik pazarlamanın konuşulduğu bir dönem içindeyiz. Bu nedenle her an her yerde karşınıza çıkan pazarlama hareketlerini postmodernizm ışığında anlamak ve yorumlamak gerekiyor.

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı'nın iş/ekonomi dergilerinde ve gazetelerde pazarlama dünyasındaki gelişmeleri kaleme aldığı çok okunan yazılarından bir araya getirilen Postmodern Pazarlamayı Anlamak, pazarlama, iş, ekonomi ve iletişim alanlarına uzaktan yakından ilgi duyan herkesin kolayca okuyacağı ve ilgileneceği bir seçki. Okudukça ve anladıkça da postmodern pazarlamanın dışında kalamayacakları kesin...



Yazar: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı
Yayınevi: The Kitap Yayınları

ANLIK NORMAL MÜZİK



Daha Mutlu Olamam - Mor ve Ötesi



ANLIK

NORMAL
DİJİTAL DERGİ

Normal bir dijital dergi

Normal olan, boş kalınca bir şeyler okumak
Bazı anlarda da en önemli ihtiyaç doğru bilgiyi okumak
Okumak normal ama, sıradan olmamalı
Anlık ortaya çıkan bilgi ihtiyacını normal bir şekilde karşılamak istedik
Bilgi vermek dışında tek derdimiz var, normal olmak, normalleşebilmek.
Sıradanlaşan anormallikleri anlatabilmek.
Normal derken ne kastettiğimizi aşağıda kısaca özetlemeye çalıştık ancak,
daha da kısası, ideolojik körlük barındırmayan demek yeterli.
Bu anlık bu kadar...

NEDEN ANLIK?

Şu anda neye ihtiyaç varsa ona cevap verdiği/vereceği için...
Anın ihtiyacı olan bilgileri içerdiği için...
O anlık ruh halimizin yansıması...
veya o anlık tepkimiz...

NEDEN NORMAL?

Normal olanın, olması gerekenin eksikliğini çektüğümüz için...
Popüler olan normal olandan uzaklaştığı için...
Popüler olana dair konuşulanlar normal olmaktan çıktığı için...
Moda, trend kelimelerinin tarif ettiği şeyler normallikten çok uzaklaştığı için...
Sıradanlaşan anormallikleri fark etmek gerektiği için...
Marjinallik normal sanılmaya başladığı için...
Normal olanlar, kendini marjinal sanmaya başladığı için...
Normal olanlar sesini kesip konuşmadığı için...
Marjinaller konuşup normalleştiği için...
Anormalin normalleşmesini anlatabilmek için...
Anormalliğin sıradanlaşması normal olmadığı için...
İdeolojik körleri okumaktan sıkıldığımız için...

Sahibi

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
ve Genel Yayın Yönetmeni
Hilmi Atıl Ünal

Editör:
Harun Akkoyun / Lagalugacılar

Görsel Tasarım:
Serkan Korkmaz / Lagalugacılar

Dijital Altyapı ve Uygulama:
Lagalugacılar
www.lagalugacilar.com

İletişim Adresi

Kısıklı Mahallesi, Alemdağ Caddesi,
No:60 F Blok, Daire 7
Üsküdar / İstanbul

Tel: +90 0216 521 60 11
Email: info@normaldergi.com

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık
Eğitim ve Araştırma Hizmetleri
Ticaret Anonim Şirketi

Ticaret Sicil No: 930524

Vergi Dairesi: Ümraniye VD.

Vergi No: 0012081908

Mersis No: 0001208190800001