

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
İÇ MİMARLIK ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MODA ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN MAĞAZA ZİNCİRLERİNDE
TİCARİ İMAJ VE İÇ MEKAN TASARIMI İLİŞKİSİNİN İRDELENMESİ

DANIŞMAN
PROF. NURAN YENER

GÜL OKTEN
MİMAR

TEMMUZ 2004
İSTANBUL

Gül Okten tarafından hazırlanan "Moda Alanda Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mimari Tasarım Kriterleri İlişkisinin İrdelenmesi" adlı bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Yüksek Lisans Tezi Danışmanı
Prof. Nuran Yener

Kabul Tarihi : 13 / 09 / 2004

Bu çalışma Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İç Mimarlık Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Nuran Yener (MSÜ)

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Günkut Uysal (MSÜ)

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Saadet Aytıs (MSÜ)

İÇİNDEKİLER

ÖZET	VI
SUMMARY	VII
ŞEKİL LİSTESİ	IX
TABLO LİSTESİ	XXII
GİRİŞ	XXIII
BÖLÜM 1.	
MODA, TÜKETİM, ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI VE TÜKETİM MEKANLARI	1
1.1. MODA KAVRAMI VE MODA SEKTÖRÜNÜN SOSYO-KÜLTÜREL VE EKONOMİK AÇIDAN İNCELENMESİ	1
1.1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Moda Sektörüne ve Moda Olgusuna Bakış	3
1.1.2. Moda Ve Toplumsal Kimlik İlişkisi	7
1.1.3. Moda, Tüketim Ve Kadın İlişkisi	12
1.2. TARİHSEL SÜREÇ İÇİNDE TÜKETİM MEKANLARI	19
1.3. GÜNÜMÜZDE TÜKETİM MEKANLARI	29
1.3.1. Tüketilen Malın Cinsi İle Belirlenen Gruplar	33
1.3.2. Mekan Özellikleri İle Belirlenen Gruplar	34
BÖLÜM 2.	
MODA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MAĞAZA ZİNCİRLERİ VE MAĞAZA ZİNCİRLERİNDE TİCARİ İMAJ KAVRAMININ OLUŞMASI, SÜRDÜRÜLMESİ	44
2.1. MAĞAZA ZİNCİRLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	44
2.2. MAĞAZA ZİNCİRLERİNDE TÜKETİCİ GEREKSİNİMLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	48

2.3. MAĞAZA ZİNCİRLERİNDE TİCARİ İMAJ KAVRAMI	53
2.3.1. İmaj Kurgusunun Oluşturulma Süreci Ve Bu Süreçte Etkin Olan Faktörler	58
2.3.2. Ticari İmajın Bileşenleri	60
2.3.2.1. Ürün	60
2.3.2.2. Hizmet	61
2.3.2.3. Renkler, İşaretler ve Grafik Uygulamalar	61
2.3.2.4. Mağaza Mimarisi ve İç Mimarisi	64

BÖLÜM 3.

MODA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MAĞAZA ZİNCİRLERİNDE İÇ MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ 69

3.1. TİCARİ İMAJİ DESTEKLEYEN TEMEL TASARIM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ	71
3.2. MAĞAZA GİRİŞİ VE DIŞ CEPHE	75
3.2.1. Mağaza Girişi ve Giriş Kapısı	76
3.2.2. Vitrin	79
3.2.3. Dış Cephede Kullanılabilecek Malzeme Olanaklar	85
3.3. İÇ MEKAN TASARIMI	91
3.3.1. Planlama	91
3.3.1.1. Mağaza İçi Dolaşım Plan Tipleri	92
3.3.1.2. Mağaza İçi Alanların Düzenlenmesi	98
3.3.1.2.1. Satış Alanlarının Düzenlenmesi	98
3.3.1.2.2. Satışı Destekleyici Alanların Düzenlenmesi	101
3.3.2. Mağaza Zincirleri İç Mekan Tasarımında Malzeme Seçimleri ve Malzeme Türlerine Bakış	104
3.3.2.1. Zemin Kaplama Malzemeleri	106
3.3.2.2. Sabit Düşey Bölücüler ve Kaplama Malzemeleri	115
3.3.2.3. Tavan Kaplama Malzemeleri	119
3.3.3. Renk Kullanımı	122

3.3.4. Aydınlatma	129
3.3.4.1. Genel Aydınlatma	138
3.3.4.2. Sergileme Aydınlatması	140
3.3.4.3. Vurgu Aydınlatması	142
3.3.5. Mobilyalar	143
3.3.5.1. Sergileme Ve Askı Sistemleri	144
3.3.5.2. Hareketli Bölücüler ve Diğer Mobilyalar	148
3.3.6. İç Mimari Tasarımı Etkileyen Diğer Unsurlar	149
3.3.6.1. Isıtma , Soğutma ve Havalandırma Sistemleri (HVAC)	150
3.3.6.2. Yangın Önlemleri	154
3.3.6.3. Güvenlik	155

**BÖLÜM 4. İSTANBUL'DA ŞUBESİ BULUNAN ZİNCİR MAĞAZA
ÖRNEKLERİNİN İÇ MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ VE TİCARİ İMAJ
AÇISINDAN İNCELENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ** **157**

SONUÇ	206
KAYNAKLAR	213
ÖZGEÇMİŞ	219

ÖZET

Yaşadığımız çevrenin oluşumunda görsel ve deneysel anlamda büyük yer tutan tüketim mekanları, özellikle Endüstri Devriminden sonra büyük gelişmeler kaydetmişlerdir. Bu değişimin başlıca sebebi, ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısında meydana gelen değişimler ve bunun sonucu olarak tüketicilerin de ihtiyaç ve isteklerinin değişmesidir. Bu değişime cevap verme durumunda olan ticari yapılanmalar artan rekabet ortamının da etkisiyle, satılan ürünün ötesinde, bir ‘ticari imaj’ geliştirmeye çalışmışlardır. Ticari imaj; kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan bir olgudur.

Moda, yüzyıllar boyunca bireylerin kimliklerini yansıtmalarında sözsüz ve sessiz bir dil olmuştur. Bu nedenle, imaj kavramı, moda sektöründe en etkili halini bulmaktadır. Ürünün kendisinden öte, özellikle bayan tüketici kitleler tarafından, markanın toplum içerisinde sahip olduğu görsel imaj oldukça önemlidir. Bu görsel ve ticari imajın da en önemli bileşenlerinden biri, mağazanın iç mimarisidir.

Moda sektörünün kendi iç dinamikleri doğrultusunda ve globalleşmenin de etkisiyle zincir mağaza kavramı büyük bir gelişme göstermektedir. Zincir mağazalar, diğer tüketim mekanlarına oranla istikrarlı bir ticari imaja daha çok gerisinim duyan ticari yapılanmalardır. Farklı mekan ve coğrafyalarda yer alan birimlerden oluşmaları nedeni ile birimler arasında kurulacak dil birliği, yansıtılacak stil, mağazayı müşteriye tanıttak iç mimari karakteristiğidir. Bu iç mimari yapı da mağazanın vitrin ve cephesinden, malzeme ve renk seçimlerine, aydınlatmasına ve sergileme sistemlerine kadar pek çok noktada kendisini göstermektedir.

Etkin bir ticari imaj, etkin bir iç mimari yapılanma ile kendini göstermektedir. Bu noktada, zincir mağazaların ihtiyaçları, tasarımı yapılan birimin mekansal ve yöresel nitelikleri, satılan ürünün özellikleri ve hedef kitleler en etkili biçimde tespit

edilerek iç mimari tasarım sürecine aktarıldığı takdirde başarılı bir mağaza tasarımına ve etkili bir zincir mağaza imajına ulaşılabilir.

SUMMARY

Consumption places, that has important role on the formation of our environment in both visual and experimental terms, has encountered great developments especially after the Industrial Revolution. These developments basically stem from the changes in the social, economic and cultural structure of the countries that in effect changing the needs and desires of the consumer. Commercial constitutions that has to react and adopt to these changes has gone beyond the “sold product” through constructing a “commercial image” within the deployment of rising competition ambient. Commercial image, thus, is a phenomenon that obtains its existence through a total encapsulation of institutional design, institutional communication and institutional behavior.

Fashion, for centuries, has been a soundless and wordless media for individuals creating and reflecting their identity. For that reason, the concept of image finds its most profound state in the field of fashion. Visual image that the trade reflects especially to the women consumer masses in the society is more important than the product itself. One of the most important components in the constitution of this visual and commercial image is the interior design of the store.

Chain store concept is undergoing great improvements through the self dynamics of the fashion sector and the effects of rising globalism. Chain stores are, more than other consumption institutions, in need of a consistent commercial image. The interior design characteristics are the medium to introduce the style of the store to consumer. As the chain stores are constructed through units in diverging places and geographies, the unity in the language in the interior design of these stores is crucial. This interior design criteria has many components ranging from the shop window and the facade, material and color choices to the illumination and the display systems.

An effective commercial image is realized by an effective interior architecture. Thus; it may be assessed that, a successful store design and an effective chain store image is achieved through the clear identification of the needs of the chain store, the spatial and local characteristics of the store under construction, the properties of the product to be sold and the target consumer and their reflection to the interior design and construction process.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Dönemin dergileri de gelişimin birer göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde de moda sektöründeki en önemli dergilerden biri olan Vogue 1950’li yıllarda da bulunduğu dönemin yenilikçi ifadesini sergilemekteydi.

Şekil 1.2. Coco Chanel 1950’lerde moda tasarımına getirdiği yeniliklerin yanı sıra modayı bir hayat biçimi olarak ele alışıyla da bu dönemin önde gelen ismi olmuştur. Chanel’in güçlü yapılanmış görsel kimliği de bu markanın günümüzde hala varolmasının ve tutunmasının en önemli unsurlarından biridir. Coco Gabrielle Chanel; fotoğraflarında da öncü olduğu kadın tipini yansıtmış ve 1950’li yıllara damgasını vuran en ünlü modacılarından olmayı başarmıştır, resimde ismini taşıyan ünlü Chanel 5 parfümü ve günümüzden bir “Chanel Kadını” imajı.

Şekil 1.3. 1960 ve 70’lerde moda sektöründe özellikle hazır giyim alanında ciddi bir büyüme ve çeşitlilik baş gösterdi. Özellikle kadınlara yönelik bu çeşitlilik sayesinde peş peşe mağazalar açılmaya ve rekabet ortamı oluşmaya başladı.

Şekil 1.4. 1929 tarihinden güzellik ürünleri satışı yapan bir mağazanın reklamı. Dönemin bakımlı kadın imajını yansıtmaktadır. (www.costumes.org)

Şekil 1.5. 1950’lerde New York, Madison Meydanında çekilmiş olan fotoğrafta alışveriş eyleminde kadınların baskınlığı görülebilmektedir.

Şekil 1.6. 1807’de açılan ve günümüz kapalı çarşı alışveriş mekanlarının Londra’daki öncülerinden olan Exeter Change’in bir çizimi. (www.ph.ucla.edu sitesinden alınmıştır.)

Şekil 1.7. Londra’daki Burlington Arkadlı Pasaj’ın 1931 deki eski iç mekanı ve 2000 yılındaki yeni iç mekan görünüşü. (<http://www.burlington-arcade.co.uk>)

Şekil 1.8. Londra’daki Burlington Arkadı girişinin günümüzdeki görünüşü. (<http://www.burlington-arcade.co.uk>)

Şekil 1.9. Galleria Vittoria Emanuele’in günümüzdeki dış cephe görünüşü. (www.milanostyle.com)

Şekil 1.10. Galleria Vittoria Emanuelle'in günümüzdeki iç mekan görünüşü. (www.milanostyle.com)

Şekil 1.11. 1852'de Bouçicaut'lar tarafından açılan ve ilk çok katlı mağaza olma özelliğini taşıyan Paris'te bulunan Bon Marche mağazasının günümüzdeki görünüşü. (www.studentwebs.coloradocollege.edu)

Şekil 1.12. Paris'te 1865'te açılan ve günümüze kadar çağdaş alışveriş mekanlarının öncülerinden biri olarak işlevini sürdüren Le Printemps çok katlı mağazasının kütle maketi. (www.printemps.com)

Şekil 1.13. Le printemps 'in 19. yy sonlarındaki görünüşü, Le printemps'in atriumundan bir detay, 19. yy. sonlarında Le Printemps için hazırlanmış bir reklam afişi. (www.printemps.com)

Şekil 1.14. Endüstri devrimi ile hareketlenen, kapitalizm ve globalleşme ile hızlanan tüketim sürecinde marka olgusu oldukça kuvvetlenmiştir. Tüketim mekanları ve örgütlenme biçimleri de markaların toplumdaki varlıklarını arttıracak niteliklerde gelişim göstermiştir. (www.dkny.com)

Şekil 1.15. Benetton, reklamlarında globalleşme kavramını ön planda tutan zincir mağaza örneklerinden olmuştur. Reklamları, görsel çalışmaları ve ürün çeşitleri de ticari imajını kuvvetlendirmektedir. (www.benetton.com)

Şekil 1.16. Benetton, mağazalarında uyguladığı tutarlı iç mekan anlayışı ile gittiği her yerde tanınabilir imajını sürdürmüştür. Örnekler, Birmingham ve Shanghai Benetton mağazalarındandır. (www.benetton.com)

Şekil 1.17. Grup 3 içerisinde incelenen kapalı alışveriş mekanlarına bir örnek, İstanbul'da bulunan 1600'lü yıllarda inşa edilen Tarihi Kapalı Çarşı'dır. Bir diğer örnek ise 1991 yılında Ankara'da açılan Karum alışveriş merkezidir.

Şekil 1.18. Selfridges çok katlı departmanlı mağazaların ilk örneklerinden olduğu gibi günümüzde de oldukça geniş mağazalar ağına sahip bir mağazadır. Resimde Brighton Selfridges'in dış mekan görünüşü görülmektedir. (www.selfridges.co.uk)

Şekil 1.19. Brighton Selfridges'in iç mekan görünüşü. (www.selfridges.co.uk)

Şekil 1.21. Aynı anlayış mağazanın Birmingham Selfridges iç mekanlarında da devam etmektedir.

Şekil 1.20. Selfridges alışveriş mağazalarının, Birmingham’da açmış olduğu mağazası ise kent içinde farklı bir estetik anlayış sunmaktadır. Futuristik tasarımı ile alışveriş mağazalarının alışılacağı, anonim görsel kimliğine oldukça radikal bir ta

Şekil 1.22. Çok departmanlı alışveriş mağazalarında en önemli hususlardan biri, plan kurgusu içerisinde, farklı fonksiyonların ve farklı özellikte ürünlerin birbiri ile olan ilişkilerinin düzenlenmesidir. Şekilde bu amaçla yapılmış diyagramları görmekteyiz

Şekil 1.23. ABD’de metropol alan yerleşmesi görünüşü.

Resimde konut alanlarının dışında planlanmış alışveriş merkezleri ve süpermarketleri görebilmekteyiz. Şehir dışında yer alan bu yapılar genellikle az katlı olup büyük bir alana yayılmaktadırlar. Otopark için, oldukça büyük alanlar ayrılmaktadır.

Şekil 1.24. Berlin’de bulunan bir kent içi alışveriş merkezi .

Şehir içi alışveriş merkezlerinde ise, arazi kısıtlılığından ötürü çok katlı yaklaşımlar gözlenmektedir. Bu tip alışveriş merkezlerinde otoparklar için ise bodrum katlar tahsis edilmektedir.

Şekil 1.25. Ülkemizde de Ataköy’de açılan Galleria Ataköy, alışveriş merkezleri içerisinde öncü bir konumda yer almıştır. 1986 yılında açılan alışveriş merkezinin günlük ortalama ziyaretçi sayısı 300 bini geçmektedir. (<http://www.galleria-atakoy.com.tr>)

Şekil 1.26. Ataköy Galleria’nın iç mekan görünüşü. (<http://www.galleria-atakoy.com.tr>)

Şekil 2.1. Zincir mağazaların ilk örneklerinden Wooworth’ın farklı dönemlerde çeşitli yerlerdeki mağazalarından cephe görünüşleri. Zaman içerisinde bir takım değişiklikler gözlense de Woolworth , ana çizgisini ve imajını koruyabilmiş zincir kurumlardandır.

Şekil 2.2. Giorgio Armani ismi İtalya’dan tüm dünyaya yayılmış bir marka halini almıştır ve birçok ülkede zincir mağazalarıyla hizmetini sürdürmektedir. a.Milano’da bulunan Armani mağazası cephesi, b.Giorgio Armani, c.Hong Kong’da Massimiliano Fuksas tarafından tasarlanmış Armani kafe ve Armani logosu . (www.armani.com)

Şekil 2.3. Dünyaca ünlü moda firması Kenzo’nun Paris’te açtığı mağaza.

Bu mağazada alışveriş eylemi, bir restoran-kafe ile iç içe tasarlanmıştır. Bu yaklaşım günümüz moda mağazaları için oldukça yaygın bir yaklaşımdır. Kenzo mağazasının da bir katı, Philippe Starck tarafından restoran-kafe olarak tasarlanmıştır. Kullanılan kadın imgeleri de projenin ilgi çeken bir yanı olmuştur.

Şekil 2.4. Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişki

Şekil 2.5. Bir ticari kurumun ürettiği ürünler elbette o kurumun imajı hakkında bir çok yargının oluşmasında son derece önemlidir. Ancak günümüzde üretim ve tüketim döngülerinin hızlanması ve alışverişin ürün özellikleri dışındaki unsurlarla örgütlenmesi, ürün özelliklerinin ayırt edici bir imaj bileşeni olmaktan çıkmaya başlamasına sebep olmaktadır.

Şekil 2.6. Kurum logoları farklı kompozisyonlarla karşımıza çıkabilir. Üstteki üç örnek kurumsal imajları son derece kuvvetli olan, Benetton, Vakko ve Nike firmalarına aittir. Benetton'a ait logo da kurumun ismi açıkça yazılarak, kurumun ana rengi olan yeşil fon kullanılmıştır. İkinci örnek olan Lacoste örneğinde ise, hem kurumun adı yazılmış hem de kuruma ait sembol birlikte kullanılmıştır. Son derece kuvvetli bir görsel imaja sahip Nike firması ise sadece sembolle kurumsal logosunu oluşturmuştur.

Şekil 2.7. Vakko giyim firmasının kurumsal logosu görsel açıdan oldukça kuvvetlidir. İstanbul- İstiklal Caddesinde bulunan Vakko binasının ön cephesinde de logonun cephede etkili kullanımı dikkat çekmektedir. (www.vakko.com.tr)

Şekil 2.8. Benetton zincir mağazalarının İtalya, Treviso'daki mağazası dış cephe görünüşü. (www.benetton.com) Benetton firması ticari imajını topluma benimsetmeyi başarmış giyim markalarından biridir. Bu imaj aktarımında Benetton'ın kurulduğu zamandan bu yana mimari ve iç mimari anlamda yapmış olduğu istikrarlı çalışmaların payı büyüktür.

Şekil 2.9. Londra Knightsbridge'de bulunan Harvey Nichols giyim mağazası vitrini.

Alışıl gelmiş vitrin tasarımının ötesinde heykelsi formların kuvvetli bir aydınlatma yardımıyla mağaza içi ve dışı ile yeni bir ilişki tanımladığı görülmektedir. Vitrin tasarımlarında iç mimar, mağaza içerisinde olduğundan daha esnek tasarımlara yer verebilmektedir. Uygulandığı dönemde oldukça ilgi çeken bu tasarım, aynı zamanda ödül de almıştır.

Şekil 2.10. Seul kentindeki Calvin Klein mağazasının John Pawson tarafından tasarlanan cephe ve vitrini minimalist bir tutum içermektedir. Bu tutum, markanın ürün kimliğiyle de bağdaşmaktadır. (S.Cliff, 1999, s.117)

Şekil 3.1. Gizli mağaza girişinden örnekler.

Şekil 3.2. Ticari mekanlarda kullanılabilen kapı tipleri. (Mun, 1981,s.100)

Şekil 3.3. *United Colors of Benetton* giyim markasına ait zincir mağazalar dünya çapında çok geniş bir zincir oluşturmaktadırlar. **a.** Napoli, İtalya, **b.** Paris, Fransa, **c.** Taipei, Taiwan (alışveriş merkezi) **d.** Birmingham, İngiltere (www.benetton.com)

Şekil 3.4. Mağaza vitrinlerinde görüş alanı açıları. Moda alanındaki mağazalarda A değeri: 1000 – 2500 mm arasında değişebilmektedir. Yükseklik olan B'nin optimum değeri ise 2400 mm'dir. (Mun, 1981,s.95)

Şekil 3.5. Nişantaşı Armani mağazasına ait bu cephede içerideki ışık düzeyi, dışarıdakinden düşük olduğu için çeşitli yansımalar olmakta ve vitrin arkasında ürünler görülememektedir. (Fotoğraf: Gül Okten)

Şekil 3.6. Yansımaları engellemek için, vitrin camının kullanımında alınabilecek önlemler gösterilmektedir. (Mun, 1981, s.98)

Şekil 3.7. John Pawson tarafından tasarlanan Seul kentindeki Calvin Klein mağazasının vitrini, arkası kapalı bir vitrin örneğidir. (S. Cliff, 1999, s. 117.)

Şekil 3.8. Benetton'un Hong Kong'daki mağazalarından birinde açık vitrin örneği kullanılmıştır. Büyük zincir yapılanmalardan olan Benetton, zincir mağazalarında büyük bir çoğunlukla arkası açık vitrinleri tercih etmektedir. (www.benetton.com)

Şekil 3.9. Carlos Miele'nin, Hani Rashid tarafından tasarlanan New York'taki mağazası, arada bölücü bir eleman olmasına rağmen arkası açık vitrin örneği olarak kabul edilebilir. (Interni, Eylül 2003, s. 164)

Şekil 3.10. New York'ta bulunan, Reggio Emilio tarafından tasarlanan, Max Mara mağazasının dış cephesi ahşap ve cam malzeme ile tasarlanmıştır. İç mekanda da aynı süreklilik sağlanmıştır. (Interni, Şubat 2004)

Şekil 3.11. Marino & Associates tarafından tasarlanan Londra-DKNY mağazasında cephede metal strüktürlerle desteklenen opak cam paneller kullanılarak mekanda doğal ışık kullanımı sağlanmıştır. (Rasshied Din, 2000, s.102)

Şekil 3.12. Düz ya da ızgara plan şeması.

Şekil 3.13. CD Partnership tarafından Melbourne’de tasarlanan George’s mağazası düz plan şeması ile tasarlanmıştır. (S.Cliff, 2000, s.95)

Şekil 3.14. Dolaşım yollu, serbest plan şeması.

Şekil 3.15. Diyagonal plan şeması.

Şekil 3.16. Eğrisel dolaşımli serbest plan şeması.

Şekil 3.17. Hani Rashid tarafından tasarlanan Carlos Miele mağazasında serbest plan şeması tercih edilmiştir. (Interni, Eylül-2003, s.164)

Şekil 3.18. İtalya, Padova’da bulunan Benetton mağazasında dikey dolaşım yürüyen merdivenlerle sağlanmış ve mekanın en görülebilir ve ulaşılabilir noktasında konumlandırılmıştır. (www.benetton.com)

Şekil 3.19. Mağaza iç mekanın satış kapasitesine göre derecelendirilmesi.

Şekil 3.20. Satış alanları ve satışı destekleyici alanların temel mekan bağlantılarını gösteren şemalar. (Çekirdek plan için satış alanının merkezde toplandığı bir durum da söz konusudur.)

Şekil 3.21. Benetton mağazalarında, çok renklilik baskın bir görsel unsurdur. Ürün sunumlarında da renklere göre ayırım yapılmaktadır. Bu yaklaşım mağazanın genel karakterini etkilemektedir. (www.benetton.com)

Şekil 3.22. Karen Millen’in Londra’daki mağazasında prova odalarına tasarım ve imaj açısından gerekli önem gösterilmiştir. Zemin malzemesinin o alanda değişmesi ve kapı kullanımı da avantajlıdır. Ancak bu örnekte olduğu gibi prova odalarının sunuş alanlarına son derece açık olması pek tercih edilen bir durum değildir. (S.Cliff, 1999, s. 28)

Şekil 3.23. Ahşap zemin kaplamalarında doku ve renk olarak doğal ya da cilalanmış çeşitleri bulunmaktadır.

Şekil 3.24. H Design Associates- Tsutomu Krukawa tarafından tasarlanan Pas de Calais isimli Japon bayan giyim mağazasında, sıcaklık ve derinlik etkisi veren enli, eskitilmiş, natürel görünüme sahip ahşap kaplamalar kullanılmıştır. (R. Din, 2002, s. 108)

Şekil 3.25. CD Partnership tarafından tasarlanan Melbourne’deki George’s mağazasında, ahşap kullanımı, cilalı, pahalı ve şık bir görünüm içermektedir. (S.Cliff, 1999, s. 97)

Şekil 3.26. Dalzeil & Pawl tarafından tasarlanan Hugo Boss mağazasının iç mekanında oldukça yalın malzemeler, renkler ve kompozisyon göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra bu kompozisyon son derece kaliteli bir görünüm sunmaktadır. Bu imajın verilmesinde zeminde kullanılan koyu renkli, son derece parlak granit karoların kullanımının payı büyüktür. (R.Din, 2002, s.108)

Şekil 3.27. Benetton Shanghai mağazasında zemin döşemesi olarak çok damarlı bir mermer kullanılmıştır. Mekanın geri kalan öğeleri bu damarlı mermerin etkili görünümünden daha geri planda kalmış, mağaza imajının oluşumunda zemin döşemesi ön plana çıkmıştır. (www.benetton.com)

Şekil 3.28. Claudio Sylvestrin tarafından tasarlanan Paris Calvin Klein mağazasında mat yüzeyli gre karolar kullanılmıştır. Karo boyutları büyük tutularak, mekanın gridal ve minimal etkisi güçlendirilmiştir. (R.Din,2002,108)

Şekil 3.29. Harry Allen & Associates tarafından tasarlanan Hushush zincir mağazalarının Tokyo'da bulunan şubesi farklı malzemeleri bir araya getirmesi açısından dikkat çekmektedir. Zeminde kullanılan epoksi malzeme mekan içerisindeki yalın geometriyi destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra duvarlarda beton kullanımı ve tavanda ayna kullanımı da mağazanın farklılaşan kimliğini ortaya koymaktadır. (Riewoldt, 2000, s. 129)

Şekil 3.30. Warren Bohn tarafından tasarlanan New York'ta bulunan Kenar mağazasında genel zemin malzemesi açık renkli ve az dokulu ahşap parkedir. Bunun yanında kullanılan ışıklandırılmalı cam zemin malzemesi ile mağazaya daha çağdaş bir görünüm kazandırılmıştır. (R.Din, 2002, 109)

Şekil 3.31. Cam bölücü paneller şeffaf, kumlanmış ya da üzeri filmle kaplanmış olarak iç mekanda kullanılabilirler. Moschino'nun Hosker Moore & Kent tarafından tasarlanan Leeds mağazasında, farklı konseptlerle tasarlanan koleksiyonların sergileme alanları kumlanmış sabit cam panel bölmelerle ayrılmıştır.

Şekil 3.32. New York'ta bulunan Aero Studios tarafından tasarlanan Emporio Armani mağazasının iç mekanında, belirli bir bölümde, mağaza içi genel konsepti destekleyen çizgili bir duvar kağıdı kullanılmıştır. (S. Cliff, 1999, s. 220)

Şekil 3.33. Moda tasarımcısı Alexander Mcqueen'in, William Russell tarafından tasarlanan New York'taki mağazasında ayna, kolonlara kaplanarak, mekan içindeki akıcılığın devamı sağlanmıştır. (Domus-Fashion, Nisan-2003, s. 52)

Şekil 3.34. Reggio Emilio tarafından tasarlanan, Max Mara zincir mağazalarının New York'taki mağazası, duvar kaplama malzemesi ile farklılaşan bir mekana sahiptir. Kendi içinde eğimli beton panellerden oluşan duvar kaplaması bu mekanın imajında önemli bir paya sahiptir. (Interni, Şubat 2004)

Şekil 3.35. Benetton mağazalarında, Shanghai'daki bu örneğinde de görüldüğü gibi , tavan tasarımlarında sade çözümler getirmektedir. Yüksekliğin elverdiği her mağazasında alçıpan asma tavan ve gömme armatürler kullanırken, alçak tavanlı mekanlarında herhangi bir tavan uygulaması yapmadan sıva üstü spotlar kullanmaktadır. (www.benetton.com)

Şekil.3.36. Moda mağazaları tavanlarında, zaman zaman ayna kullanımına da rastlamak mümkündür. Ancak zincir mağazalarda sıkça karşılaşılan bir uygulama değildir. Resimde Prada mağazalarının mimar Rem Koolhaas tarafından tasarlanmış olan New York mağazası görülmektedir. (M.Pegler, 2003, s. 11)

Şekil 3.37. Costume National markasının Ennio Cappasa tarafından tasarlanan New York mağazasında tüm yüzeylerde siyah tercih edilerek firmanın ticari imajı doğrultusunda etkili bir satış mekanı yakalanmaya çalışılmıştır. (S.Cliff, 1999, s.175)

Şekil 3.38. Future Systems Mimarlık Şirketi tarafından tasarlanan Marni Londra mağazasında duvarlarda tek bir renk fon olarak kullanılmış. Mimarlar, mağazadaki sezon değişiklikleri ihtiyaçları doğrultusunda duvarların başka bir renge de boyanabileceği önerisinde bulunmuşlardır. Mavi seçimlerinde mağazanın 'ada' fikri etrafında oluşması etkili olmuş, okyanus rengi olan koyu mavi tercih edilmiştir. Kullanılan renk sayesinde mağaza içinde konsantrasyonun dağılmadığı da vurgulanmıştır.

Şekil 3.39. Carlos Miele'nin Hani Rashid/Assymptote tarafından tasarlanmış New York mağazasında, mimari yüzeylerde kıyafetlere fon görevi görebilecek beyaz tercih edilmiştir. (Interni, Eylül 2003, s. 165)

Şekil 3.40. Brinkworth Mimarlık tarafından tasarlanan Karen Millen Londra mağazasının üstteki resminde mağazanın çalışma saatleri içerisindeki aydınlatma düzeni, alttaki resimde ise mağazanın çalışma saatleri dışında daha loş bir hava ile yansıtılan aydınlatma düzeni görülmektedir. (S.Cliff, 1999, s. 29)

Şekil 3.41. Vitrin aydınlatması olanakları.

Şekil 3.42. Örnekte görülen vitrin açık bir vitrin örneğidir. Tavanın da yüksek olduğu bu örnekte vitrindeki ürünler tavandan raylı metal halide ışık kaynakları ile ve vitrin yanlarından halojen lambalarla aydınlatılmıştır. Açık vitrin olması sebebiyle de mağaza içerisindeki aydınlık düzeyinin vitrindeki ürünlere de etkisi kaçınılmazdır. (IGuzzini, İç mekan Aydınlatmaları katalogundan alınmıştır.)

Şekil 3.43. Armani'nin Hong Kong'daki bayrak mağazası tasarımı, ünlü mimar Massimiliano Fuksas'a yaptırılmıştır. Bu mağazada da genel aydınlatma, üzeri pleksi örtülmüş floresanlar ve dolaşım hattı üzerinde devam eden halojen kaynaklı downlightlarla sağlanmıştır. (Interni- ocak,subat 2003, s.112)

Şekil 3.44. Rem Koolhaas'ın tasarladığı Prada, New York mağazasında sergileme aydınlatması olarak, raflara floresan destekli ikincil aydınlatma sistemleri uygulanmıştır. (Martin Pegler, Stores of the Year, Visual Reference Publications, New York, 2003, s.10.)

Şekil 3.45. Armani İstanbul/Nişantaşı mağazasında, tüm sergileme sistemleri genel aydınlatma haricinde gizli aydınlatma ile aydınlatılarak etkili bir sergileme elde edilmiştir. (Armani mağazaları, Armani'nin İtalya'da bulunan mimari departmanı tarafından tasarlanmaktadır. Fotoğraf: Gül Okten)

Şekil 3.46. Polo'nun Metrocity mağazasında mankenler üzerine renkli vurgu aydınlatmaları yapılarak mekan içerisinde teatral efektler yakalanmıştır. Polo'nun Erenköy mağazası vitrininde de raylı sistemlerle yapılan vurgu aydınlatmaları görülmektedir.

Şekil 3.47. Şekilde giyim ürünlerine ait sergileme şekilleri şematik olarak gösterilmiştir. (Ching, 2000, s. 418)

Şekil 3.48. 1997'de, New York'ta Mahar Adjimi tarafından tasarlanan mağazada tüm sergileme elemanları ve mobilyalar özel yapım çalışılmıştır. Bu tasarım ile mağaza iç mekanında ayırt edilebilir bir görsel imaj sağlanabilmiştir. (R. Din, 2000, s.100)

Şekil 3.49. Şekilde giyim ürünleri için tasarlanmış, hazır, mobil sergileme elemanları görülmektedir. (Ching, 2000, s. 420.)

Şekil 3.50. Londra'da bulunan Marni mağazasında Future Systems Mimarlık Şirketi, tamamıyla özel yapım sergileme elemanları kullanmıştır. Son derece sade bir metal borunun tüm mekanı dolaşması fikri doğrultusunda sezon değişikliklerine de uyum

gösterebilen esnek bir kurgu ile tasarlanmıştır. Aynı markanın diğer mağazalarında da özel yapım sergileme elemanlarına ağırlık verilmiştir. (H.Castle, 2000, s. 46)

Şekil 3.51. Euro Maitrise tarafından tasarlanan Paris Pucci mağazasında tavandan asılan metal askılı ürün sergileme sistemleri tasarımcı Fratelli Bianchi tarafından özel tasarlanmıştır. (Interior Design, nisan-2003, s.210)

Şekil 3.52. Havalı sistemde tavanda yerleştirilmiş, sıcak havayı alarak dışarı soğuk havayı veren kutular vardır. Kontrol kolaylığı olması önemli bir avantajıdır. (Fitch, 1990, s.108)

Şekil 3.53. Şekilde, bahsedilen çatı üzerinde kurulan kombine ısıtma-soğutma sistemi görülmektedir. (Fitch, 1990, s.109)

Şekil 3.54. Split klima kullanılmasına ilişkin şema. (Fitch, 1990, s.109)

Şekil 3.55. İngiltere'nin büyük zincir alışveriş mağazalarından Selfridges'in Londra'daki mağazasında havalandırma ve aydınlatma sistemleri gizlenmemiştir. Tüm kanallar, tavan rengi ile aynı renge boyanmıştır. (S.Cliff, 1999, s. 93)

Şekil 4.1. Bağdat Caddesi Koton Mağazası'nın caddeden görünüşü

Şekil 4.2. Mağazanın giriş kapısı ve vitrin bölümünün caddeden görünüşü

Şekil 4.3. Mağaza girişinin içeriden görünüşü. Klima kontrol sistemi ve güvenlik amaçlı sensörler görülmektedir.

Şekil 4.4. Mağazanın giriş kapısı ve isim panosu

Şekil 4.5. Giriş katı ve 1. kat giriş bölümünde küçük bir galeri ile bir araya gelmektedir. Bu fotoğrafta aynı zamanda iki katta da kullanılmış olan, arkadan aydınlatmalı, pleksi panellerin sergileme amaçlı kullanımı görülmektedir.

Şekil 4.6. Üç katı birbirine bağlayan metal strüktüre sahip olan merdiven.

Merdiven aralarında mağazanın vurgu renklerinden, turuncuya boyalı nişlerde, spotlarla aydınlatılmış ürünler bulunmaktadır.

Şekil 4.7. Giriş kapısının yan tarafında bulunan sergileme duvarında belirli aralıklarla delikler açılarak, esnek bir sergileme sistemi yakalanmaya çalışılmıştır. Ortada hareketli sergileme elemanları görülmektedir.

Şekil 4.8. Giriş katında çeperdeki sergileme elemanları ve ortadaki hareketli sergileme mobilyaları görülmektedir. Tavan üstü genel aydınlatma armatürleri ve sergileme aydınlatması olarak raylı spotlar görülmektedir.

Şekil 4.9. En alt katta müşterilerin dinlenmesine imkan veren bir oturma grubu kullanılmıştır.

Şekil 4.10. Birinci katta aynı pleksi paneller klasik bölümünde devam etmektedir.

Şekil 4.11. Spor bölümünde ise duvara monte edilmiş raf ve askı sistemleri kullanılmıştır.

Şekil 4.12. Metrocity Alışveriş Merkezi içerisinde bulunan Koton mağazası.

Şekil 4.13. Mağazanın giriş bölümünde derzli gri epoksi ve karo kullanımı bir arada görülmektedir. Bunun yanında duvarda esnek sergileme sistemleri ile tavanda siyah boyalı metal ızgara ile alçıpan asma tavanın birlikteliği görülmektedir.

Şekil 4.14. Çeperdeki sergileme panolarının yanı sıra orta bölümde hareketli mobilyalar görülmektedir. Ürün sergilemelerinde de renk kombinasyonlarına uyumlu sergilemeler yapılmıştır. Mavi neonla aydınlatılmış Koton yazısı, mağaza içerisinde farklı noktalarda görülmektedir.

Şekil 4.15. Bayan Klasik giyim ürünlerinin sergilendiği alanda malzemelerde farklılıklar yapılmıştır. Duvarda büyük karolajlı traverten levhalar kullanılırken diğer duvardan tavana devam eden ahşap kaplama bir sistem uygulanmıştır.

Şekil 4.16. Mağaza iç mekanın genel görünüşü

Şekil 4.17. Fotoğrafta daha genç bir yaş kitlesini hedefleyen 'Ole' markalı ürünlerin sergilendiği bölüm görülmektedir. Daha canlı renklerin ve hareketli bir düzenin var olduğu bu alan, tavandaki dalgalı asma tavan uygulamasıyla da desteklenmiştir.

Şekil 4.18. Bu bölümde de mağaza genelinde kullanılan mdf-lam paneller ve hareketli sergileme elemanları devam etmektedir.

Şekil 4.19. Ole ürünlerinin sergilendiği mağazanın en arka bölümünde mdf-lam ayarlanabilir panellerin yanı sıra metal ızgaralar da kullanılmıştır. Ürün sergilemelerinde yine özellikle iki rengin esas alındığı renk kombinasyonları esas alınmıştır.

Şekil 4.20. Mağaza içerisinde müşterilere ve eşlik edenlere hizmet veren oturma grubu, langırt, çocuk oyun alanı, bar, Internet bağlantı alanı bulunmaktadır.

Şekil 4.21. Mağaza içerisindeki bar bölümü.

Şekil 4.22. Levent'te bulunan Polo Garage Mağazasının cephesi.

Şekil 4.23. Mağaza vitrinlerinin içeriden görünüşü ve sergileme elemanları.

Şekil 4.24. Ürün sergilemelerinde renk kombinasyonları esas alınmıştır.

Şekil 4.25. Mekanın genel görünüşü..

Şekil 4.26. Katlı ürünler, nişler içerisindeki ahşap raflarda sergilenmektedir.

Şekil 4.27. Mağazada farklı sergileme sistemleri göze çarpmaktadır.

Şekil 4.28. Bay ve Bayan bölümler arasındaki geçişten soyunma kabinlerine ulaşıyor. Bu alanda ağırlıklı aksesuarlar sergilenmektedir.

Şekil 4.29. Mağaza girişi.

Şekil 4.30. Metrocity Alışveriş Merkezi içerisindeki Polo Garage mağazası cephesi

Şekil 4.31. Mağaza vitrini. Dışarıdan bakıldığında içerisi net gözüküyor. Yarı kapalı bir vitrin örneği olarak kabul edilebilir.

Şekil 4.32. Girişin hemen sağ tarafında kasa bölümü bulunmaktadır.

Şekil 4.33. Girişte bulunan sergileme sistemleri. Duvarlarda brüt beton üzerine herhangi bir uygulama yapılmamıştır.

Şekil 4.34. Mekan içerisinde ayna kullanımları sık sık görülmektedir. Özellikle dar alanlarda tercih edilmiştir.

Şekil 4.35. Mağaza boyunca havalandırma ve aydınlatma sistemleri açık tutulmuş, siyaha boyalı metal I profillerle desteklenmiştir.

Şekil 4.36. Mağazanın arka bölümündeki sergileme sistemi.

Şekil 4.37. Mağazada pleksiden yapılmış hareketli sergileme mobilyaları.

Şekil 4.38. İstanbul'da Beyoğlu Polo Mağazasından cephe ve iç mekan görünüşleri.

Şekil 4.39. İstanbul'da Bağdat caddesi üzerinde bulunan Polo Mağazası.

Şekil 4.40. Ankara Kızılay'da bulunan Polo Mağazası cephesi.

Şekil 4.41. Ankara Kızılay'da bulunan Polo Mağazası iç mekan görünüşü.

Şekil 4.42. Ankara Armada Alışveriş Merkezi içerisinde bulunan Polo mağazasından görünüşler.

Şekil 4.43. Polo'nun yurtdışındaki mağazalarından biri olan Bükreş Mağazası.

Şekil 4.44. Bükreş Mağazasının iç mekan görünüşü.

Şekil 4.45. Emporio Armani Kafe ve Emporio Armani Giyim Mağazasının birlikte yer aldığı Teşvikiye'deki yapı.

Şekil 4.46. Emporio Armani Mağazası, içinde bulunduğu binanın dış cephesine fazla müdahale etmemiştir. Giriş kapısı da binanın orijinal restore edilmiş kapısıdır. Bu tavrı Armani'nin dünyadaki diğer mağazalarında da benzer şekildedir. Binanın orijinal tavanı da korunarak yenilenmiştir.

Şekil 4.47. Mağazada aksesuarların sergilendiği alan.

Şekil 4.48. Aksesuarların sergilendiği diğer bir bölüm.

Şekil 4.49. Bayan giyim ürünlerinin sergilendiği ana mekan.

Şekil 4.50. Giyim ürünlerinin sergilendiği alan. Zeminde iki farklı malzeme kullanımı görülmektedir. Çeperde son derece sade detaylarla çözülmüş askı ve raf sistemleri mevcuttur. Raf arkalarından verilen aydınlatmalarla etkili bir sergileme elde edilmiştir.

Şekil 4.51. Bazı ürünler duvardaki kromaj borulara asılarak sergilenmektedir.

Şekil 4.52. Mağaza içerisinde hakim renkler siyah, beyaz ve kullanılmış olan ahşap renkleridir. Bu renkler dışında başka bir renk mekana yansıtılmamış, ürünler daha ön planda tutulmuştur.

Şekil 4.53. Sergileme mobilyaları arasında metal profillerden yapılmış ve Armani logosunu taşıyan raflı mobilyalar bulunmaktadır.

Şekil 4.54. Ahşap konstrüksiyon, zigurat mobilyalar da özellikle serbest alanlarda tercih edilmiştir.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketicilerin yıllara göre değişen alışveriş mekanları tercihlerini gösteren tablo.

Tablo 1.2. Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde hangi kriterlere, hangi oranlarda önem verdikleri üzerine Amerika’da yapılmış olan bir araştırmanın sonuçları.

Tablo 2.1. Dale Lewison ve Wayne Delozier’in ‘Retailing’ kitaplarında renklerin yüklendikleri anlamlara ilişkin tablo.

Tablo 3.1. Walker/CNI şirketinin mağaza çalışmalarına dair hazırlamış olduğu proje gelişim süreçleri tablosudur. Bu alanda çalışan mimarlık ve iç mimarlık büroları da benzer tablolarla çalışmaktadırlar.

Tablo 3.2. Döşeme malzeme kaplamaları ve uygulamalarına ilişkin tablo.

Tablo 3.3. Mağaza içerisinde kullanılacak düşey bölücü kaplama malzemesi alternatifleri ve özellikleri.

Tablo 3.4. Zincir mağazalarda kullanılacak asma tavan sistemleri.

Tablo 3.5. Sıcak- soğuk renkler ve açık- koyu değerlere göre tavan, duvar, döşeme durumları.

Tablo 3.6. Satış alanları ve satışı destekleyici alanlar için önerilen aydınlık seviyeleri.

Tablo 3.7. Dört köşe felsefesi ile kurulan mağaza tipleri diyagramı.

Tablo 3.8. Dört Köşe Felsefesine göre üç bölgede yer alan mağazaların yerleşim diyagramı.

Tablo 3.9. Mağaza sınıfları ve aydınlatma kalitesi arasındaki ilişkiler.

Tablo 3.10. Aydınlatma elemanları, sunuş özellikleri ve renklerle olan ilişkilerini gösteren tablo.

GİRİŞ

‘Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi’ başlıklı araştırma kapsamında sermaye akışının hızlanmakta ve rekabet ortamının artmakta olduğu günümüz koşullarında, *ticari imaj* kavramının tüketici kitleye aktarımı araştırılmaktadır. Tüketim mekanları içerisinde mağaza zincirleri, güçlü bir ticari imaja en çok gereksinim duyan ticari yapılanmalardır. Bu ticari imajın oluşumunda yer alan faktörler, şimdiye kadar yapılmış çalışmalarda ürün ve hizmet boyutu ile açıklanmıştır. Yapılan literatür taramasında konu ile ilgili pek çok kaynağın, mağaza içi görsel çalışmaları, sadece logolar, ürün düzenlemeleri, renk uyumları ve grafik uygulamalarla sınırlandırdığı görülmüştür.

Ticari imaj olgusu ve bu olgunun iç mekana yansıtılması konusunda literatür taraması yapılmış, toplanan bilgiler doğrultusunda ticari imajı şekillendiren iç mimari tasarım kriterleri ortaya çıkarılmıştır. İmajın oluşturulma ve aktarılma sürecinde önemli bir pay sahibi olan iç mimari yapılanmalar, bir mağazanın konumlanma sürecinden, giriş düzenlemeleri, mekansal planlamaları, malzeme seçimleri ve uygulanması, aydınlatma kriterleri, sergileme sistemleri gibi pek çok kriteri bir arada incelemeyi gerektirir. Bu araştırma kapsamında bir mağaza tasarımında üzerinde durulması gereken tüm iç mimari kriterler farklı başlıklar altında incelenmiştir.

Araştırma kapsamında moda alanındaki markaların taşıdığı ve yüklediği ticari imajın, iç mimari uygulamalar ile güçlendirilerek topluma sunulmasının temel ticari amaçlar üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Konunun günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olan alışveriş eylemi ve buna bağlı deneyimlerle ilişkili olması doğrultusunda, kişisel gözlemler de tez genelinde yer bulmuştur. Elde

edilen bilgiler ve gözlemler, farklı sosyal sınıflara hitap eden üç zincir mağaza örneği seçilerek desteklenmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM 1.

MODA, TÜKETİM, ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI VE TÜKETİM MEKANLARI

Bu bölümde tezin öncelikli araştırma alanı olan tüketim mekanları tarihsel bir süreç çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak öncelikle tezin kapsamı içerisinde yer alan moda sektörü ve moda kavramının yaşamımızdaki yerine değinilerek, özellikle günümüz ekonomik ve sosyal şartlarında iç mimarlıkla olan sektörel bağları açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu araştırmalar kapsamında ele alınan kavramların, tanımları ve tarihçeleri üzerinde de durulmaktadır.

1.1. Moda Kavramı ve Moda Sektörünün Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Açından İncelenmesi

İnsanlarda ve toplumlarda zaman zaman istek, ihtiyaç ve yaşam biçimlerinde değişiklik yapma eğilimleri görülmektedir. Bu değişiklik eğilimlerine son zamanların yaygın deyimiyile trend, bu zaman diliminde trendlerin geçici ihtiyaçlarına sektörel bazda cevap verilmesine de moda denmektedir. Bu kavram için pek çok benzer tanımla karşılaşmaktadır.

Moda; bir zaman dilimine ait, ancak sürekli değişen trendler bütünüdür. Ağırlıklı olarak giyim ve görünüşle ilgili alanlarla ilişkilendirilir ancak müzik, sanat, politik ve hatta bilim dallarında da moda kavramından söz edilebilir. Estetik ve yaratıcılığa dayalı bir kavramdır. (Wikipedia Encyclopedia)

Hutchinson Sanat Ansiklopedisinde ise moda; özellikle giyim sektöründe , belli bir zaman diliminde rağbet gören stil olarak tanımlanmıştır. Tarih boyunca fonksiyonel kullanımları dışında, sınıf ve maddi durumu simgeleyen sosyal statü sembolü olmuştur. (The Hutchinson Dictionary of the Arts)

Moda olgusu bir anlamda giyim, kuşam, süsleme ve dekorasyondan toplumun her noktasına yayılan geçici yeniliklerdir. Pek çok kullanım eşyası, parfüm, aksesuar, araba, mobilya, teknolojik buluşlar ve insan hayatını şekillendiren pek çok ürün modanın etkisi altında gelişmekte ve değişmektedir. Tanımı gereği geçicilik kavramını içinde barındıran moda olgusu, arkasında bir dönemi anlamlandırmaya yarayan anahtar imgeler bırakır. Bunlar bazen bir renkle açığa çıkabilirken, bazen bir sözcük, bir form ve hatta bir davranış biçimi ile de anılabilir.

Moda kavramı; toplumsal ayrışma ve toplumsal bütünleşme doğrultusunda hizmet ettiği amaçlar, tatmin ettiği söylenen psikolojik gereksinimler ve modern ekonomik hayatta ifade ettiği anlamlar bakımından kültür bilimcilerin de son yıllarda üzerinde durduğu sosyal bir fenomen halini almıştır. Bireyin moda eğilimler karşısındaki tutumu sosyal anlamda bir dildir.¹

Bir kitlesel olgu olan giyim, grup içinde gösterge değeri taşır ve toplumla en açık bir şekilde iletişime geçer. Bu nedendir ki moda eğilimler kendini en çok giyim alanında yoğun bir şekilde hissettirir ve moda dendiğinde aklımıza ilk gelen yapılanmanın giyim olması da yine aynı sebebe dayandırılabilir. Bu noktada moda; aynı zamanda giyimden, aksesuarlara kadar giyinmek üzerine kurulu bir sektörü de ifade eder.

Bu çalışmada tüketim mekanları içinde incelenen moda sektörü ile vurgulanmak istenen ana olgu giyim sektörü ve bu sektördeki iç mimari yapılanmalardır. Ancak modanın sosyal bir gerçeklik olarak ele alınması, sosyal ve kültürel statüyü etkileyen bir alan olması da araştırma kapsamında karşımıza çıkmaktadır.

¹ Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev. Özden Arıkan, Cogito 54, Yapı Kredi Yayınları , İstanbul, s.16.

1.1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Moda Olgusuna Bakış

Moda kavramının giyim sektöründe belirginleşmesi Avrupa da 14. yy a dayanmaktadır. Toplumun yüksek kesimleri ve önemli kişilerin tercihleri ile başlayan moda akımları gezginlerin başka ülkelerde yada yörelerdeki gözlemleri veya o zamanlar yaygın olan mektuplarla yayılmakta idi.

Gerekliliğini iklim ve yaşam koşullarına göre şekillendiren giyim olgusu, Fransız devrimi ve ardından sanayi devriminin oluşturduğu kültürel ortamla başka bir dönemece girmiştir. Artık giyim tarzları, örtünmenin üzerinde bir dürtü ile yönlenmeye başlamıştır. Sanayi devrimi ile yaygınlaşan fabrikalar hem ürünlerine alıcı bulmak için hem de moda döngüsünün süreçlerini kısaltmak için çaba göstermeye başlamışlardır.

‘Fransız devrimi ile birlikte soylu sınıfın varlığını geniş ölçüde simgesel boyutlara indirgeyen ve siyasal, ekonomik, askeri gücü devralan burjuvaların açtığı yeni çağda giyinme kültürünün de alabildiğince farklı açılımlar kazanmasıyla moda kavramı gittikçe artan bir yoğunlukta gündeme tirmanacaktır.’²

İlk moda dergisinin 1586 da Almanya da Frankfurt ta ortaya çıkması da bu gelişimin dönemsel zamanını da açıklar. Yine 18. yy da modanın doğuşu ve sektörel olarak yaygınlaşması üzerine yazılan kitaplar da o dönemlerde modanın yaygınlığını göz önüne koymaktadır. Giyim alanında, o dönemlerde sadece Marie Antoniette’in kıyafetlerini diken Rose Bertin adı geçmekteydi. Paris’te ise 19. yy da, Rönesans’tan bu yana moda ile eşleştirilen ünlü kişilerin etkisinin azalması ile moda sektöründe tasarımcı modacı kavramı yükselişe geçmiştir. Paris’te haute-couture kavramı kadın giyiminde seçkinliğin bir nevi ifadesi olmuştur. Ardı ardına moda dergileri çıkmaya başlamış, özellikle kadının hayatında vazgeçilmez bir unsur halini almaya başlamıştır.

² Enis Batur, Gelenek ve Gelecek Arasında Moda, **Gergedan**, sayı:1 mart 1987, s. 84.



Şekil 1.1. Dönemin dergileri³ de gelişimin birer göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde de moda sektöründeki en önemli dergilerden biri olan Vogue 1950’li yıllarda da bulunduğu dönemin yenilikçi ifadesini sergilemekteydi.

Giyim sektöründe toptan üretim 1. ve 2. dünya savaşları arasında gerçek anlamda gelişti. Üretim yöntemlerinin bir düzene girmesi, giyim eşyalarının da vesika ile dağıtılması durumunda gerçekleşti. Özellikle giyim ürünlerinin katı kurallara bağlı olarak dağıtılması, giyim üreticilerini bu alanda daha hızlı, ekonomik ve verimli üretim metotlarına yönlendirmeye başladı. Aynı zamanda bu şartlar, belirli kalite kontrol standartlarının ortaya çıkmasını sağladı. Büyük bir çeşitlilik içinde üretilen iplikler, yeni moda kumaşlar, koruyucu malzemeler 1960’lardan sonra gittikçe arttı. İlk bakışta, bu yeni malzemeler ve teknikler pahalıydı. O yüzden

³ Dergiler sırasıyla; **Designer and Woman’s magazine**-Kasım 1923, **The designer**-Mayıs 1931, **Pictorial Review**-Kasım 1927, **Mademoiselle**-Ağustos 1944, **Vogue**-Nisan 1950 ve Kasım 1935 yıllarına aittir.

öncelikle bunların kullanımları haute couture'a yönelikti. Ancak çok geçmeden, aynı malzemeler ve teknikler toptan üretime de geçti. Böylece her kesimden insan moda sektörünün takipçisi haline geldi.



Şekil 1.2. Coco Chanel 1950'lerde moda tasarımına getirdiği yeniliklerin yanı sıra modayı bir hayat biçimi olarak ele alışıyla da bu dönemin önde gelen ismi olmuştur. Chanel'in güçlü yapılanmış görsel kimliği de bu markanın günümüzde hala varolmasının ve tutunmasının en önemli unsurlarından biridir. Coco Gabrielle Chanel; fotoğraflarında da öncü olduğu kadın tipini yansıtmış ve 1950'li yıllara damgasını vuran en ünlü modacılar arasında olmayı başarmıştır, resimde ismini taşıyan ünlü Chanel 5 parfümü ve günümüzden bir "Chanel Kadını" imajı.⁴

Moda gün geçtikçe toplumsal bir olgu olmaya başlamıştır. Charles Frederick Worth, Coco Chanel, Lucien Lelong, Elsa Schiaparelli, Cristóbal Balenciaga, Christian Dior, and Yves Saint Laurent gibi ünlü tasarımcılar Paris'te moda evleri açmaya başladılar.

20. yy ın son kısımlarında Norman Norell, Mainbocher, James Galanos gibi Amerikalı tasarımcılar da bu sektörde Fransız rakipleri ile yarışmaya başladılar. 1950'li yıllarda artık kadın tüketiciler, mahalle arasındaki terzilerden ziyade, gittikçe yaygınlaşan mağaza zincirlerine yöneldiler. Debenhams gibi büyük mağazalar, yeni görüntülerin, yeni kumaş dokularının yayılmasını sağladı. Londra ise krallık mükemmeliyetçiliğini sunan Beau Brummell gibi tasarımcıların liderliğinde erkek

⁴ Walter Van Veirendug, **Fashion Landed 2001**, Merz Yayınevi, Rotterdam, 2001.

giyiminde önemli bir rol üstlendi. Yine 1960'ların ortalarında Londra, moda sektöründe önemli bir rol oynamayı sürdürdü.



Şekil 1.3. 1960 ve 70'lerde moda sektöründe özellikle hazır giyim alanında ciddi bir büyüme ve çeşitlilik baş gösterdi. Özellikle kadınlara yönelik bu çeşitlilik sayesinde peş peşe mağazalar açılmaya ve rekabet ortamı oluşmaya başladı.⁵

1970'ler ve 80'lerde moda alanında çok çeşitli trendlerin ortaya çıkışı görülmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda önemli modacılar tarafından hazırlanan hazır giyim koleksiyonları gittikçe artan bir popüleriteye sahip olmaya başladı. Bu da gelir düzeyi orta olan insanların da markalı, tasarımcılar tarafından hazırlanan kıyafetlerin giyebilmesini sağladı. Etnik esintilerden punk stillere kadar bir çok farklı stil, farklı dönemlerde popüler oldu. Ralph Lauren, Giorgio Armani, Gianni Versace, Jean-Paul Gaultier, Rei Kawakubo ve Geoffrey Bene gibi başarılı moda tasarımcıları vizyonlarını genişletti, isimlerini markalaştırdılar. Bu sayede ayırt edici imzalarını giyim dışında da; mobilyada, arabada, parfümde, aksesuarlarda pek çok alanda hissettirmeye başladılar.

1980'lerde ortaya çıkan lüks yaşam ve lüks giyim tutkusu; 1990'larda ise bu düşünce ve yaşam biçimine aykırı olarak klasikleşmiş giyim ve objelerin üretimi başladı ve yaygınlaştı. Günümüzde de moda olgusu, Avrupa'nın belli başlı

⁵ Fotoğraflar, **Fashionable Clothing from the Sears' catalog 1960's, 1970's**, kitaplarının kapaklarından alınmıştır.

şehirlerinde ve Amerika’da, toptan satışa da uyarlanabilecek şekilde, giyim sektöründeki varlığını yoğun bir şekilde hissettirmeye devam etmektedir.

1990’lara gelindiğinde üreticiler ve satıcılar, mağaza kalitesini arttırmak, ürünlerine stil ve yenilik getirmek üzere, tasarımcılarla çalışmalarını arttırdılar. Moda ve giyim artık ihtiyaç olmanın ötesinde, büyük sermayelerin dolaştığı ve bir takım sosyal değerler de taşıyan sosyo-ekonomik bir fenomen halini almaya başlamıştır. Günümüzde moda üzerindeki sektörleşme bir çok alt sektörü de besleyen ticari ve kültürel bir yapıya ulaşmıştır.

1.1.2. Moda ve Toplumsal Kimlik Olgusu

Yüzyıllar boyunca toplumlar ve bireyler giyimlerini ve diğer vücut süslemelerini; mesleklerini, rütbelerini, cinsiyetlerini, memleketlerini, sınıflarını ve zenginliklerini ifade etmek için bir çeşit sözsüz ve sessiz iletişim aracı olarak kullanmışlardır. Moda özgürce konuşmanın, kendini ifade etmenin bir yolu olarak görülmüştür. Elbette ki bu ifade şekli ve dolayısı ile moda olgusu sadece giyimle sınırlı kalmamış; aksesuarlardan, saç modellerimize , kullandığımız eşyalardan içinde yaşadığımız eve kadar sürmektedir. Neyi, nerde ve nasıl giydiğimiz, karşımızdakilere bizim sosyal pozisyonumuzla ilgili incelikli bir bilgi verebilir. *‘Görsel bir metafor olarak kıyafet halindeki giyim, onu giyenin neler ‘söylenmekte olduğunun farkında olması kadar incelikli bir şey de dahil, birçok şeyi iletebilir.’⁶*

Moda, bireyin toplumsal grupla ilişkisini dile getirme amacı taşır. Bu amaç bazen toplumla bütünleşmek olabileceği gibi, bazen ondan farklılaşmak da olabilir. Sebebi ne olursa olsun, bu davranış biçimini; bireyin yaşı, ekonomik durumu ve içinde bulunduğu toplumun yargıları da koşullandırır. İnsanoğlunun en doğal ve içgüdüsel özelliklerinden biri de farklılaşma ihtiyacıdır. Belli moda kurallarını çiğneyen ve kalıplar dışında giyinmeyi isteme durumu, kişinin kendini sahip olduğu

⁶ Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, çev. Özden Arıkan, Yapı Kredi Yayınları, Cogito 54, ‘Modanın Motoru’, s. 37.

farklı rollere bu ifade aracıyla adapte etme halidir. Sosyologlar rol kelimesini tiyatro dilinden almışlardır. Çünkü insanoğlu aynı tiyatro sahnesindeki bir oyuncu gibi yaşamı süresince farklı roller oynar. Bu rollere göre karşısındakilerle farklı iletişimler kurar.⁷

Moda işaretler, semboller ve ikonografi içeren bir dildir. İçerdiği tüm formlarla moda, dövme ya da piercingli bir göbekten, punk bir saç modeline kadar, bireysel kimliğimizi en iyi şekilde ifade edebileceğimiz bir ikonografi içerir. Ve bu anlatım moda sayesinde olabilecek en hızlı algıyla karşımızdakine yansır.

Moda bir anlamda toplumlardaki kültürel değişimlerin barometresi olarak gözükmektedir. *Kendimizi yada çevremizdekileri güzel yada çirkin bulmamız, kültürel tutuma ve fizyonomiye bağlı olarak değişir. Ruben'in resmettiği ve zamanına göre kabul edilen güzel dişi imajı, şu an geçerliliğini yitirmiş; 21.yy kadınında kabul gören güzellik ifadeleri değişmiştir. Bugün artık kendini ve giydiklerini yenilemeyen ve güne göre şekillendirmeyen insanlar bu moda testinde başarısız olmuş sayılabilirler. Bu testi geçenler ise tüketimin de körüklediği bir çok şeyi yerine getirenlerdir.*⁸

Eğer dış görünüşümüzde değişiklikler yapma, kendimizi yenileme konusunda isteksiz ve umarsız isek ve toplumun getirdiği yeniliklere ayak uyduramaz isek o toplumdaki dışlanma tehlikesi ile bile karşılaşmamız mümkündür. İçinde bulunduğumuz toplumun kültürel değerlerini tatmin etme ve o topluluğa ait olmak için belli yeniliklere de ayak uydurmak ve moda adı altındaki bir çok yeniliğe de açık olmak durumundayız. Çünkü bir topluluğa yada topluma bağlı olma ihtiyacı birey için sosyal ve kültürel anlamda kaçınılmaz bir gerçekliktir. Bu topluluk ideolojik bir anlayışı temsil etme yada belli bir ekonomi düzeyine temsil etme anlamında farklılaşabilir.

⁷ Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev: Özden Arıkan, Yapı Kredi Yayınları, Cogito 54, 'Modanın Motoru', s. 37.

⁸ Pauline Weston, '**Kültürel Değişimlerin Barometresi Olarak Moda**' makalesi, www.fashionera.com, 2004.

Moda ve kimlik arayışı arasındaki sıkı bağı, Fred Davis, moda, kültür ve kimlik adındaki kitabında ‘kod’ ifadesi ile ilişkilendirmiştir. Davis, göstergebilim alanında özellikle vurgulanan kod nosyonunun, giyim ve moda olguları için de geçerli olabileceği üzerinde durmuş ancak bazı noktalarda yetersizliğini de vurgulayarak yarım bir kod olabileceğini belirtmiştir. Bu anlatımda özellikle giyim belli şartlara, ekonomik durum, sosyal yapı, ülke, yöre ve hatta moda ile olan yakınlık derecesine göre farklılıklar gösterebileceği ve bu nedenle ima edilen ve yüklenen anlamların katı bir yapılanma gösteremeyeceğini de vurgulanmaktadır.

Aynı kültür ürünlerinin, farklı gruplar ve kitleler için, farklı anlamlar taşıdığı elbetteki bir gerçektir. Ancak giyim söz konusu olduğunda bu farklılıklar kendini daha yoğun bir şekilde hissettirmekte ve bu nedenle kıyafet göstergesinin, gösteren ve gösterilen ilişkisi oldukça değişken olmaktadır. Ancak bunun yanında taşıdıkları niteliklerle birlikte farklı giysi bileşimleri, onları giyenler ve seyredenler için yeterince sürekliliği olan anlamlar yaratabilir. Davis bu noktada kıyafetin taşıdığı anlamların kültürel olduğunu belirtmekle yetinmiş ve dilbilimdeki gibi kesin biçimde belirlenip standartlaştırılmayacağını da eklemiştir. Ancak kıyafet de kendi özgün dilbilgisi, sözdizimi ve söz dağarcığı olan görsel bir dil olduğu söylenebilir.⁹ Tüm bunların ışığında moda ve giyim toplumsal kimliğimizin ciddi bir bölümünde rol oynadığını söylemek mümkün gözükmektedir.

Roller ve aktiviteler insanların giyimleri ile yakından ilintilidir. İnsanlar kendi rollerini belirlerken çevrelerindeki insanlar da onları etkilemektedir. Bunlar aile bireyleri olduğu gibi, arkadaş çevresi ve iş çevresi de olabilir. Bireyler çoğunlukla kendilerini değerlendiren bu kişilerin onu koyduğu yere göre davranmayı seçerler ve bu doğrultuda giyinirler. Ancak kendi kişilikleri çok kuvvetli insanlar böyle bir yargılama sistemini dışında kalmayı başarıp, başkalarının değerlendirme sistemlerinin dışına çıkabilirler.

⁹ Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev. Özden Arıkan, Yapı Kredi Yayınları, Cogito 54, Bölüm 1- Giysiler Konuşur mu, Giysileri Moda Yapan Nedir?, s.22-23.

Özellikle yüksek statülü meslek sahipleri başkalarının onlardan beklediği doğrultuda giyinirler. Başka tip bir giyim şekli benimseyerek belirsiz bir kimlik ortaya koymak istemezler. Bir insan hakkındaki ilk izlenimimizi o kişinin giyiminden elde edeceğimiz gerçeğini göz önünde bulundurursak, giyim bir kişinin meslek ve statü niteliklerini çözülmedeki önemi açıklanabilir.

‘Kıyafet aracılığı ile bir ifade yolu arayan diğer kimlik gerilimleri gibi toplumsal statü de bir süre sonra sonsuz esneklikler halinde bir diyalektiğe boyun eğer. Bu, zenginlik, dünya işlerinde başarı ve toplumsal konum gibi konular ile ilgili olarak sürekli bir değişme gösteren kararsızlıkların sonucudur. Genel olarak kimlikteki kutupsallıkta olduğu gibi giyim ile moda da sonsuz yenilenme ve çeşitlilik fırsatı sunan da bu kararsızlıktır zaten. O halde kıyafet, kendi kodlarını ustaca kullanabilenler için herhangi bir toplumsal üstünlük iddiasını küstahlıkla dile getirebileceği gibi, tevazu ile inkar etmesi, kararlılıkla küçümsemesi, parodi yoluyla geri çekmesi, olduğundan az göstererek dokundurması, utanmazca bir çift anlamlılık yaratması, vb. de mümkündür.’¹⁰

Tabi ki giyim fonksiyonel amaçlara hizmet edecek şekilde, insanları dış etkenlere karşı koruma ve sıcaklık dengelerimizi sağlamaya yönelik tasarlandığı bir gerçektir. Bunun yanında kullanıcının vermek istediği bir düzeyde bir iffet göstergesi olarak da algılanabilir. Tarihsel süreçte de bunun birçok örneği ile karşılaşmak mümkündür.

Amerikalı ekonomist Thorstein Veblen 1899 da yazdığı ‘*The Theory Of The Leisure Class*’ adlı kitabında varlıklı sınıfın giyimine dair ilginç bir saptamaya da yer vermiştir. Bu sınıfın giyim tarzında emek işçiliğini engelleyebilecek bir taraf ta vardır. Aynı zamanda bu giysilerin kısıtlayıcı tarafları sayesinde başkalarının yardımına ihtiyaç duyarlar.

¹⁰ Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev. Özden Arıkan, Yapı Kredi Yayınları, Cogito 54 , Bölüm 4-Statüde Kararsızlık, s. 72.

Veblen, kitabındaki bir bölümü de maddi kültürün ifadesi olarak giyinmek konusuna ayırmış ve bu konuda şunları söylemiştir: *'Dış görünüşümüz her zaman maddi duruşumuzun göstergesi şeklinde rol oynar. Bu doğrultuda varlıklı kişinin giyimi fonksiyonel ve pahalı olmanın ötesinde , kişinin üretime dair bir görevde bulunmadığına dair bir açıklık barındırır.'*¹¹

Veblen'in vurguladığı bu yaklaşım, zenginler tarafından gittikçe artan bir ilginin odağı olan aşık bir tüketim modasının başladığı 1890'larda görülmeye başlanmıştı. Bir yüzyıl sonra 1980'lerde güç odaklı giyim tarzına yönelik aşırı düşkünlük ve moda da göze çarpan bir tüketime rağbet oldukça fazlaşmıştı. Moda olan davranış biçiminin özü lüzumsuz tüketimdi. Bu da sıkıntılı ve stresli bir toplum için en iyi rahatlama yolu olmuştu.

Modanın kullandığı semboller karşdakiler tarafından ilk bakışta algılanabilir. Bu nedenle semiotik¹² farklılığın en gözde formu modadır. Bunun yanı sıra kıyafetle birlikte kullanılan aksesuarlar, ayakkabılar, çanta da bir bakıma statü sembolleri olabilmektedir. İlk önce bir moda başkaları tarafından kabul görür. Daha sonra yarışma süreci ile diğerleri tarafından kopya edilir. Son olarak da farklı olmak adına görevini tamamlar ve yeni başka bir moda ile yer değiştirir.¹³

Geç kapitalizmin varlığı, etnik ve sınıfsal sınırları aşan bir gruba bağlı olma arzusuyla birlikte ortaya çıkmıştır. Bunu sağlamak da ancak modern dünyada varlık gösteren sembollerle olabilmektedir. Gençlik, karizmatik olma, formda olma, sporcu olma.. vb. nitelikler günümüzde burjuva değerlerin daha ötesine geçmiş, bu da tüketim mallarının üretiminde itici gücü oluşturmuştur. Üretim, ihtiyaçtan ziyade talep ve arzuların yönlendirmesinde ilerler. Bu arzu kendimizi olduğumuzun dışında, olduğumuzdan farklı yerlerde, olmadığımız bir insanı yaşadığımız yeni, sanal bir dünyada, gösterme şeklindedir.

¹¹ Thorstein Veblen , **The Theory of the Leisure Class** -1899, Dover Publications, 1994

¹² Semiotik; özellikle dilbilimde sembol ve sembol kullanan davranış biçimleri çalışması olarak tanımlanabilir. Göstergebilim olarak da geçer. İlk defa İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından tanımlanmıştır. (Britannica Ansiklopedisi)

¹³ Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev :Özden Arıkan, Cogito 54, Yapı Kredi Yayınları, Bölüm 2-Modanın Motoru, 1997

Günümüzde hızla yenilenen modalar ve trendler, artık tüketici gereksinimleri ve arzularını ortaya çıkaracak şekilde çalışmalar yapan kurumlaşmış bir takım şirketler tarafından belirlenmeye başlamıştır. Bu çalışmalar sayesinde moda döngüleri gittikçe kısaltmaya başlamıştır. Günümüzde moda olan herhangi bir ürünün yada kıyafetin toplum içerisinde yaygınlık göstermeden bile bir diğeri ile yer değiştirdiğine şahit olmaktadır. Bu da tüketimin hayatımızdaki hızlı gelişimine işaret etmektedir.

1.1.3. Moda, Tüketim ve Kadın İlişkisi

*'Kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime dönmesi, her türlü toplumsal ve ekonomik ilişkinin tüketim merkezli bir söylem üzerine kurulmasıdır. Özellikle 60'larla beraber toplum bilimlerde tüketim kavramını ve tüketime dayalı toplumsal yapılanmayı temel alan bir söylemin gelişmesi tesadüf değildir. Tüketim Toplumu ismi pek çok çağdaş düşünür tarafından tüketim merkezli yeni bir toplumsal yapılanmayı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır.'*¹⁴



Şekil 1.4. 1929 tarihinden güzellik ürünleri satışı yapan bir mağazanın reklamı. Dönemin bakımlı kadın imajını yansıtmaktadır. (www.costumes.org)

¹⁴ Hakkı Yırtıcı, **Mimarlık ve Tüketim**, Boyut yayın grubu, İstanbul, 2002, s.10.

Moda olgusunun tartışmaya açıldığı ortam ve zamanlarda, modanın tüketim şekillerinin ifade edilmesine karşı bir eğilim gözlemlenmektedir. Bu konuda görüşlerini açıklayan sosyal bilimciler modanın, her sezon değişen renkleri, çizgileri körü körüne takip eden kadınları nasıl *zarif köleler* yada *kültürel arenada aldatılanlar*¹⁵ haline geldiğini ileri sürmüşlerdir. Ancak bu görüşlere rağmen son yıllarda tüketim üzerine yapılan araştırmaların odağı, modanın kimliği ifade etmesinde etkili bir alan olduğu fikrine doğru ilerleme göstermektedir.

Moda kavramını açıklarken sadece tüketim olgusu üzerinden gidildiği takdirde, belli sosyal gelişmeler sonucu talebin artması yada azalması ile ilgilenilmiş olunur. Böyle bir durumda odak, bireysel psikoloji yada moda olan objenin kendisine yoğunlaşır ki bu durumda belirli bir zaman ve mekanda varolan sosyal ve kültürel değerlerin vücut bulması olarak değerlendirilebilir. Bu durumda üretim pasif kalmakta, moda sadece, tüketicilerin yada birey taleplerinin -daha da sıkça düzensizce değişen ve çoğunlukla irrasyonel olduğu öne sürülen kadın tüketiminin yansıması- olarak açıklanır. Modanın açıklanması ile ilgili olan bu anlayış da üretimi ön planda tutan, ihtiyaçları tedarik etmenin geçmişiyle ve endüstriyel tarihle ilişkilidir. Bu durumda moda sektörü dahilinde, teknolojideki gelişmeler, iş mekanizmasının organizasyon ve büyümesi önem kazanmaktadır.

Jo Entwistle'in¹⁶ modayı bir kültür endüstrisi bağlamında yansıtan makalesinde her iki argümanın da modayı sosyal yaşamdaki kompleks bir pratik olarak görmeyip, basite indirgeyerek yanılgılara yol açtığı yönündedir. Moda sektöründe tüketim kavramını sosyal pratiklerden ayrı tutup ele alınırsa, tüketim pratikleri, üretim ve satış arasındaki disiplinler arası ilişkileri ve üretim ve satışın tüketimi nasıl örgütlediğini anlamaktan mahrum kalınabilir. Bu konuda çalışmalar yapan birçok araştırmacı modanın hibrit bir alan olduğunu ve muhakkak üretim ve tüketim ile birlikte düşünülmesi ve tartışılması gerektiğini vurgulamışlardır.

¹⁵ Veblen kadının tüketim davranışları üzerine yorum yaparken 'exquisite slaves' – zarif köleler, tanımını yapmışlardır. (Thorstein Veblen, 1994, **The Theory of the Leisure Class**)

¹⁶ Jo Entwistle, **Consumers, Commodities, and Consumption, Fashion as Culture Industry**, makale, University of Essex, 2002. (<http://socrates.berkeley.edu>)

*'Moda hem kültürel bir fenomen olarak algılanmalı ve tartışılmalı hem de üretim teknolojilerinin önemli olduğu bir imalat işi gözü ile değerlendirilmelidir.'*¹⁷

Son moda bir kıyafet dendiğinde aklımıza en son estetik trendleri içeren, bulunduğu zaman dilimi içinde arzulanan, güzel ve popüler olan kıyafetler gelir. Ortaya çıkan bu stillerin kaynağı, moda dünyasını oluşturanların temsilciliğinde kıyafetlere yansıtılan fikirler bütünüdür. Bu temsilcileri moda okulları, öğrencileri, tasarımcılar ve tasarım evleri, terziler, modeller, fotoğrafçılar, renk tahmincileri, moda editörleri, dağıtıcılar, satıcılar, alıcılar, mağazalar ve tüketicilerdir. Bu kültürel ortamlar, günümüz trendlerin oluşmasını ve yayılmasını sağlarlar. Modayı anlamaya çalıştığımızda moda ile birlikte çalışan tüm bu yapıların da, üretimden tüketime kadar, birbirleri ile olan ilişkilerini anlamak gerekmektedir.

Sosyoloji, kültürel çalışmalar ve psikoloji, zincirin tüketim halkasını ön plana alırken, ekonomik teori, pazarlama ve endüstri tarihi de üretimle ilgilenir. İki disiplinin birbirinden bağımsız çalışmadığı bir gerçektir. Sonuç olarak, modanın sadece soyut güçler ve fikirlerle değil, bu yapılanmayı oluşturan tüm alıcılar, üreticiler, magazin editörleri, gazeteciler, satıcılar, ve tüketicilerden oluşan büyük bir pazar tarafından da etkilendiği bir gerçektir. Modanın sunduğu fikirler ve düşünceler, tercüme edilmeli ve anlamlı bir hale getirilmelidir. Bu anlamlandırma süreci moda sektöründeki kültürel ve ekonomik dinamiklerin birbirinden bağımsız düşünülmemesi gerekliliğini kaçınılmaz kılar.

Fine ve Leopold¹⁸ modanın materyalistik tanımının bir adım ötesine geçerek, modanın bir tek sistem ile çalışmadığını, farklı pazarlar için farklı işletim sistemleri olduğunu vurgulamışlardır. Giyim sektöründe hazır giyim ve toptan üretimden, haute-couture a kadar, farklı düzeylerde devam eden moda yapılanmaları da elbette farklı üretim, dağıtım, promosyon ve satış yöntemleri gerektirmektedir.

¹⁷ E.Leopold, **The Manufacture of the Fashion System**, Pandora Yayınevi, Londra, 1992.

¹⁸ B. Fine, E. Leopold, **The World of Consumption**, Routledge Yayınevi, Londra, 1993

19. yüzyılın ikinci yarısında artık kadınlar, tüketim sektörünün ana hedefi haline gelmişlerdi. Bu da tüketici kapitalizminin devamı ve gelişmesi için bir gereklilikti. Dolayısıyla moda, vitrinde gördüğümüz farklı formlar, kumaşlar ve dokulardan oluşan bir imaj ve reklam aracı olmaya başladı. Vitrinlerde kıyafetler ideal ölçülerdeki mankenlerle sergilenmeye başlandı. Genellikle sergilemeler, özenle tasarlanmış bir iç mekanda grup halinde birkaç modelin arzulan ve lüks bir yaşam tarzını yansıtan kıyafetler ve yaşam tarzını sunması ile yapılmaktaydı. Bu yöntemle arzulan imajlar yaratılmış, vitrinlerdeki görsellik yolu ile de topluma aktarılmaya başlanmıştır.¹⁹

Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*²⁰ isimli kitabında bu yeni toplumsal yapıya ilişkin çeşitli görüşler belirtmiştir. Günümüzde tüketimin, doğal ihtiyaçların mal yada hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi değil, kodlar ve kurallar ile tarif edilmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu sistemde, ihtiyaç ve hazların dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerini bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Baudrillard, gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayırımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey tüketim malları satın almanın ve bunu sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık getirdiğine inandığını vurgulamaktadır. İhtiyacın artık bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacı olduğu üzerinde durmaktadır.

1870'lerde ve 80'lerde büyük mağazaların yükselişi, tüketim kültürünün artan önemini ve değişen doğasını ortaya koymaya başlamıştır. Özellikle kadınlar için bu evdeki sıkıcı hayatlarından bir kaçış yolu olmuştur. Giyim tarihçisi Elizabeth Wilson'a²¹ göre 19.yy.ın sonlarına doğru alışveriş nerdeyse çekici sunumları ve alıcıların iyelik arzularını harekete geçirecek şekilde cinselleştirilmiştir.

¹⁹ Kay Boardman, **The Spectacular Female Body: Dress, Fashion and Modernity in Victorian Women's Magazines -The Fashion Plate and the Rise of Consumer Culture** , www.fathom.com, 2003

²⁰ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu** , Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997

²¹ Elizabeth Wilson, **Adorned in Dreams: Fashion and Modernity**, I.B. Tauris Yayınevi, Londra, 2003

Özellikle çok katlı mağazalar tüketimin cinselleştirilmesinde önemli adımlar atmışlardır. Bu tip mağazalar kadınlar için güvenli ancak aynı zamanda halka açık bir ortam sunuyorlardı. Böylece şimdiye kadar özel alan dışına çıkmayan ve o konudaki karar mekanizmasını erkeklerin eline bırakan kadın, bu tüketim mekanları sayesinde güvenli umum bir ortama girme şansına sahip oluyordu.

*'Perakendeciliğin tarihine baktığımızda, bu konuda analizler yapan araştırmacılar, çok katlı mağazaların özellikle kadın tüketiciler ile olan ilişkileri bakımından incelenmesine önem vermişlerdir. Bu bir bakıma burjuva diskuru ile belirginleşen sosyal dünyayı erkeklerin hakimiyetinde olan politik- umumi küre ve de kadınların hakimiyetinde olan domestik ve özel küre olarak yapılan ayırımı haklı çıkartır bir boyut taşıyordu. En azından bu düşünce tipi tüketici davranışlarının strüktürünü açığa çıkarabilecek önemli bir veri olmuştur. Erkek tüketimi önemli, dikkate değer, becerikli ve rasyonel iken kadın tüketimi, rutin, beceri gerektirmeyen, önemsiz ve irrasyonel olarak görülmüştür.'*²²

Görünüm ile tüketim arasındaki ilişkiyi makalelerle yada görsel dokümanlarla ispat etme eğiliminde olan alışveriş içerikli dergiler de birer tüketim aracı olmaya başlamıştı. Artık hayatımıza yarısından fazlası tam sayfa reklam olan dergiler girmişti. Kadın dergilerindeki en baskın tez modayı takip eden bir kadının güzel, modern ve çekici olduğu yönündedir. Bu yaygın kanı da tüketim kültürünün esasını oluşturan, paranın bu döngüdeki yerini sağlamlaştıran ve sektörü hızlandıran bir girdi olarak hayatımızdaki yerini almıştır.

Kadın her dönemde moda tüketiminin en büyük hedefi olmuştur. Moda, sadece bir gereklilik değil, özellikle kadın için sosyal anlamlar taşıyan bir olgu olmuştur. Bu hareketlenme özellikle 19.yy'ın yarılarında ivme kazanmıştır. Erkek, statüsünü mesleği ve sosyal aktiviteleri ile sergileyebilirken, kadın toplum içindeki ayırt edici yerini giyimi ile sağlayabilmektedir.

²² Neil Wrigley-Michelle Lowe, **Genealogies of Modern Shopping: Creating the Modern Consumer, Retailing, Consumption and Capital** , Longman, Londra, 1996 , s. 223.

Ünlü yazar Balzac 1839'da *Une fille d'ave* adlı eserinde şöyle söylemektedir: *'Bir kadının elbisesi, o kadının en gizli düşüncelerinin, bir dilin ve bir sembolün kalıcı ifadesidir.'*

Kadınlar için toplum içerisindeki konumlarının önemli bir göstergesi olan giyim, aile harcamalarındaki dengelerde de farklılıklara yol açmıştır. 1918 yılında işçi eşlerinin kocalarına oranla %20 daha az harcadıkları, orta sınıf ailelerde o dönemde karı koca harcamalarının denk olduğu saptanmıştır. 1950'lerde toplumsal sınıfların tüm katmanlarındaki Amerikalı kadınlar aile gelirinin erkeklerin kendi giysilerine harcadıklarından çok daha büyük bir bölümünü kendi giysilerine harcamışlardır. Fransa da bu dönüşüm yetmişlerin başlarına kadar oluşmaz. 1972'de Fransız kadınlar erkeklerden %10 daha fazla- 1984'te %30 daha fazla harcamışlardır. Amerika da ise 1988 de Amerikalı kadınların giyime kocalarından %66 daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür.²³



Şekil 1.5. 1950'lerde New York, Madison Meydanında çekilmiş olan fotoğrafta alışveriş eyleminde kadınların baskınlığı görülebilmektedir.

²³ Diana Crane, **Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, çev: Ö. Çelik Ayrıntı Yayınları İstanbul 2000, s.113. (Not: U.S.A hükümetinin yürüttüğü tüketim araştırmaları verileridir.)

Günümüzde de modern batı toplumlarında, tüketici kitlenin çok büyük bir çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu kişisel gözlemlerimize bile dayanarak söyleyebiliriz. Tüketim, bir bakıma kadının sosyal ve ekonomik aktivitelerini şekillendiren anahtar rol olmayı üstlenmiştir. Hazır giyim olgusunun ortaya çıkması, orta sınıfın moda olgusu ile tanışması endüstriyel büyümede ciddi bir etki yaratmıştır. 19.yy.ın sonlarına doğru hazır giyim daha tam anlamıyla yaygınlaşmamış olsa da satıcılar hazır giyimin evde üretilen giyim ürünlerinden daha ucuz, daha kolay ve daha dayanıklı olduğunu kanıtlamak için ciddi bir reklam ve tanıtım dünyasına adım atmışlardır.

Sosyoloji profesörü Diana Crane de, moda ve gündemleri adlı kitabında kadının moda ile olan ilişkisini özellikli bir noktada tutmuştur. *'Modanın kadınlar için her zaman toplumsal bir gündemi vardır. Ve giyim davranışları toplumsal olarak güdülenir. 19. yy.da, modanın gündemi muhafazakardır ve kadınların rollerine ilişkin genel kabul gören bir görüşe dayanır. 1920'lerde ve 1960'larda, modanın gündemi liberaldir ve kadınların görünüşlerini toplumsal rollerinde ve toplumun geri kalanında meydana gelen değişikliklere uygun olarak yeniden şekillendirir.'*²⁴

Daha önce vurguladığımız üzere, kadın ve erkeğin alışveriş konusundaki alanları günümüzde de ayrıdır. Bu da kadın ve erkeğin satın alma kararlarındaki etkilerinin, mal gruplarına göre değiştiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Giyim, yiyecek, içecek, temizlik malzemeleri, çocuklara oyuncak seçimi, bakım ürünleri konusunda kadınlar daha etkin gözükmekte, ancak elektrikli ev eşyaları, dayanıklı tüketim malları erkeklerin hakimiyetinde kalmaktadır. Günümüzde kadının rolü bazı değişimler geçirse de kadının tüketim ve alışveriş ile olan ilişkisinin azaldığını söylemek pek mümkün görünmemektedir.

'Kadınların yaşamları giderek ve hızla değişiyor. Özellikle de kentlerde. Daha çok sayıda kadın, daha uzun yıllar okuyor. Daha çok sayıda kadın, eğitimini

²⁴ Diana Crane, **Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik** , çev: Ö. Çelik, Ayrıntı Yayınları İstanbul 2000, s. 35.

*tamamladıktan sonra çalışma hayatına adım atıyor. Daha çok sayıda kadın, yeterli olsa da, olmasa da kendi parasını kazanıyor. Kadın daha az evinde oturuyor, daha uzun saatler evin dışında kalmak zorunda kalıyor. Daha planlı yaşamak zorunda, daha hızlı koşmak durumunda, daha çok şeyi ve hepsini bir arada düşünmek durumunda. Kadının toplum içindeki rolü değişip geliştikçe, “kadın alışveriş hastasıdır” yaklaşımı da evrim geçiriyor. Kadınların, eskisi gibi kadınca değil, artık biraz da erkekçe alışveriş yaptıkları söyleniyor. Kadınların hayatları çok değişmiş gibi görünse de, kadınlar alışveriş etmekten vazgeçmiyorlar. Alışveriş hala kadınsı ve kadına özgü. Alışveriş kadın için hala sosyal bir aktivite.*²⁵

Araştırmanın öncelikli konusu olan moda sektöründe ve moda tüketiminde ağırlıklı olarak hedef tüketici kitlesi olan kadınlar ve bu grubun özellikli tüketim alanı olan kadın giyim sektöründe iç mimari tasarım kriterleri ileriki bölümlerde araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

1.2. Tarihsel Süreç İçinde Tüketim Mekanları

Tüketim, gerek modern öncesi toplumlarda, gerekse modern toplumlarda yaşamsal gereksinimleri karşılamının ötesinde, alışveriş kavramı altında farklı bir kimlik kazanmıştır. Her ne kadar alışveriş kavramının satın almanın dışında pek çok başka faaliyetle desteklenerek topluma sunulması, 20.yy.ın sonlarında ağırlık kazanmış olsa da, toplumların tüketim davranışları göstermektedir ki; tüketim yada diğer bir deyimle alışveriş daha çok malı daha ucuza almak dışında bir güdüyle yönlendirilmektedir.

Endüstriyel devrime kadar olan zaman sürecinde, mağazalar, konut mekanları ile iç içe bir yapılaşma içinde olmuştur. Genellikle insanlar yaşadıkları yerlerin, binaların alt katlarında çalışmış, cadde hizasındaki katlarını işyerleri yapmışlardır. Yüzyıllar boyunca, üretim ve satış etkinlikleri aynı mekandan, yaşam mekanları ile iç

²⁵ Yaprak Özer, **Demografik Değişiklikler ve Yeni Tüketim ve Tüketici**, 19/02/2004 www.insankaynaklari.com

içe gerçekleşmiştir. Zanaatkarlar, terziler, metal işçileri ve benzeri çalışan kesim yaşadıkları yerlerde üretim yapar, yine aynı yerden satışlarını gerçekleştirmişlerdir. Üretilen ürünler, tek bir kişiye özel, sipariş üzerine hazırlanan, seri üretim olmayan ürünler olmuştur.

Endüstriyel devrimle birlikte, zanaatkarlıktan seri üretime geçiş sürecine kadar, mağaza kavramı gerçek anlamda bir gelişme ve yaygınlaşma göstermemiştir. Satış ve perakendecilik çevrelerini, yapısal anlamda değiştiren ve strüktürünü oluşturan ilk yapılanmalar, 18. yy sonlarında İngiltere de ortaya çıkan pazarlarla oluşmuştur. Tabi ki yüzyıllar boyunca farklı kültürlerde açık pazar ve satış yerleri var olmuştur. Ancak bu kapalı çarşı modelleri ve pazar yerleri ilk defa bilinçli olarak satışı arttırmaya yönelik mekan tahsis etme ve bunu kullanma girişimleri olmuştur. Bu pazarlar, doğudaki prototiplerine benzemektedir. Doğudaki egzotik pazar yerlerini gezen batılı gezginler, buradaki heyecan verici satış deneyiminden oldukça etkilenmişlerdir.



Şekil 1.6. 1807'de açılan ve günümüz kapalı çarşı alışveriş mekanlarının Londra'daki öncülerinden olan Exeter Change'in bir çizimi. (www.ph.ucla.edu sitesinden alınmıştır.)

Çarşılar genellikle birden çok katlı, tek bir mal sahibi olan yapılardır. 1807 de açılmış olan Exeter Change, uzun geniş bir odanın ya da çatının altında her iki tarafında da mağazalar, aralarında geniş bir geçit olan tam bir pazar çarşı örneği olmuştur. Bu çarşı içindeki mağazaların iç mekanları da geçen müşteriye içerde onun ihtiyacı olabilecek bir şey olduğunu hatırlatabilecek bir bilinçle düzenlenmiştir.

Elbette bu tip yapılanmalar oluşturulurken, düşünülen tek amaç alışverişi daha kolay ve rahat bir eylem haline getirmek değil, bunun yanı sıra böyle özenle hazırlanmış ve düzenlenmiş bir satış çevresiyle tüketimi dolayısıyla da ticari getirileri arttırmak olmuştur. Daha ileriki zamanlarda Avrupa'nın bir çok yerinde görülmeye başlanan kemerli alışveriş pasajları da benzer fikirlerin ışığında ve aynı zamanda daha karmaşık mimari fikirlerin bir çeşit anlatımı olarak sıklıkla görülmeye başlanmıştır.

19. yy başlarında İngiltere'de ve Avrupa'nın bir çok kesiminde yüksek gelir kısmının alışverişlerini yardımcılarının yaptığı görülmektedir. Bir çok tüketim ürünü, üreticiden direkt olarak alınmaktaydı. Görsel anlamda arkadlı alışveriş pasajları, mimarlık çevrelerinin de dikkatini çeken, özellikli tasarlanmış halka açık mekanlardı. Caddeleri birleştirerek, geçit görevi görmüşler, günümüz kentinde de modern alışveriş merkezlerinin erken bir modeli olmuşlardır. Ancak o dönemde, bu arkadlar içerisinde sıralanmış olan mağazalar içerisinde, alışveriş eylemini gerçekleştirenlerin daha çok hizmetkarlar olduğu göz önüne alınarak, pahalı ve ilgi çekici iç mekan uygulamalarına ve sergileme yöntemlerine gerek duyulmamıştır.

Londra'da Samuel Ware tarafından tasarlanan 1819 da açılan Burlington Arkadı, İngiltere'de görülen genellikle ucuz günlük tüketim ürünleri satan diğer arkadlı alışveriş yapılarına oranla daha prestijli bir form taşımaktaydı. Burlington Arkadı ve Paris'te açılan Galeria d'Orleans günümüz modern alışveriş merkezlerinin ilk öncüleri olmuştur.



Şekil 1.7. Londra'daki Burlington Arkadlı Pasaj'ın 1931 deki eski iç mekanı ve 2000 yılındaki yeni iç mekan görünüşü. (<http://www.burlington-arcade.co.uk>)



Şekil 1.8. Londra'daki Burlington Arkadı girişinin günümüzdeki görünüşü. (<http://www.burlington-arcade.co.uk>)

19. yy.ın sonlarına doğru ve sonrasında, Milano’da Duomo Katedrali Meydanında açılan Galleria Vittoria Emanuelle, Naples’da açılan Galleria Umberto gibi dünyanın pek çok ülkesinde , daha geniş ve büyük arkadlı çarşı merkezleri ortaya çıkmaya başladı. Bugün dünyanın pek çok yerinde Milano’daki Galleria’yı esas alan atriumlu arkadlı alışveriş merkezleri görülmektedir.



Şekil 1.9. Galleria Vittoria Emanuelle’in günümüzdeki dış cephe görünüşü. (www.milanostyle.com)

Milano’da Duomo Katedrali’nin hemen yanında, meydana açık bir şekilde konumlandırılmış Galleria Vittoria Emanuelle günümüzde de hem tarihi değerleri hem de turistik çekimi açısından İtalya’daki en önemli alışveriş merkezlerinden biri olarak varlığını sürdürmektedir.



Şekil 1.10. Galleria Vittoria Emanuele'in günümüzdeki iç mekan görünüşü. (www.milanostyle.com)

Avrupa ve Amerika da 19. yy da endüstriyelleşme ve kentleşme ile gerçekleşen büyük sosyal değişimler, kasaba ve kentlerde yeni bir toptan pazar ihtiyacı doğurdu. Alışverişin ihtiyaçtan ziyade isteğe ve eğlenceye dayalı bir forma girmesi ile üretim endüstrisinde çeşitliliğe yönelik ciddi değişimler olmuştur. Fabrika üretimine geçilmesi dolayısı ile değişen yeni toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilecek daha büyük miktarlarda ürünlerin sergilenip satışa sunulabileceği daha büyük mekanlara ihtiyaç duyulmaya başlandı. Bu üretim çeşitliliği, bünyesinde pek çok ürünü barındıran çok katlı satış mağazaları ve zincir mağazaların oluşumunu hazırlamıştır.

Bu ihtiyaçların karşılığı bir amaçla yapılan ilk çalışmalar, 1820'lerde mimar Karl Schinkel'in tasarladığı taş stnlar ile bölünmüş bir cam vitrin çizimlerinde görülmüştür. Ancak tasarım bu tarihte hayata geçirilmemiştir. Sonrasında 1852'de madam ve msy Bouicaut'un finanse ettiği ilk çok katlı, departmanlı mağaza işletmesi açılmıştır. İlk önceleri bir tekstil mağazası olarak açılan Bon Marche, 1860'ara gelindiğinde bünyesinde, elbise, mont, iç giyim ve ayakkabı gibi farklı departmanlara yer açmış ve genişlemiştir.²⁶



şekil 1.11. 1852'de Bouicaut'lar tarafından açılan ve ilk çok katlı mağaza olma özelliğini taşıyan Paris'te bulunan Bon Marche mağazasının günümüzdeki görünüşü. (www.studentwebs.coloradocollege.edu)

²⁶ R. Fitch- L. Knobel , **Fitch On Retail Design**, Phaidon Press Ltd, Oxford, 1990, s.11.

Bon Marche kapitalist düzenin örgütlediği tüketim mekanlarının ilk örneği olarak kabul görmektedir. R.Sennet²⁷ Bouçicaud'un mağazasının üç temel yeni ilke üzerine kurulduğuna işaret etmiştir. Bu ilkeler; modern mağazayı geleneksel alışveriş biçimlerinden ayırmaktadır. Parça başına kar oranı düşük olurken, satış hacmi geniş tutulmuştur. Malların fiyatları sabit olmakla birlikte, ürünlerin üzerine açıkça yazıldığı bir sistem içerisinde incelikli sunumlarla müşteriye ulaştırılmıştır. İsteyen herkes, satın alma zorunluluğu olmadan, mağazaya girebilmiş, mağaza içerisinde özgür dolaşımı sağlanmıştır. Bu anlayış sayesinde mağazanın sadece bir ihtiyaç karşılama mekanı değil, moda ayak uyduran toplumun bir göstergesi olduğu fikrinin öncüsü olmuşlardır.

M.A.Laplanche tarafından tasarlanan ve daha sonra Louis-Charles Boileau tarafından genişletilmiş olan Bon Marche, daha sonra Amerikalı ziyaretçilerin Paris anılarında kalan ve erken Amerikan mağazalarının esasını oluşturan bir şehir bloğu formundadır. Takip eden diğer merkezler de benzer tasarım prensipleri ile gelişimlerini sürdürmüşlerdir. Bon Marche da uygulanan sisteminin başarısı üst üste açılmaya başlayan benzer mağazalarla da kanıtlanmıştır. Bon Marche'dan hemen sonra 1865'te Le Printemps, 1866'da La Belle Jardiniere açılmıştır.



Şekil 1.12. Paris'te 1865'te açılan ve günümüze kadar çağdaş alışveriş mekanlarının öncülerinden biri olarak işlevini sürdüren Le Printemps çok katlı mağazasının kütle maketi. (www.printemps.com)

²⁷ R. Sennet, **Kamusal insanın çöküşü**, Çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yayınları, İstanbul 1996.



Şekil 1.13. Le printemps 'in 19. yy sonlarındaki görünüşü, Le printemps'in atriumundan bir detay, 19. yy. sonlarında Le Printemps için hazırlanmış bir reklam afişi. (www.printemps.com)

Büyük ve çok departmanlı mağazaların müşterileri çoğunlukla, karmaşık vitrin düzenlemeleri, iç mekan sergilemeleri, renkli döşemeler, ve paketlenme kağıtlarına kadar sofistike bir sistem ile kazanılmaya çalışılan, yeni-orta ve düşük-orta sınıfa mensup aileler olmuşlardır. Bu sistem daha sonraları gittikçe yaygınlaşmış ve çok departmanlı mağazalar, kaliteli alışveriş ortamları sunmalarının yanı sıra; saygı duyulur ambiyansları, kibar tezgahları, eve servis ve teslim imkanları ile müşteri bağlılığını arttırmaya başlamışlardır. Bu süreç içinde de zincir mağaza kavramı ortaya çıkmıştır. Ancak elbette o zamanlarda, etkili teşhir yöntemleri ve yaratıcı iç mekan çözümleri, günümüzdeki kadar yaygın ve tercih edilir bir olgu olmaya başlamamıştır.

Yaratıcı satış mekanları oluşturmadaki ilk girişimler, Louis Sullivan'ın 1904'te Chicago da tasarladığı Schlesinger&Mayer, sonraları Selfridges, Harrods, Whiteleys la birlikte çoğalmaya başlamıştır.²⁸ Selfridges, orta sınıf ürünleri, içinde sunduğu mekan sayesinde ve etkileyici teşhir yöntemleriyle lüks ürünler

²⁸ R. Fitch- L. Knobel , **Fitch On Retail Design**, Phaidon Press Ltd, Oxford, 1990, s.12.

kategorisinde satmayı başarmıştır. Bu büyük mağazalar içerisinde en az yaratıcı olanı bile, büyüklüğü ve birçok departmanı aynı çatı altında toplama becerileri ile müşteri dikkatini çekmeyi başarmışlardır. Büyük binaların bir önem ve güç gösterisi halini aldığı o dönemlerde satış ve perakendecilik de, mimarının ve iç mekan tasarımının bu gücünü kullanmaya başlamıştır.

Bu sürecin devamında artık mağazalar ürünlerini başka bölgelerde, şehirlerde hatta ülkelerde satışa çıkarma amacıyla zincir mağaza kavramının doğuşuna zemin hazırlamışlardır. Zincir mağazalar, tek merkezden yönetilen bir şirket tarafından, aynı standartlarda üretilen ürünlerin perakende satışlarının yapıldığı birimlerdir. Ürettikleri bir malı farklı yerlerde, aynı fiyat politikası ile, birçok insana aynı zaman diliminde ulaştırabilmekte; böylece satışlarını ve dolayısı ile kazançlarını da aynı oranda katlamaktadırlar.

Savaş sonrası tüketim yaratıcılığının en önemli bileşeni alışveriş merkezlerinin yükselişe geçmesi olmuştur. Alışveriş merkezleri, şehir merkezinde yada şehir dışında olmak üzere iki ana tip olarak karşımıza çıkmaktadır. *‘İlk şehir içi alışveriş merkezi, bir çok mağazanın aynı çatı altında bir araya gelmesi ile Rotterdam’da açılan Lijnbaan olmuştur. Şehir dışı ilk örneklerden biri ise 1956 da Victor Gruen tarafından Southdale’de tasarlanan alışveriş merkezi olmuştur.’*²⁹ Zamanla kentler, bu alışveriş merkezlerine göre şekillenmeye başlamıştır.

Şehir içindeki bu merkezler, kent içindeki caddeleri birbirine bağlayan, canlandıran, en azından ölü noktalarda kurulduğunda çevresini hareketlendiren dinamik birer nokta olmaya başlamışlardır. Şehir dışı merkezler ise bir çok zincir mağazayı da içinde barındıran ve hatta zamanla başka eylemlere yönelik yapılanmaları da bünyesine alan, büyük araba park yerleri ile göze çarpan büyük binalar halinde kendilerini göstermeye başlamışlardır. Alışveriş merkezlerinin mağaza tasarımı alanındaki etkisi günümüze kadar güçlü bir yapılanma ile artmıştır.

²⁹ R. Fitch- L. Knobel, **Fitch On Retail Design**, Phaidon Press Ltd, Oxford, 1990, s.13.

1.3. Günümüzde Tüketim Mekanları

Bir önceki bölümde bahsedildiği gibi, özellikle modern toplumlarda kapitalizmin ortaya çıkması ve yayılması ile birlikte, alışverişin sadece gereksinim karşılama eyleminden oldukça farklı bir boyuta geçtiği söylenebilmektedir. Kapitalizmin üretim alanında gerçekleştirdiği büyük değişim, kaçınılmaz olarak tüketimi ve ona ait her tür deneyimi de değiştirmiştir. Kapitalizmin toplum yaşamını değiştirmeye başladığı yıllardan itibaren, piyasadaki ürünlerin tüketilme biçimleri ve bu eyleme ait mekansal yaklaşımlar geleneksel ilişkilerden ve biçimlerden daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Elbette bu yaklaşım tüketici davranışlarının ve tüketim mekanlarındaki tercihlerin de değişmesine yol açmıştır.



Şekil 1.14. Endüstri devrimi ile hareketlenen, kapitalizm ve globalleşme ile hızlanan tüketim sürecinde marka olgusu oldukça kuvvetlenmiştir. Tüketim mekanları ve örgütlenme biçimleri de markaların toplumdaki varlıklarını arttıracak niteliklerde gelişim göstermiştir. (www.dkny.com)

Son yıllarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki yaşam şartlarının ağırlaşması ve zamanın gittikçe daha da kıymetlenmesi göz önüne alındığında tüketiciler artık alışverişe daha az zaman ayırmak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedendir ki artık tüketim belli merkezlere kaymış; alışveriş merkezleri, yapı marketler, süpermarketler ağırlık kazanmıştır. Ancak alışverişini daha basitleştirmek isteyen tüketici asla seçeneklerin azalmasından da hoşnut kalmamaktadır.

Satıcı aracılığı ile	1998	2000	2002
Alışveriş merkezleri	91	90	94
Süpermarket	98	83	91
Eczane	83	77	74
Büyük mağazalar	79	72	72
Giyim dışı butik satış	46	54	68
Ev malzemeleri	61	48	68
Toptan satış	47	35	47
Butik giyim	37	32	38
Ucuz, outlet giyim	39	29	32
Tüketicie direk satış	1998	2000	2002
Katalog	44	42	35
İnternet	5	10	24
Tv satış kanalları	9	6	6

Tablo 1.1. Tüketicilerin yıllara göre değişen alışveriş mekanları tercihlerini gösteren tablo.³⁰

Yeni alışveriş alışkanlıkları çok kısa sürede yaşam şekillerinde büyük değişiklikler yapmıştır. Günümüz koşulları sebebiyle hem seçeneklerin çok olabileceği hem de çok zaman harcanmayacak alanlar tercih edilmektedir. Amerika da yapılan bir araştırmaya göre iki sene öncesine kadar alışveriş merkezlerinden

³⁰ <http://retailindustry.about.com> sitesinden alınmış bilgilerdir.

Bu araştırmalar: 453'ü kadın 199'ü erkek olmak üzere 18-70 yaş arası 652 Amerikalı ile yapılan anketlerden oluşmaktadır.

alışveriş yapma oranı % 32 iken, günümüzde % 50'leri aşmaya başlamıştır.³¹ Bu oran gün geçtikçe artan alışveriş merkezleri sayılarının artması ile katlanarak artmaktadır.

Alışveriş yapma kararlarında % 97 oranıyla alışkanlıklarımız yer almaktadır. Alışveriş yerinin ve fiyatların uygunluğu alışverişte ilk sıralarda yer almaktadır. Alışverişte tüketicileri etkileyen en büyük etken fiyat- kalite uygunluğu olmakla beraber, alışveriş yerinin temizliği, ulaşılabilirliği, kaliteli ürünlerin satılması izlenmektedir. Bunları takip eden sıralarda ise marka, promosyonlar ve ödeme kolaylıklarına bağlı faktörler önem kazanmaktadır.³²

Süpermarketler, alışverişin daha basit hale getirilmesi ihtiyacı sürecinin en açık göstergesidir. Hem seçenek fazlalığı hem ekonomik olması hem de alışveriş süresini kısaltması dolayısı ile çok büyük gelişme kat etmişlerdir. 1998 araştırmalarına göre kolaylık ve ekonomik fiyat alıcılar için yakın değerlere sahip iken 2002 araştırmalarında bu oranlar oldukça değişmiştir. Artık tüketiciler fiyattan ziyade kolay buldukları ve bildikleri yerlerden alışveriş etmeyi daha ön planda tutmaya başlamışlardır. Oranlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Önem	1998	2002
Kolaylık, rahat alışveriş	61	61
Ekonomik fiyat	58	41
Seçicilik	65	33

Tablo 1.2. Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde hangi kriterlere, hangi oranlarda önem verdikleri üzerine Amerika'da yapılmış olan bir araştırmanın sonuçlarını göstermektedir.³³

³¹ A.g.k.

³² <http://retailindustry.about.com> sitesinden alınmış bilgilerdir.

Bu araştırmalar: 453'ü kadın 199'ü erkek olmak üzere 18-70 yaş arası 652 Amerikalı ile yapılan anketlerden oluşmaktadır.

³³ A.g.k.

Aynı araştırma kapsamındaki araştırmacılara göre, bu değişimin başlıca sebebi sayılabilecek ve aynı zamanda tüketici alışveriş alışkanlıklarını değiştiren, başlıca iki unsur vardır. Birincisi; tüketiciler artık satıcıların onları memnun etmeye çalışma şekilleri ile memnun olmamaya başlamıştır. İkincisi ise; tüketicilerin alışveriş süresince, deneysel ve duygusal arayışlarının artması olarak açıklanmaktadır. İkinci durumu açmak gerekirse, tüketiciler için bir satıcıyı diğerinden ayıran en önemli unsurun satıcıyla ve ürünün satıldığı mekanla kurulan duygusal yakınlık ve rahatlık derecesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu noktada satış ve alışveriş pratiği arasındaki en direkt ilişkilerden biri ortaya çıkmaktadır. Mekan, müşterilere aradıklarını rahatlıkla bulabilecekleri, rahat edebilecekleri ve bunları yaparken kendilerini belki de olduklarından daha yüksek bir seviyede hissedebilecekleri bir atmosferi sunduğu takdirde tüketiciler tarafından ilgi görmektedir.

Alışveriş merkezleri ve zincir yatırımlar, bu nedenlerle son yıllarda parlak bir yatırım alanı halini almıştır. Avrupa'da ve Amerika'da belli bir doyum noktasına gelen bu sektörde ilgi son yıllarda yeni gelişmekte olan ülkelerde de hızlı bir gelişme ile varlığını devam ettirmektedir. Sektördeki pek çok şirket, zincirlerini yeni halkalarla hem uluslararası arenada hem de aynı ülke içindeki farklı şehirlerde ve hatta aynı şehrin bir çok noktasında açtığı şubelerle gittikçe arttırmaya başlamıştır. Öncelikli olarak nüfusa ve gelir dağılımına göre değişen tüketici tercihlerinin ortaya çıkardığı talep, zincir mağazalar ve alışveriş merkezlerine yapılan ve yapılacak olan yeni yatırımları da teşvik edici bir zemin hazırlamaktadır. Zincir mağazalar, artık perakendeciliğin yeni gözde mekanları olmaya başlamıştır.

Avrupa'nın birçok ülkesinde; çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Süpermarketlerin yerel bakkalları zayıflatmasına benzer bir etki ile alışveriş merkezleri de cadde mağazacılığına rakip bir konum almıştır. *'ABD'de toplam 44 bin alışveriş merkezi olduğu, ülkemizde bu sayının 2003 yılı itibari ile 69 olduğu*

*bilinmektedir. Bu noktada, ülkemizde bu alanda gelişimin henüz bir doyuma ulaşmadığı ve bu rakamların yakın zamanda hızla artmaya devam edeceği tespiti yapılabilir.*³⁴

Fiyatların uygunluğu, bedelinin karşılığını almak, alışveriş yerinin temizliği, kaliteli ürünlerin satılması, iyi ve güler yüzlü alışveriş, ürün çeşitliliği, farklı maddelerin bulunması, ulaşım kolaylığı, eve yakınlık, firmanın tanınmışlığı, alışveriş yerinin modernliği, ayak alışkanlığı, arkadaş tavsiyesi, satıcının tanıdık olması, kredili alışveriş imkanı alışveriş yaparken müşterilerin en çok dikkat ettiği hususlar olarak gösterilmektedir. Aradığınız ürünü kalite ve fiyat açısından nerede bulunabileceğini bilmenin yarattığı güven duygusu ve belli bir toplumsal gruba ve mağazanın ya da markanın sunduğu statüye ait olma hissiyatı alışveriş alışkanlıklarını zincir mağazalara yöneltmiştir.

Tüketim mekanlarını iki ana grup altında toplamak mümkündür. Bunlar; tüketilen malın cinsi ile belirlenen gruplar ve mekansal özellikleri ile belirlenen gruplardır.

1.3.1. Tüketilen Malın Cinsi ile Belirlenen Gruplar

Önceki bölümlerde bahsetmiş olduğumuz üzere, tüketim, hayatın bir çok yönünde, hem ihtiyaçları karşılamak, hem de eğlenceye yönelik eylemleri besleyen bir ihtiyaçtır. Satın alınan ürünleri, cinslerine göre üç grupta toplayabiliriz. Bu gruplar; günlük kullanım ürünleri, kişisel seçimle satın alınan ürünler ve ihtiyaç dışı olarak nitelendirilebilecek lüks ürünlerdir.

Günlük kullanım ürünleri; her gün alınan yiyecek, gazete, dergi yada ilaç gibi ürünlerdir. Bu tip bir tüketim elbetteki kolay ulaşılabilir, sıklıkla şehir merkezinde yer alan tüketim mekanlarıdır. Süpermarketler, bağımsız satış birimleri, marketler bu kategoriye girerler.

³⁴ Hüseyin Sümer, **Önce Alışveriş Sonra Cadde**, Aksiyon Haftalık Dergisi makalesi, Haziran 2004.

Kişisel seçimle satın alınan ürünler; belirli aralıklarla alınan giyim eşyaları, güzellik ürünleri, ayakkabı, aksesuar gibi ihtiyaçlardır. Bu tüketim şekli bir çok farklı şekilde karşımıza çıkabilir. Mağaza zincirleri, çok katlı satış birimleri, alışveriş mağazaları ve bir bakıma süpermarketler de bu kategoride değerlendirilebilir.

Lüks ürünler ise ihtiyaçlarımız dışında, tüketilme sıklığı bireyin ekonomik durumuna bağlı olarak değişen mücevher, parfüm, deri-kürk giyim eşyaları gibi ürünlerdir. Bunlar da, genellikle alışveriş sokaklarında, özel satış birimlerinde yada alışveriş merkezlerinde karşımıza çıkarlar.

1.3.2. Mekan Özellikleri ile Belirlenen Gruplar

Benzer bir çalışma ile tüketim mekanlarını mekansal özelliklerine göre üç grupta toplayabilmekteyiz.

Grup1. Bu tip alışveriş mekanları genellikle açık ve yerleşik olmayan alışveriş mekanlarıdır.

- a. Belli bir plana bağlı kalmaksızın oluşturulmuş merkezler, Çarşı caddeleri, Kent alışveriş merkezleri
- b. Bir plana bağlı oluşturulmuş merkezler, Banliyö alışveriş merkezleri, Uydu alışveriş merkezleri.

Grup2. Günlük satış birimleri olarak adlandırabiliriz. Özel birimler, kooperatif sistemi satış mekanları, indirimli satış evleri, mağaza zincirleri,..vb. Bu kategorideki alışveriş mekanları tekil, bağımsız alışveriş mekanlarıdır. Bu yapıların ortak özellikleri ister belli bir alışveriş merkezinde isterse açık bir yapı alanında bulunsunlar, çevre bağlantılarına ve dikkat çekici özenli bir iç mekan tasarımına ihtiyaç duymalarıdır.

- a. *Günlük ihtiyaç birimleri (corner-shop):* Günlük malzemelerin satıldığı, ihtiyaca cevap veren mekanlardır. Farklı çeşitlerde birçok malın satışı yapılabildiği gibi bir ürün grubuna yönelik de şekillenebilirler. Bağımsız,

izole bir birimdir. Yaya trafiği ile bağlantısı önemlidir. Alışveriş merkezleri içerisinde de karşımıza çıkan örnekleri vardır.

- b. *Özel birimler (specialty-shop)*: Günlük ihtiyaç olmayan hatta bazen ihtiyaç dışı, lüks ürünleri de bulduran satış birimleridir. Genellikle moda alanındaki mağazalar bu grupta yer almaktadırlar. Geniş bir sunum kapasiteleri vardır. Genellikle bu birimler de bağımsız birimlerdir, ve alıcı kazanmak, müşteriye çekmek için belli bir tanıtım, etkili bir çevre bağlantısı ve iç mekan tasarımını ihtiyaç vardır. Özellikle cephe düzenlemeleri, iç mekanı dışarı yansıtmaya ve hatta şov niteliğinde yapılan görsel çalışmalar bu grup içerisindeki mağazalar için özellikle geçerlidir.
- c. *Kooperatif sistemli satış merkezleri*: Genellikle ciddi bir kar amacı olmayan üyelerine satış yapan mekanlardır. Günümüzde pek de yaygın değildir. Müşteri çekmek için belli bir amaçları olmadığı için diğer türlere göre çevre tasarımı ve iç mekan tasarımı için daha az çaba gösterirler.
- d. *İndirimli satış evleri*: Piyasadan daha ucuz fiyatlarda satış yapan mekanlardır. Bu tür tüketim mekanlarda alıcıyı etkileme yada müşteri çekme yolu ekonomik alışveriştir. Bu nedenle mekansal etkiler arka planda kalmakta ve bu yönde yatırımlar minimumda tutulmaktadır.
- e. *Mağaza zincirleri*: Tek bir merkezden yönetilen bir şirket tarafından, belli bir grupta malların satışa sunulduğu birimlerdir. Bir zincir iki yada daha çok birime sahip olabilmektedir. Bu birimler, aynı şehir içinde yada ülkede olabilecekleri gibi zincirlerini büyütürken farklı ülkelere de yayılım gösterebilmektedirler. Mağaza zincirleri ciddi gelişimlerini özellikle 1920'lerden sonra gerçekleştirmişlerdir. Mağaza zincirleri ile ilgili detaylı bilgiler, ileriki bölümlerde aktarılacaktır.

Zincir mağazaların ortaya çıkmasından bu yana daha da hızlanan global pazar, etkilerini en çok moda alanında hissettirmiştir. Farklı kitlelere hitap eden Chanel, Armani, Benetton gibi giyim devleri her ülkeden, her kültürden tüketiciyi

zincir mağazaları sayesinde aynı marka altında birleştirmiştir. Özellikle Benetton örneği, zincir mağazaların giyim alanındaki en yaygın isimlerinden biri olmuş; Luciano Benetton'un da vurguladığı gibi '60'ların ideali olan global köy'³⁵ Benetton sayesinde gerçekleşmiştir. 1965 yılında kurulan şirketin 1992 yılı itibari ile 7040 mağazası olduğu bilinmektedir. Firmanın başarısında organizasyon gücünün ve teknolojik üstünlüklerin yanı sıra, güçlü bir kimlik ve imaj çalışması olduğu da görülmektedir.



Şekil 1.15. Benetton, reklamlarında globalleşme kavramını ön planda tutan zincir mağaza örneklerinden olmuştur. Reklamları, görsel çalışmaları ve ürün çeşitleri de ticari imajını kuvvetlendirmektedir. (www.benetton.com)



Şekil 1.16. Benetton, mağazalarında uyguladığı tutarlı iç mekan anlayışı ile gittiği her yerde tanınabilir imajını sürdürmüştür. Örnekler, Birmingham ve Shanghai Benetton mağazalarındandır. (www.benetton.com)³. Ortak bir mekanda yer alan çeşitli malların satışa sunulduğu birimlerdir.

³⁵ Luciano Benetton , 'The sixtees dream of a global village was realised through benetton. Young people in particular helped to create a new global village' 1993, www.benetton.com

Grup 3. Ortak bir mekanda yer alan, çeşitli malların satışa sunulduğu birimler.



Şekil 1.17. Grup 3 içerisinde incelenen kapalı alışveriş mekanlarına bir örnek, İstanbul'da bulunan 1600'lü yıllarda inşa edilen Tarihi Kapalı Çarşı'dır. Bir diğer örnek ise 1991 yılında Ankara'da açılan Karum alışveriş merkezidir.

- a. *Pazarlar:* Ülkemizde ve birçok Asya, Avrupa ülkesinde varlığını sürdüren üreticiden alıcıya direkt satışın yapıldığı ve mekansal bir etkinin aranmadığı yapılanmalardır.
- b. *Hanlar-kervansaraylar:* Geleneksel İslam mimarisi içinde yer alan ancak günümüzde şekil değiştirerek farklı isimlerle karşımıza çıkan alışveriş mekanlarıdır. Ticaret ve konaklama amaçlıdır. Pasajlar da bu kategori de yer almaktadırlar.
- c. *Çok katlı satış mağazaları (department store):* Çok sayıda mal çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı departmanlarda satışa sunulduğu, departmanlar itibariyle örgütlenecek her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir.³⁶ Çok katlı satış mekanları, gelişmiş hizmet, servis mantığı ve tanıtım çalışmaları ile dikkat çekmektedirler. Genellikle kent içerisinde prestij yapıları olurlar.

³⁶ Fatma Demirci, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi**, Beta Basın Yayın Dağıtım AŞ., İstanbul, 2000, s. 6.



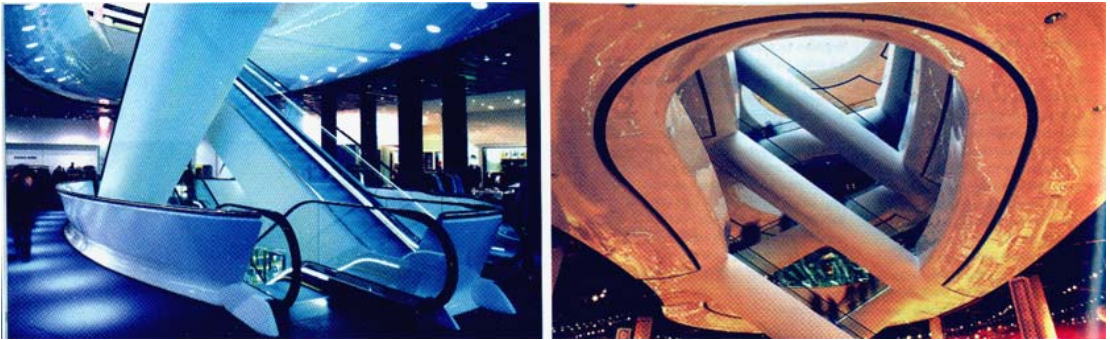
Şekil 1.18. Selfridges çok katlı departmanlı mağazaların ilk örneklerinden olduğu gibi günümüzde de oldukça geniş mağazalar ağına sahip bir mağazadır. Resimde Brighton Selfridges'in dış mekan görünüşü görülmektedir. (www.selfridges.co.uk)



Şekil 1.19. Brighton Selfridges'in iç mekan görünüşü. (www.selfridges.co.uk)

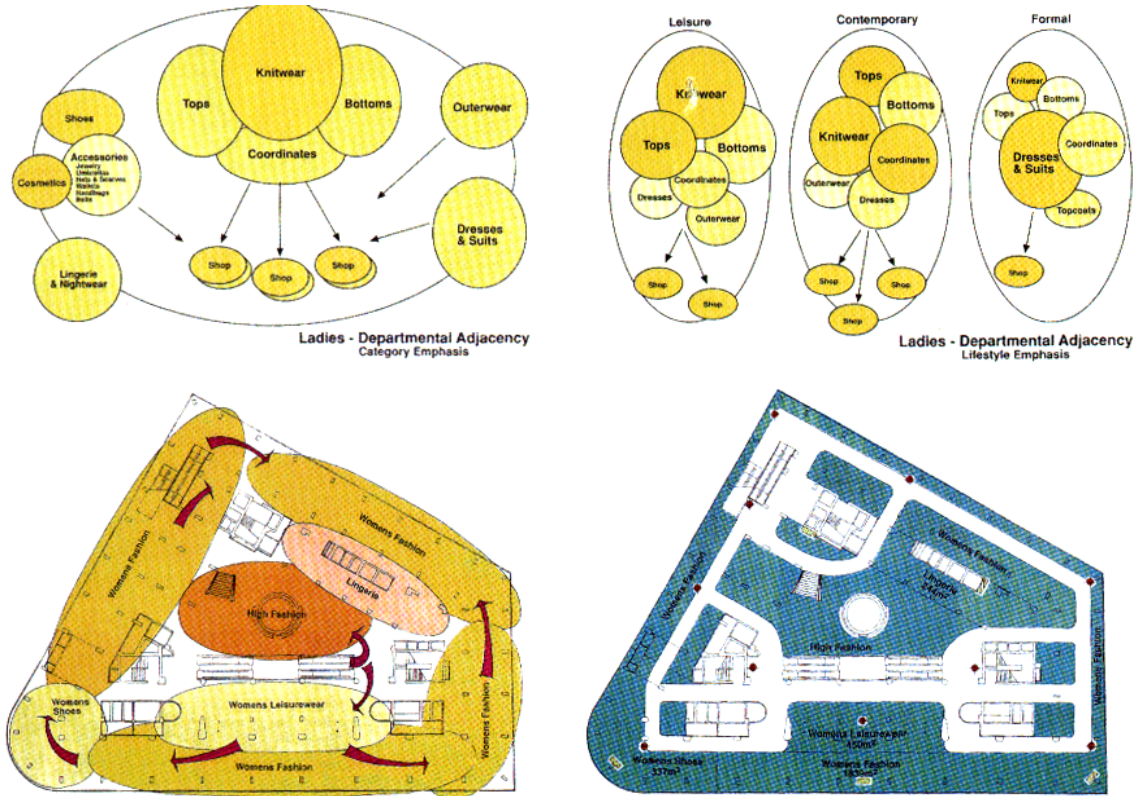


Şekil 1.20. Selfridges alışveriş mağazalarının, Birmingham’da açmış olduğu mağazası ise kent içinde farklı bir estetik anlayış sunmaktadır. Futuristik tasarımı ile alışveriş mağazalarının alışılagedik, anonim görsel kimliğine oldukça radikal bir tavır almaktadır.³⁷



Şekil 1.21. Aynı anlayış mağazanın Birmingham Selfridges iç mekanlarında da devam etmektedir.

³⁷ Birmingham Selfridges mağazası, yeniden yapılanan Bull Ring Bölgesinde inşa edilmiştir. Future Systems tarafından tasarlanmıştır. Fotoğraflar : **XX1 Mimarlık Dergisi** , sayı 18, s. 45,48.

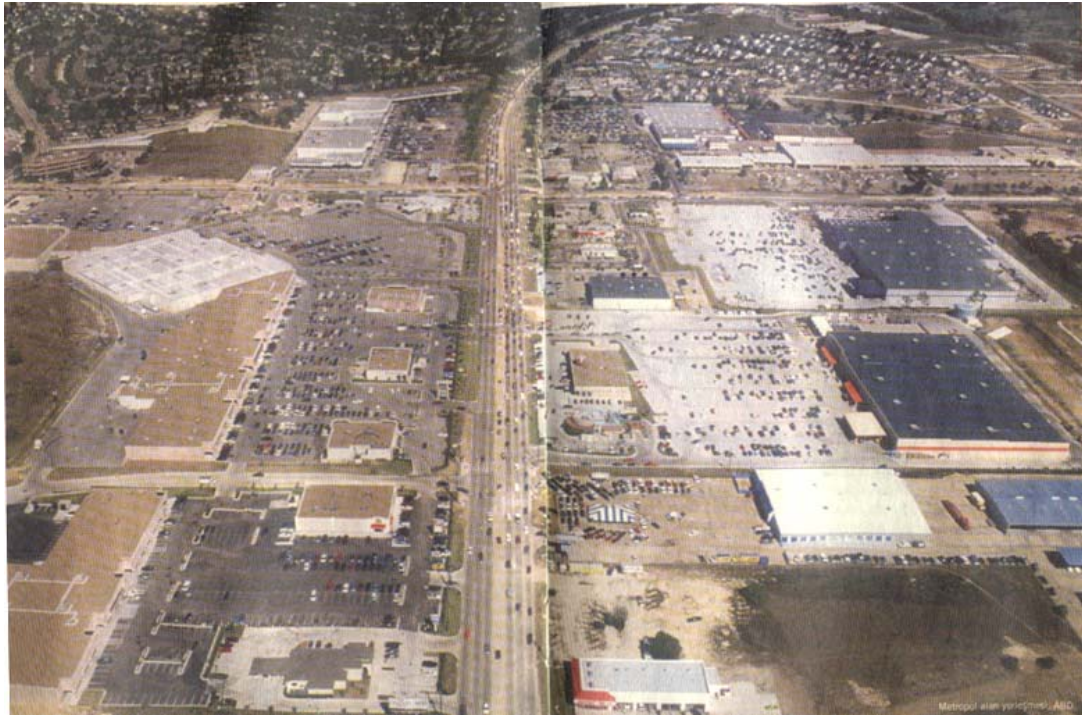


Şekil 1.22. Çok departmanlı alışveriş mağazalarında en önemli hususlardan biri, plan kurgusu içerisinde, farklı fonksiyonların ve farklı özellikte ürünlerin birbiri ile olan ilişkilerinin düzenlenmesidir. Şekilde bu amaçla yapılmış diyagramları görmekteyiz.³⁸

- d. *Alışveriş merkezleri* : Toplu alışveriş olanağı sunan tüketim yapılarıdır. 10. yy da kentsel bir simge çevresinde toplanan alışveriş birimleri ile başlayan merkezleşme anlayışı günümüzde modern, prestijli alışveriş merkezleri ile devam etmektedir.

Bir günde yüz binden fazla insana hizmet edebilecek bu tür merkezlerde, alışverişin yanı sıra, farklı sosyal ve kültürel aktivitelere imkan verebilecek iç mimari düzenlemeler yapılmaktadır. Alışveriş ile diğer aktiviteleri; örneğin yemek, sinema, tiyatro, spor aktiviteleri ve çeşitli şovlar ile kendilerini zenginleştiren alışveriş merkezleri daha çok tercih edilmektedirler.

³⁸ Bu diyagramlar RPA tarafından tasarlanan, Finlandiya'da bulunan, Sokos alışveriş mağazasına ait diyagramlardır. Stafford Cliff, **50 Trade Secrets of Great Retail Design**, Quinted Publishing Limited, 1999, s. 33.



Şekil 1.23. ABD’de metropol alan yerleşmesi görünüşü.³⁹

Resimde konut alanlarının dışında planlanmış alışveriş merkezleri ve süpermarketleri görebilmekteyiz. Şehir dışında yer alan bu yapılar genellikle az katlı olup büyük bir alana yayılmaktadırlar. Otopark için, oldukça büyük alanlar ayrılmaktadır.



Şekil 1.24. Berlin’de bulunan bir kent içi alışveriş merkezi.⁴⁰

Şehir içi alışveriş merkezlerinde ise, arazi kısıtlılığından ötürü çok katlı yaklaşımlar gözlenmektedir. Bu tip alışveriş merkezlerinde otoparklar için ise bodrum katlar tahsis edilmektedir.

³⁹ **Mimarlık ve Tüketim**, Boyut Yayın Grubu, İstanbul, s. 18,19

⁴⁰ Hallen am Borsigturm, Berlin, 1999-Claude Vasconi, Dagmar Gross tarafından tasarlanmıştır. **Mimarlık ve Tüketim**, Boyut Yayın Grubu, s. 81.



Şekil 1.25. Ülkemizde de Ataköy’de açılan Galleria Ataköy, alışveriş merkezleri içerisinde öncü bir konumda yer almıştır. 1986 yılında açılan alışveriş merkezinin günlük ortalama ziyaretçi sayısı 300 bini geçmektedir. (<http://www.galleria-atakoy.com.tr>)



Şekil 1.26. Ataköy Galleria’nın iç mekan görünüşü. (<http://www.galleria-atakoy.com.tr>)

Alışveriş merkezleri için pek çok kaynakta belli karakteristik özelliklere değinilmiştir. Bunlar arasında yerleşim bölgesinin belirlenmesi önemli bir yer tutmaktadır. Ciddi ekonomik ve çevresel analizler ile belirlenen bölgenin ulaşımında rahatlık, kolaylık sağlanması ve yeterli park alanı olması da dikkat çeken hususlardandır. Bunun yanı sıra, araç ve yaya trafiğinin birbirinden ayrılması ve dağıtımın uygun biçimde yapılması da müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir.

Dükkanların ön cephelerinin yaya trafiğine açık olması ve galeriler ile ortak mekana ulaşılması iç mekan için zengin çözümler sunabileceği gibi daha çok müşteri çekmek için de üzerinde durulması gereken noktalardır. Oldukça fazla müşteri potansiyeline sahip olan alışveriş merkezlerinin sosyal ve kültürel aktiviteler ile zenginleştirilmesi de merkezin tercih edilmesinde bir kriter olabilmektedir.

BÖLÜM 2.

MODA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MAĞAZA ZİNCİRLERİ VE MAĞAZA ZİNCİRLERİNDE TİCARİ İMAJ KAVRAMININ OLUŞMASI, SÜRDÜRÜLMESİ

Bu bölümde zincir mağazaların tarihsel süreç içerisinde gelişimleri, özellikleri ve günümüzdeki nitelikleri üzerinde durulmuştur. Ticari imaj kavramı açıklanarak, ticari imajı oluşturan unsurlar irdelenmiştir. Zincir mağazaların varlıklarını devam ettirmek ve tüketim zincirinde belli bir tanınmışlık sağlamak amacıyla ticari imaja duydukları gereksinim örneklerle açıklanmıştır. Bu unsurlar içerisinde iç mimari kriterlerin önemi vurgulanmıştır.

2.1. Mağaza Zincirlerinin Tarihsel Gelişimi

Önceki bölümde bahsedildiği gibi, zincir mağazalar, tek merkezden yönetilen bir şirket tarafından, aynı standartlarda üretilen ürünlerin perakende satışlarının yapıldığı birimlerdir. İki ya da daha çok birime sahip olarak oluşabilen mağaza zincirleri, sahip oldukları tanınmışlıkla ürünlerini başka yörelerde, hatta ülkelerde de satışa çıkarabilmekte ve zincirlerini büyütebilmektedirler. Dolayısıyla ticari yapılanmalar içinde daha geniş kitleler ile iletişim kurabilme şansına sahip olmaktadır.

Zincir mağazaların ilk örneklerinden olduğu bilinen Woolworth, 1879 da Frank Winfield tarafından New York, Utica'da ilk mağazasını açmıştır. 1919'lara gelindiğinde Avrupa ve Amerika'da toplam 1081 Woolworth mağazası olduğu bilinmektedir. Woolworth ismi belirli bir süre sonra, dünya çapında ulaşılabilirliği, uygun fiyatı ve samimiyeti simgeleyen önemli bir marka haline gelmiştir. Woolworth, birkaç farklı ürün satan bir yapı iken, aslında zincir mağazalar genellikle bir tek ürün üzerine yoğunlaşan birimlerdir.⁴¹

⁴¹ Rasshied Din, **New Retail**, Conran Octopus, Londra, 2000, s.32.



Şekil 2.1. Zincir mağazaların ilk örneklerinden Wooworth'ın farklı dönemlerde çeşitli yerlerdeki mağazalarından cephe görünüşleri. Zaman içerisinde bir takım değişiklikler gözlense de Woolworth , ana çizgisini ve imajını koruyabilmiş zincir kurumlardandır.⁴²

Zincir mağazalar, satıcı açısından, bir tek dağıtım yeri olması sayesinde sistematik bir dağıtımın gerçekleşmesi ile diğer perakende yapılanmalara göre avantajlı bir konumdadır. Bunun yanı sıra, bir tek belirlenmiş mağaza düzeni olması da yatırımcıları zincir mağaza kavramına yönlendirmektedir. Bu avantajlar, zamanla tüketiciler için de avantaja dönüşmüştür. Bu mağazalardaki ana fikir; aynı ürün, kalite, servis ve fiyat standartlarını müşteriye bulunduğu her yerde sunabilmektir.

Ancak ilk zincir mağaza örnekleri her ne kadar tasarlanmış iç mekanları, personel yardımları, ve lüks satış tuzaklarına sahip olsalar da, mimari ve iç mimari açıdan pek de seçkin örnekler değildi. Ucuz ve tek fiyat politikası ile tüketiciler için yeni bir seçenek olan zincir yapıların hedef kitleleri de yoğun olarak işçi sınıfıydı. Tek ayrıcalıkları, cesur tip ve renk seçeneklerinin oluşturduğu, hatta bazılarının popüler ikonlara dönüştürülen, görsel kimlikleriydi.

⁴² Resimler, www.bnbt.de ve www.bakersfield.ca.us sitelerinden alınmıştır.

İngiltere’de savaş sonrası herhangi bir kasaba yada şehir merkezinde yaşayan biri için Woolworth’ın yada Smith’in vitrini kentsel görünümün değişmez bir parçası olmuştur. 1910 ile 1931 arasında Amerika’da da zincir mağazalardan bazıları son derece büyük çeşitlilik ve yaratıcılık ile, hızla yayılmaya başlamıştır. ⁴³

Ancak, zincir mağazaların yerel değerleri ve yerel ekonomileri zedelediği fikrine yönelik bir takım ideolojik görüşler de vardır. Amerika Planlama Enstitüsünün düzenlediği yıllık konferansta, *Zincir Mağazaların Toplum Üzerindeki Etkileri*, adlı bildiri sunan ILSR⁴⁴ bünyesinde araştırmalarını sürdüren, Stacy Mitchell, zincir mağazaların genellikle negatif etkileri üzerinde durmuştur. ‘..Zincir mağazaların çoğalması yerel ekonomilerin zayıflamasını, toplum karakterinin aşınmaya başlamasını , sivil ve kültürel hayatın fakirleşmesini beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra, bu yaygınlaşma, yarışma ve rekabeti arttırmıştır. Bu da uzun vadede tüketiciye zarar verebilecek bir yapılanmayı getirmektedir.’ ⁴⁵

Zincir mağazaların gelişmesi, globalleşme süreci ile paralel olarak her ülkede kaçınılmaz olarak devam etmektedir. Yapılan birçok araştırma bu güçlenmeyi kanıtlar nitelikte sonuçlar vermektedir. İngiltere ve Almanya’da zincir mağazaların markalı ürünleri toplam satışların %40’ını zorlamaktadır. ABD’de ise bu oranın %30 olduğu hesaplanmaktadır. ⁴⁶

Zincir mağazalar, yarattıkları çizginin, ürünlerin, birçok yerde satışa sunulması nedeniyle, belli bir tanınmışlığa sahip olmak durumundadırlar. Bu tanınmışlık, mağazaların hangi şehirde, kasabada ya da caddede olursa olsun aynı güçlü kimliği müşteriye yansıtması ile olabilmektedir. Bu da yaratılan belirleyici ve ayırt edici görsellikleri ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle, zincir mağazalar, kurumsal bir imaja , diğer bir anlamda istikrarlı bir karakteristiğe ve bunu gittiği her yörede ya da ülkede yansıtmaya en çok ihtiyaç duyan satış yapılanmalarıdır. Bu imajı

⁴³ R.Fitch- L. Knobel , **Fitch On Retail Design**, Phaidon Press Ltd, Oxford, 1990, s.13

⁴⁴ **ILSR**, Institute for Local Self-Reliance.

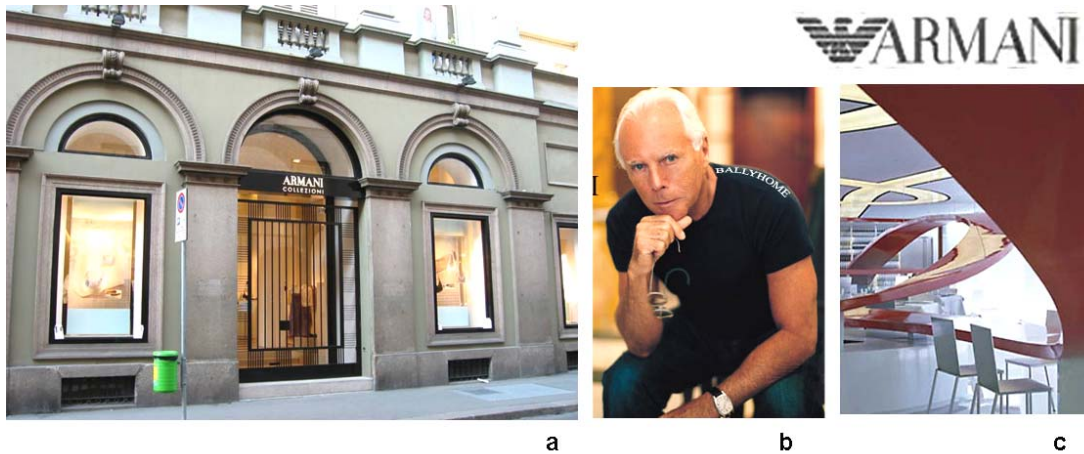
⁴⁵ Stacy Mitchell, **Zincir Mağazaların Toplum Üzerindeki Etkileri**, Amerika Planlama Enstitüsü Yıllık Konferansı-Nisan 2000 , www.newrules.org sitesinden alıntı yapılmıştır.

⁴⁶ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si** , Kapital Medya AŞ., İstanbul 2003, s.184.

oluşturma çabaları, zincir mağazaların oluşum sürecinden günümüze kadar devam etmiş, günümüz mağaza tasarımının en önemli kriterlerinden biri haline gelmiştir.

Şimdiye kadar üzerinde durulan kriterler doğrultusunda, ticari imaja en çok gereksinim duyduğu belirtilen zincir mağazalar, çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Birinci bölümde üzerinde durulan moda sektörünün gelişimi ve tüketim oranları göz önüne alındığında bu yapılanmanın, kadın giyim alanında faaliyet gösteren moda mağazalarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu nedenle zincir mağazalardaki imaj kavramını ve örnekleri incelerken moda sektöründe kadın giyim alanında hizmet veren zincir mağazalara ağırlık verilmiştir.

Moda sektöründe iki türlü zincir yapılanma karşımıza çıkabilmektedir. Bunlardan ilki tasarımcı ağırlıklı moda evlerinin markalaşarak oluşturduğu zincirler, diğeri ise marka ağırlıklı moda kurumları olarak sınıflandırılabilir.



Şekil 2.2. Giorgio Armani ismi İtalya'dan tüm dünyaya yayılmış bir marka halini almıştır ve birçok ülkede zincir mağazalarıyla hizmetini sürdürmektedir. a.Milano'da bulunan Armani mağazası cephesi, b.Giorgio Armani, c.Hong Kong'da Massimiliano Fuksas tarafından tasarlanmış Armani kafe ve Armani logosu . (www.armani.com)

Tasarımcı ağırlıklı moda evleri genellikle tasarımcısı ve üreticisi olan kişi ya da kişilerle aynı ismi taşır ve genellikle lüks giyim ürünleri satışı ya da kişiye özel (haute-couture) tasarımlar üretirler. Örnek olarak Giorgio Armani, Prada, Benetton gösterilebilir. İddialı görsellikleri ve tasarım şovları ile moda dünyasının sektörel

gelişimine büyük katkıda bulunmaktadır. Bu firmalar aynı zamanda güçlü görsel kimlikleri ile de tanınırlar.

Marka ismi ile tanınan ve genellikle tasarımcısı ya da üreticisi tüketici kitlesi tarafından tanınmayan moda kurumlarıdır. Bu markalar, hedef tüketici kitlesini cezbetmek için görsel çalışmalara önem verirler. Arkalarında ünlü bir tasarımcı ismi olmaması dolayısı ile toplumda yaratacağı imaj mağazalarında ve reklamlarında uyguladıkları görsellikle mümkün olmaktadır.

2.2. Mağaza Zincirlerinde Tüketici Gereksinimleri ve Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularından biridir ve satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışları şu şekilde tanımlanabilir: *'Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir'* ⁴⁷

Tanımdan da anlaşılacağı gibi, tüketici davranışları, tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji, tüketici davranışlarının etkileşim içinde olduğu alanlardır. Sosyal psikoloji kapsamında olan öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular çok önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi ve sosyal normların ölçümü de pazarlama biliminin tüketici davranışlarını açıklama hedefleri için önemlidir. ⁴⁸

⁴⁷ C.Glenn Walters, **Consumer Behavior Theory and Practice**, Richard D.Irwin Inc.,USA, 1974, s.6,7.

⁴⁸ Dr. Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler**, makale, www.isguc.org sitesinden alınmıştır.

Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki değişimleri takip edebilmek ve inceleyebilmek yukarıda açıklanan alanların da incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bunların yanı sıra, 21.yy.da tüketici davranışları üzerinde büyük etkileri olacak değişimlerin açıklanması ve tüketici davranışlarına ilişkin kavramsal eğilimlerin ifade edilmesi, günümüzde varlıklarını yoğun bir biçimde hissettirmeye başlayan moda zincir mağazalarında başarılı bir imaj yaratabilmek için yol gösterici olmaktadır.

Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur;⁴⁹

A. Kültürel Etkiler : Davranış normları, sosyalleşme

B. Bireysel Etkiler: Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik

C. Grup Etkiler: Taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi.

Tüketicilere sunulan görsel olgular, tüketicilerin alım kararlarını etkilemektedir. Özellikle reklamcılar, tüketicilere daha zengin ve daha iyi doyum sağlayan bir hayat tarzını, çeşitli görsel yöntemlerle göstermektedirler. Bu reklamlara göre, daha mutlu bir hayat tarzına veya daha zengin bir konuma ulaşmak ise tüketerek gerçekleşmektedir. Tüketiciler, alışverişlerini bu düşünce tarzına göre yaptıklarından satın alma ve karar mekanizmalarını da buna göre oluşturmaktadırlar. Tüketici toplumun arzuladığı bir hayat vizyonu olması, tüketicinin isteklerini ve beklentilerini ateşlemektedir.

Bunun yanı sıra daha evvelki bölümde bahsetmiş olduğumuz, tüketicinin tüketilenler yolu ile elde etmek istediği ya da içine dahil olmak istediği sosyal sınıf ve statü tutkusu da, tüketimi arttıran tüketici davranış biçimlerinin en vurucu noktasını oluşturmaktadır. Bu süreç içinde tüketicinin alışveriş eylemini yerine

⁴⁹ Dr. Hakan Altıntaş, **a.g.m.**

getirirken değer odaklı bir ilişki aradığı da saptanmış pazarlama gerçeklerinden biridir. Müşteri satın alırken hem değer görmeyi istemekte hem de aldığı tüketim aracı ile sosyal anlamdaki değerini arttırma çabasına girmektedir. Bu noktada tüketicinin ürünü aldığı mağaza ve iç mekanı da önem kazanmaktadır.

Müşteri mağazadan her anlamda memnun kalmalı ve olumlu bir alışveriş deneyimi elde etmelidir. Tasarımcıya ve satıcıya bu konuda, planlama ve hizmet aşamalarında, ciddi sorumluluk düşmektedir. Tasarımcı için müşterinin arzuladığı sosyal aidiyet ve statü sembollerini iç mekan tasarımının içine dahil etmek mimari ve iç mimari anlamda büyük önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarında iç mekanın etkisine yönelik diğer bir husus da algıdır. Algı, kişinin çeşitli uyarımlar sonucu içinde bulunduğu durumu yada mekanı yorumlaması şeklinde tanımlanabilir. Müşteri mağaza içerisinde, mekansal planlama ile, renk ve mobilya seçimi ile, satış hizmetleri ile kendini rahat hissetmelidir. Dolayısı ile olumlu bir alışveriş deneyimi için; mağazanın iç mimari açıdan algılanabilir, pozitif bir imajı tüketiciye sunması ve tüketicinin verilen imajı doğru algılaması gerekmektedir. Bu aşamada, iç mekan düzenlenmesi oldukça önem kazanmaktadır. Özellikle satış ve sunuş alanlarındaki iç mimari yaklaşımlar sayesinde, verilmek istenen imaj müşteriye aktarılmakta, akılda yer etmektedir. Bununla birlikte yapılan iç mekan düzenlemelerinin, satışı arttırıcı ve kolaylaştırıcı nitelikleri barındırması da önemli bir noktadır. Bu kriterler 3. ve 4. bölümde detaylı olarak incelenmektedir. Alışveriş işlevindeki müşteri tutumları göz önüne alındığında, iki tip müşteriden söz edilebilmektedir: Aktif alıcılar, pasif alıcılar.⁵⁰

Bunlardan ilki *aktif alıcılar* olarak sınıflandırılan, alışverişi sosyal bir olgu olarak gören alıcıların oluşturduğu gruptur. Bu kişiler, alışverişe sadece ihtiyaçları karşılama anlamında bakmayan, alışverişle eğlenceyi birleştirerek alışverişi bir boş zaman uğraşısı olarak gören tüketicilerdir. Bu gruptaki müşterilerin dikkatini çekmek için, mağaza içinde mekan planlamasına önem verilmesi gerekmektedir. Mağaza

⁵⁰ Micheal Levy, **Retailing Management**, Irwin Publishing Ltd., London, 1991.

içinde dinlenecek, vakit geçirilebilecek ve hatta yeme içme eylemlerine yönelik mekanlar yaratmak, bu grup alıcıların ilgisini çekmek için doğru adımlar olabilmektedir.



Şekil 2.3. Dünyaca ünlü moda firması Kenzo'nun Paris'te açtığı mağaza.

Bu mağazada alışveriş eylemi, bir restoran-kafe ile iç içe tasarlanmıştır. Bu yaklaşım günümüz moda mağazaları için oldukça yaygın bir yaklaşımdır. Kenzo mağazasının da bir katı, Philippe Starck tarafından restoran-kafe olarak tasarlanmıştır. Kullanılan kadın imgeleri de projenin ilgi çeken bir yanı olmuştur.

İkinci bir grup ise *potansiyel alıcılardır*. Bu gruptaki alıcılar için alışveriş genellikle bir zaman kaybı olarak görülmekte, alınacak ürün en kısa zamanda alınarak alışveriş eylemi sona ermektedir. Genellikle vakti az olan, çalışan insanlar, alışverişe karşı bu tip bir davranış biçimi sergilerler. Mağaza tasarımcısının ve işletmesinin öncelikle kazanmaya çalıştığı müşteri profili de bu gruptaki

tüketicilerden oluşmaktadır. Çünkü bu profildeki müşteriler, beğeni ve alışkanlıkların doğru belirlenmesi sonrasında alınacak önlemler ile aktif alıcılara çevrilebilir.

Tüketici davranışları esas alınarak yapılan çalışmalarda daha farklı gruplar üzerinde de durulmuştur. Lewison ve Delozier, 'Retailing' (Perakendecilik) kitaplarında tüketici profillerini dört ana grup altında toplamışlardır.⁵¹

- Fiyata duyarlı müşteriler,
- Aşırı ilgi isteyen müşteriler,
- Kolay ve çabuk alışveriş ortamı isteyen müşteriler,
- Dostluğa ve güvene önem veren müşterilerdir.

Özellikle giyim gibi ihtiyaç ötesi, lüks tüketim ürünleri, satın alma gücündeki değişimlere ve tüketici davranışlarına daha duyarlıdır. Bu nedenle araştırmamızın kapsamı içerisinde olan moda sektöründe, tüketici davranışlarının, diğer alanlara oranla daha önemli bir yer teşkil ettiği unutulmamalıdır.

Mağaza zincirleri için geçerli olan bir diğer tüketici yaklaşımı da güvenilirlik unsurunun sarsılmamasıdır. Zincir mağazalar, oluşturdukları, imaj ve karakteri gittiği her yerde değişmez bir gerçeklikle sunmak suretiyle varlıklarını devam ettirebilirler. Elbette, ticari yapının bulunduğu yöreye ait, lokal bir takım değerlerin, müşteri gözünde olumlu etkilerinin olacağı unutulmamalıdır. Ancak müşteri her şeyden önce verilen imaj ile mağazayı tanımalı ve gittiği her yerde alıştığı ve bildiği standartları bulacağına emin olmalıdır. Bunun için tasarımcının veya iç mimarın, imajı değiştirmeye yönelik girişimlerden ziyade imajı kuvvetlendirebilecek ve yöresel değerleri gözardı etmeyecek çalışmalar yapması, müşterilerin zincir mağazalara yönelimini olumlu anlamda etkileyebilmektedir.

Mağazaya yönelik tüketici tutumu ile mağaza müşterisi olma arasındaki pozitif ilişkinin varlığı yapılan çeşitli araştırmalar ile desteklenmektedir. Bunun yanında tutum ile davranış arasında da önemli ölçüde pozitif bir ilişki vardır. Bu

⁵¹ Lewison & Delozier, **Retailing**, Merill Publishing Company, 2nd edition, Ohio, s. 281-287

tutumlar sayesinde tüketiciler tercih edilen ve edilmeyen mağazalar arasında kararlarını verirler. Tüketicilerin mağaza seçimlerinde mağaza atmosferinin önemi son derece fazladır. Mağaza atmosferinin oluşturulması ise mağaza iç mekan düzenlenmesi ile mümkündür. 1983 yılında Darden tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre bir mağazanın fiziksel çekiciliği hakkındaki müşteri düşünceleri ile mağazanın müşterisi olma niyeti arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Mağaza atmosferi bu tercihleri etkiler ve benzer iki mağaza arasında seçim yapan tüketiciler bu etkileşimi daha açık bir şekilde belli ederler.⁵²

2.3. Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj Kavramı

İmajın tanımlanması üzerine bir çok düşünür ve sosyolog çalışmalar yapmıştır. Bunlar arasında perakendecilik yönetimi üzerine araştırmalar yapmış olan Levy⁵³ ise imaj kavramını ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmıştır. Ayla Okay⁵⁴, imajı, kişilerin bir obje, kurum ya da bir başka kişi hakkındaki düşünceleri olarak tanımlamıştır.

Gerçekliğin, yeni görsel teknolojiler üzerinden dönüşümü üzerine eleştirileri içeren kitabında ise, Robins⁵⁵, imajı; bir kişi yada görüntünün görüntüsel resmi, zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik anlatımı, çerçevesi olarak ele almıştır.

‘Kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir.’⁵⁶

Mağaza imajı; mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimi olarak tarif edilebilir. Her perakendeci kuruluşun başarılı

⁵² Julie Baker, Dhruw Grewal, **The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image**, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume: 22, s.328-339

⁵³ Micheal Levy, Barton Weitz, **Retailing Management**, Richard D. Irwin Inc., 1992, USA

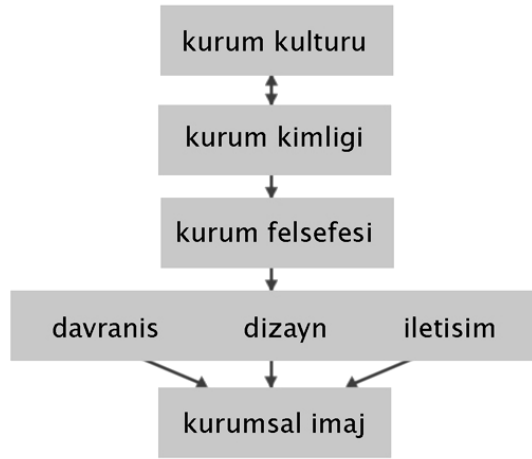
⁵⁴ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Kapital Medya Hizmetleri AŞ., İstanbul, 2003, s.242

⁵⁵ Kevin Robins, **İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası**, Ayrıntı Yay., İstanbul 1999, çev.Nurçay Türoğlu, s.21

⁵⁶ Filiz Balta Petkoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basın Yayın Dağıtım AŞ., İstanbul 1998, s.284

olabilmesi için, tutarlı, açık ve aynı zamanda rakiplerinden farklı bir imaj oluşturması ve bu imajı korumak için çaba göstermesi gerekmektedir. Müşteri söz konusu mağazayı rakiplerine kıyasla belleğinde konumlandırır ve bu imajı değiştirmek de oldukça zor bir hal alır.

Ancak bu tanımlarda imaj, kurum kimliği ile karıştırılmamalıdır. Bu kavramların birbirleri ile olan ilişkileri de son derece yakın bağlar içermektedir. Kurum kimliği çalışmaları gerçekten varolan somut hareketlerdir. Buna karşın imaj, hedef grubun kurum hakkındaki somut ancak sübjektif olabilen düşünceleridir. Kurumun istediği yönde gelişim kaydedebilmesi için kimlik ve imaj karşılıklı etkileşim içerisinde olması önemli bir önkoşuldur.



Şekil 2.4. Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişki ⁵⁷

Kurumsal imaj ve kimlik üzerine çalışmalar yapan Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği yapılanma çalışmalarının; çalışanlar, kamuoyu ve hedef kitle üzerindeki etkileridir. Kurum imajı; kurum hakkındaki düşüncelerin oluşumu, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleri ile karşılaştırılabilirliğini sağlar. Başarılı bir kurumsal imaj sayesinde kurum, ürettiği yada sunduğu her ürün için farklı kampanyalar, reklamlar yapmak yerine sağlam bir kurumsal imaj yaratarak

⁵⁷ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Kapital Medya A.S., İstanbul, 2003, s. 246.

kamuoyu üzerinde güçlü bir etki bırakmanın daha pratik ve etkili bir çözüm olduğu genel bir kanıdır.⁵⁸

*Bilginin, dolayısı ile enformasyonun ve komünikasyonun satılabilir ve değiştirilebilir olduğu bu medya çağında, ürünü, ticari mal olarak piyasaya süren, firmaların kimlikleridir.*⁵⁹ Kurumsal imaj; kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum felsefesi ile ortaya çıkan kurumun genel tutumu- davranışı, kurum dizaynı ve kurumsal iletişim çalışmalarının toplum üzerinde yarattığı olumlu yada olumsuz şekillenebilen bir olgudur.

Ayla Okay'ın Kurum Kimliği kitabında yer alan imaj sınıflandırması Kurt Huber'in⁶⁰ çalışmalarına dayanmaktadır. İmaj konusunda çalışmalar yapan *Kurt Huber* imaj çeşitleri üzerinde durmuş ve imaj kavramını şu şekillerde sınıflandırmıştır.;

Semsiye imajı; bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir. Bu imaj kurumun tüm marka ve alanları üzerinde etkili olup bir tür üst imajdır. Ürün imajı; bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu tip durumlarda üretilen ürünün imajı onu üreten kurumdan daha etkili olabilmektedir. Çok yüksek bir tanınmışlık ve olumlu bir imaja sahip olan bir ürünün üreticisi hiç tanınmayabilir.

Marka imajı; genellikle en çok rastladığımız imaj türüdür. Otomobil ve lüks ürünlerin yanı sıra günlük kullanım ürünlerinin de markaları ile belli bir imaj sahibi oldukları söylenebilir.

Transfer imajı; genellikle lüks tüketim ürünleri arasında olumlu imaja sahip olan bir markanın imajının kullanılarak başka ürünlerde de aynı markanın kullanılmasıdır. Örneğin, Porsche gözlükleri yada Daviddoff sigaraları gibi.. *'Marka*

⁵⁸ Aktaran: Doç.Dr. Ayla Okay , **A.g.k.** , s. 245.

⁵⁹ Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri** , ABC Kitabevi Yayınevi, İstanbul, 1984.

⁶⁰ Kurt Huber, **Image-Global-image, Corporate- image**, Verlag Moderne Industrie, 1987.

*yapıları karmaşıklaştıkça, markayı basit imaj unsurlarına indirgeyerek açıklamak zorlaşmıştır. Bu sorunu çözmek amacıyla marka grupları son yıllarda Marka Kimliği Sistemi ve Marka Mimarisi gibi kavramlar geliştirmişlerdir.*⁶¹

Mevcut imaj; bir kuruluşun değerlendirilen zaman dilimindeki imajıdır. İmajlar dinamik yapılanmalar olup, değişiklik gösterebilirler. İstenilen imaj; kurumun o zaman dilimindeki imajından ziyade sahip olmak istediği imaj türüdür. Mevcut durum analizi yapıldıktan sonra kurumlar yapılanmalarında bir takım değişiklikler yaparak istenilen imaja kavuşabilirler. Ancak imaj oluşum süreci ve topluma aktarılma süreci ciddi bir zaman dilimini kapsayabilmektedir.

Bir ticari yapılanmanın imajı söz konusu olduğunda, karşımıza çıkan diğer kavramlar ise olumlu imaj, olumsuz imaj olabilir. Tanımlarından da anlaşıldığı üzere, olumlu imaj güçlü profillere sahip marka ve isimlerin toplum üzerinde bıraktığı etki olarak tarif edilebilir. Bu tür markalar veya ticari yapılanmalar, toplum içinde belli bir sempati ile karşılanırlar ve bir güven duygusu yaratırlar. Olumsuz imaj ise toplum içerisinde saygın ve güçlü bir etki bırakamamış olan markalardır. Genellikle de bu durumun açtığı sebepler ile ticari başarısızlık elde etmişlerdir. Bu durumda olumsuz imaja sahip kurumların sürekliliği söz konusu olamaz ve kısa sürede yok olurlar. Ancak bu kurumlar ciddi bir imaj değişikliği çalışması yapmak sureti ile toplumun sempatisini ve güvenini kazanarak devamlılıklarını sürdürebilirler.

Zincir mağazaların gelişimi hakkında bilgi verirken, bu tip yapılanmaların farklı yerlerde, yörelerde ve ülkelerde yer alabileceklerini ve bu nedenle belli bir tanınmışlığa sahip olmak durumunda olduklarını vurgulamıştık. Bu tanınmışlık belli oranda ticari yapının müşteriye sunulan ayırt edici görsel yapısı ile sağlanabilmektedir. Bu sebeple zincir mağazalar belirlenmiş ve bulunduğu her yerde tanınmayı sağlayan istikrarlı bir karakteristik oluşturma çabasını en çok barındıran tüketim mekanlarıdır. Söz konusu olan imaj oluşturma çabaları da ağırlıklı olarak zincir mağazalarda varlık göstermektedir. Bir zincir mağaza oluşumu için imaj,

⁶¹ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si**, Kapital Medya, 2003, s. 90.

tanınmışlığı sağlamanın ve sürdürmenin en etkili şeklidir. Firmanın kimliğini ve mesajını alıcıya doğru iletebilmesi, ticari rekabette tercih edilebilmenin baş koşulu olarak gösterilmektedir.⁶²

Daha önce bahsettiğimiz marka imajı bazen kurum imajının önüne geçebilir. Moda sektöründe, bu ilişkilerin birbirleri ile daha yoğun bir ilişkide olduğu söylenebilir. Bu sektörde kimi zaman marka ile kurum aynı isimle kamuoyuna sunulur. Markalar, bir nevi üreticilerinin isimleri olabilmektedir. Örneğin dünya çapında yaygın bir satış ağına sahip Emporio Armani, Prada ya da Benetton mağazaları, tasarımcısının yada üreticisi olan ailenin kendi adıyla ve bu isimle kamuoyuna sunulan marka ile tanınır. Ancak, zamanla bu isimler marka halini aldıkları için, moda sektöründe yaygın bir marka imajından söz edilebilir. Bu anlamda kurum imajı için geçerli olan her şey marka imajı için de geçerliliğini korumaktadır.

İmaj, özet olarak, toplum içerisinde bir birey ya da bir ticari yapılanma hakkında toplumun diğer kesimlerinin düşünceleri olarak açıklanabilir. Bu doğrultuda, iyi ya da kötü, her bireyin ya da kurumun, diğer insanların zihinlerinde kurgulanmış birer imajları vardır.

Varolan imajın daha olumlu bir konuma gelmesi özellikle ticari bir yapılanmanın hem tercih edilebilirliğini arttırıcı, hem de toplum içerisindeki yerini sağlamlaştırıcı bir öneme sahiptir. Bu nedenle imajın olumluluğunu arttırıcı çalışmalar yapılması ticari yapılanmaların devamlılığını sağlayan önemli bir noktadır. Bu çalışmalar, imaj kurgusunun oluşmasında etkili olan tüm faktörlerin ele alınması ile olumlu sonuç verebilir.

⁶² Wally Olins, **The Wolf Olins, Guide to Corporate Identity**, Black Bear Pres, London, 1990.

2.3.1. İmaj Kurgusunun Oluşturulma Süreci ve Bu Süreçte Etkin Olan Faktörler

Kurumsal ve ticari imajın bireysel yargılardan çok araştırma sonuçları ve yapılan analizler ile değerlendirilmesi gerekmektedir. İmaj konusunda çalışmalar yapan araştırmacılara göre iyi bir imaj oluşturmak iki ile beş yıl arasında bir süre içerisinde olmaktadır. İmaj oluşturma çalışmaları belirlenmiş safhalarla yapılmalıdır. Bu safhalar ;⁶³

- *mevcut durumun analizi,*
- *ulaşmak istenilen durumun analizi,*
- *istenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulması,*
- *belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde yönlendiğine dair analizler yapılmasıdır.*

Bu aşamada işverene ciddi bir sorumluluk düşmektedir. İşveren, tüketiciye yansıtmak istediği imajı tasarımcıya doğru bir şekilde yansıtmalıdır. İstenilen durumun ve mevcut durumun analizleri yapılmadan gerçekçi sonuçlara ulaşamamaktadır. Elbette, kavram olarak imaj, kolay tarif edilebilir bir olgu değildir. Ancak mağazalar için *imajı*, oluşturulacak mağazanın karakteri olarak tarifleyebiliriz. Bu karakter, tasarımın her aşamasında en belirleyici rollerden birine sahip olmaktadır. Bu karakteri oluşturan tüm tüketici toplumun hemen algılayabileceği ve benimseyebileceği bir kurumsal kimlik vazifesini üstlenmelidir. Burada hedef tüketici kitlesi de önem kazanmaktadır. Bu noktada, hedef kitlenin yaşından, eğitim durumuna, geçmişinden, ekonomik durumuna kadar pek çok belirleyici etken tasarımda da yansımalarını gösterecektir.

Tasarımcının başarılı bir proje yaratması için, bütçeleri de göz önünde bulundurarak, müşteri profilini iyi belirlemesi ve tanıması, devamında da o profile hitap edecek, tasarım anlayışları gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

⁶³ Ayla Okay, **Kurum Kimliği** , Kapital Medya A.S., İstanbul, 2003, s. 258.

Kurt Huber'in de bu konudaki araştırmalarında bu safhalar şu şekilde gelişim göstermiştir : ⁶⁴

- *Mevcut durumun analizi*
- *Hedef saptama*
- *Alternatiflerin geliştirilmesi*
- *Alternatiflerin değerlendirilmesi*
- *Seğme, karar verme*
- *Tedbirler, uygulama*
- *Kontrol, mevcut durum- istenilen durum karşılaştırması yapma*

İmaj çalışmalarında vurgulanan en önemli nokta her kurumun önceden varolan iyi yada kötü bir imajı olduğu ve bunun gözardı edilmemesi gerekliliğidir. Mevcut durum analizi yapılmadan, yeni bir kurgulama üzerine gitmek yanıltıcı sonuçlara varabilmektedir. Yeni bir ürün ya da yeni bir ticari yapılanma, başlangıç aşamasında kurumsal imaj çalışmalarını da yaparsa, arzuladığı imaja sorunsuz olarak ulaşabilir. Ancak mevcut durumda değişiklik yapma eğiliminde olan yapılanmalarda, özenli analizler yapılması ihmal edilmemelidir. Bu durumda yapılması düşünülen değişiklikler adım adım yapılması daha uygun olmaktadır. Bu tür çalışmalarda, sert ve radikal imaj çalışmaları, genellikle negatif sonuçlar doğurabileceği düşüncesiyle, tercih edilmemektedir.

Uygun imajın bulunması ve bu imajın özellikle mimari ve iç mimari yansımaları kültürel yapıya göre de ciddi bir boyut kazanır. New York için çok başarılı olan bir konsept, Paris için etik olmayan, insanlar tarafından kabul görmeyen ve beğenilmeyen bir fikir olabilir. Bir bölgenin geçmişi, mimari yapısı, regulasyonları, yöresel malzemeleri ve kendine has özellikleri tasarımın girdileri olabilmektedir. Tasarımcının, üzerinde çalıştığı projenin hitap ettiği kültürün iyi bir gözlemcisi

⁶⁴ Aktaran: Doç.Dr. Ayla Okay, **A.g.k.**
(Kurt Huber, Image; Global-Image , Corporate-Image, Verlag Moderne Industrie, 1987)

olması ve analiz ettiği bu girdileri tasarımında yaratıcı bir organizasyonla kullanması, bu alanda başarıyı sağlayabilmektedir.

2.3.2. Ticari imajın bileşenleri

Başarılı bir ticari imaj oluşturmanın yanı sıra, bunu tüketiciye yansıtmak da aynı önemi taşımaktadır. İmajın topluma aktarımında bir çok unsur ve alt unsurlar vardır. Bunların içinde en baskın olan unsurlar; ürün, hizmet, logolar, mimari ve iç mimari yapıdır. İstikrarlı bir imaj çalışması, bu unsurların bütününde benimsenen ve uygulanan uzun vadeli bir süreçle ortaya çıkar.

2.3.2.1. Ürün

Bir ticari imaj bileşeni olarak ürün, gerek zincir mağazalar gerekse diğer ticari yapılanmalar için imajın oluşturulma ve etkisini gösterme sürecinde önemli bir yer teşkil etmektedir.



Şekil 2.5. Bir ticari kurumun ürettiği ürünler elbette o kurumun imajı hakkında bir çok yargının oluşmasında son derece önemlidir. Ancak günümüzde üretim ve tüketim döngülerinin hızlanması ve alışverişin ürün özellikleri dışındaki unsurlarla örgütlenmesi, ürün özelliklerinin ayırt edici bir imaj bileşeni olmaktan çıkmaya başlamasına sebep olmaktadır.

Günümüzde pek çok kuruluşun, aynı tip ürünleri ürettiğini ve rekabet ortamını göz önüne alacak olursak, kurumların ürünlerini tercih edilebilir duruma getirmek için farklı arayışlara girdiği görülebilmektedir. Bu da tüketici gözünde ürünün olduğundan daha üstün niteliklere sahip olduğu bir imaj yaratma çalışmasından geçmektedir.

Bu çalışmalar dahilinde satılan ürünün dizaynı ile ilgili pek çok yeni arayışlar ortaya çıkmaktadır. Ürünün sahip olduğu fonksiyonel değerler haricinde taşıdığı sembolik değerlerin de tüketiciye aktarımı son derece önem taşımaktadır. Moda ve giyim söz konusu olduğunda ise önceki bölümlerde bahsetmiş olduğumuz sosyal sınıf ve statü kavramları devreye girmekte; müşteri bir ürün almanın yanı sıra, toplum içerisindeki yerini belirleyecek sembolik bir değere de sahip olduğuna inanmaktadır.

2.3.2.3. Hizmet

Bir ticari yapılanmanın tüketicilere sunduğu hizmet şekli ve niteliği de o kurum ile ilgili imajın oluşmasında ve devamında etkili bir noktadır. Özellikle zincir mağazalarda oluşturulan hizmet politikasının, açılan her mağazada sürdürülmesi, müşterinin güveninin devamını sağlama ve kurumun sahip olduğu imajın olumluğunu artırma adına önemli bir çalışma olacaktır. Bu unsurlar, işletme ve pazarlama alanları ile ilişkilendirilebileceği için konumuz dışında tutulacaktır. Ancak hizmet söz konusu olduğunda müşteriye sunulabilecek mimari imkanlar da dahil olmaktadır. Örneğin mağaza iç mekanının da engelliler için yapılan çalışmalar, servis alanları ya da park yeri tanzimi..vb. Bu unsurlar Bölüm 3’de ele alınmaktadır.

2.3.2.3. Renkler, İşaretler ve Grafik Uygulamalar

Ticari imajın önemli bileşenlerinden olan ticari kuruma ait logo, renk ve işaretler, ve bu sembollerin kullanıldığı mağaza içi ya da dışı yönlendirici tabelalar ve reklam kampanyaları da imajın tüketiciye yansıtılmasında önemli rol oynarlar.

Renk, her görsel kimliğin önemli bir unsurudur. Renk bilimi alanında yapılan birçok araştırma renklerin ve psikolojik etkileri arasında belli bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda kurumlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri imaja yada bırakmak istedikleri etkiye yönelik uygun renk seçimine gidebilmektedirler.

SICAK RENKLER			SOĞUK RENKLER		
Kırmızı	Sarı	Turuncu	Mavi	Yeşil	Mor
Aşk	Aydınlık	Aydınlık	Serinletici	Serinletici	Serinletici
Romantizm	Samimiyet	Samimiyet	Mağrur	Rahatlatıcı	Utangaç
Cesaret	Cılız	Gösteriş	Sadık	Huzur verici	Ağırbaşlı
Tehlike	Dostluk	Dostluk	Tutucu	Ferahlatıcı	İtibar
Ateşli	Özgürlük	Özgürlük	Erkeksi	Sevecen	Zenginlik
Günahkar	Zafer	Zafer	Güven	Cömert	
Samimiyet	Işıltılı		Hüzün	Davetkar	
Heyecan	Ölçülü			Dindar	
Enerji				Doğa	
Neşeli					
Hayranlık uyandırıcı					
Duraksatıcı					

Tablo 2.1. Dale Lewison ve Wayne Delozier'in 'Retailing' kitaplarında renklerin yüklendikleri anlamlara ilişkin tablo.⁶⁵

Kurum renklerinin belirlenmesinde yukarıdaki yada benzer tablolar yardımcı olabilmektedir. Ancak imaja uygun renk seçiminde dikkat edilmesi gereken başka kriterler de vardır. Renkler modalar değiştikçe farklı ifadeler verebilirler. Örneğin belli bir dönem moda olan sıcak renkler daha sonra yerini soğuk renklere bırakabilir. Bu değişimler marka renginde olumsuz bir takım etkiler yaratabilir. Ancak bu etkiler

⁶⁵ D. Lewison- W. Delozier , **Retailing**, Merill Publishing Company, 2nd edition, Ohio, 1986 , s. 286

sebebi ile, renk değişimlerine gitmek de pek akılcı bir çözüm olmamaktadır. Çünkü kurum için belirlenen renk ve benzeri işaretlerin değiştirilmesi kurumun istikrarı açısından pek doğru değildir.

Renklerin, kültürlere göre farklı anlamlar içerdiği gerçektir. Özellikle zincir işletmelerin bu konuda öngörülü olmaları önemlidir. Profesyonel kurumlarda renk seçimleri ciddi bir çalışma sonucunda yapılmaktadır. Farklı kombinasyonlar üzerinde çalışılmakta ve hedef kitlelerden oluşan denekler ile uygun seçimler yapılmaktadır. Renklerin mekan içerisinde ve mekan içerisindeki malzemelerde kullanımı üzerine 3.bölümde daha detaylı bilgi verilmektedir.



Şekil 2.6. Kurum logoları⁶⁶ farklı kompozisyonlarla karşımıza çıkabilir. Üstteki üç örnek kurumsal imajları son derece kuvvetli olan, Benetton, Vakko ve Nike firmalarına aittir. Benetton'a ait logo da kurumun ismi açıkça yazılarak, kurumun ana rengi olan yeşil fon kullanılmıştır. İkinci örnek olan Lacoste örneğinde ise, hem kurumun adı yazılmış hem de kuruma ait sembol birlikte kullanılmıştır. Son derece kuvvetli bir görsel imaja sahip Nike firması ise sadece sembolle kurumsal logosunu oluşturmuştur.

Kurum logoları ve sembolleri de imajın önemli bileşenlerindedir. Kurumlar özellikle sahip oldukları bu işaretler aracılığı ile kendilerini hukuki olarak korur ve kopya edilmelerini engeller. Bu seçimlerin yapılmasında belli kriterler gözetilmektedir. Kurumlar, renk seçimlerinde olduğu gibi, uzun vadede kullanabilecekleri kurum işaretleri seçmeye çalışmaktadırlar. Logo ve sembollerin kullanılacağı yerler belirlenmekte ve her ortamda kullanılabilir özelliklere sahip olmasına dikkat edilmektedir.

⁶⁶ Kurum logoları kurumların İnternet sitelerinden alınmıştır.

Özellikle giyim mağazalarında logolar ürünlerin üzerlerinde de bir statü göstergesi şeklinde yer alabilmektedir. Bu nedenle logo seçimleri moda firmaları için son derece önem verilmesi gereken seçimlerdir.



Şekil 2.7. Vakko giyim firmasının kurumsal logosu görsel açıdan oldukça kuvvetlidir. İstanbul- İstiklal Caddesinde bulunan Vakko binasının ön cephesinde de logonun cephede etkili kullanımı dikkat çekmektedir. (www.vakko.com.tr)

2.3.2.4. Mağaza Mimarisi ve İç Mimarisi

Umberto Eco'ya göre mimariye dar anlamda yalnızca fonksiyonel nitelikler atfedilmekte, fakat iletişimsel boyutta bir bildiri mesaj sunduğu noktaya dikkate alınmamaktadır. Eco, mimari yapıtların aynı zamanda birer mesaj ilettiği görüşündedir. Eco'nun bahsettiği bu mesajlar, ticari imajı etkileyen önemli faktörlerin arasında yer almaktadır.⁶⁷

⁶⁷ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Kapital Medya A.S., İstanbul, 2003, s. 151.

Bir ticari yapılanmanın öncelikli hedefi elbette müşteriye çekmek ve alışveriş eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktır. Ancak bir ticari yapılanmanın mimarisi ve iç mimarisi sadece müşteri çekme ve satış eylemini gerçekleştirme amaçlı düşünülmemesi daha uygun olmaktadır. Mağazanın konumlanması, dış cephesi ve hatta vitrini bulunduğu kentin bir parçası olma eğilimindedir. Bu nedenle bir çok mağazanın projelendirme süreci kentten ve kent dokusundan bağımsız düşünülmemektedir.

Özellikle zincir mağazalar için *konumlandırma* oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Kurulacak mağazanın kentin hangi bölgesinde, hangi ticari yapılanmaların yakınında ya da uzağında olacağına dair ciddi istatistiklere dayanan sosyal ve ekonomik araştırmalar yapılmaktadır.



Şekil 2.8. Benetton zincir mağazalarının İtalya, Treviso'daki mağazası dış cephe görünüşü. (www.benetton.com) Benetton firması ticari imajını topluma benimsetmeyi başarmış giyim markalarından biridir. Bu imaj aktarımında Benetton'ın kurulduğu zamandan bu yana mimari ve iç mimari anlamda yapmış olduğu çalışmaların payı büyüktür.

Özellikle mağazalar ve diğer tüketim mekanları için gözetilen öncelikli mimari ve iç mimari unsurlar; fonksiyonların doğru bir biçimde düzenlenmesi ve ticari yapılanmanın ana amacı olan satış eylemini gerçekleştirmeye yardımcı olmasıdır. Ancak bahsettiğimiz ticari imaj olgusu, mimari ve iç mimari anlamda, satış eylemini gerçekleştirmeye yönelik olmanın yanı sıra firmanın ya da markanın prestiji ve karakterini ortaya koyacak nitelikler taşımak üzere tasarlanmaktadır.



Şekil 2.9. Londra Knightsbridge’de bulunan Harvey Nichols giyim mağazası vitrini. Alışlagelmiş vitrin tasarımının ötesinde heykelsi formların kuvvetli bir aydınlatma yardımıyla mağaza içi ve dışı ile yeni bir ilişki tanımladığı görülmektedir. Vitrin tasarımlarında iç mimar, mağaza içerisinde olduğundan daha esnek tasarımlara yer verebilmektedir. Uygulandığı dönemde oldukça ilgi çeken bu tasarım, aynı zamanda ödül de almıştır.⁶⁸

‘Vienna Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre; kurumların dış cepheleri ve vitrinleri ile, kurumun sunduğu görsel kimlik arasında önemli bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özellikle vitrinlerin, sadece müşterilerin ilgisini çekmek üzere tasarlandığı değil, kurumlar için bir nevi kartvizit görevi gördüğü söylenilebilir.’⁶⁹

⁶⁸ Mimar Thomas Hetherington tarafından tasarlanmış olan vitrin ve cephe, 1998 yılında Tasarım ve Sanat Yönetmenleri altın madalyasını kazanmıştır. (1998 Design and Art Directors’ gold award) Rasshied Din, **New Retail** kitabından alınmıştır.

⁶⁹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Kapital Medya Hizmetleri AŞ. , İstanbul, 2003, s.154.



Şekil 2.10. Seul kentindeki Calvin Klein mağazasının John Pawson tarafından tasarlanan cephe ve vitrini minimalist bir tutum içermektedir. Bu tutum, markanın ürün kimliğiyle de bağdaşmaktadır. (S.Cliff, 1999, s.117)

Kent içerisindeki görselliğin önemli bir parçası olan mağaza cepheleri ve vitrinleri, kurumların vermek istedikleri imaja yönelik farklı öneriler getirmektedirler. Özellikle moda alanındaki mağazalarda, tüketim ürünü olan giyim, Bölüm 1’de vurgulandığı gibi, ihtiyaçlardan başka bir güdü ile yönlendirilmektedir. Bir sosyal statü göstergesi olan giyim tüketiminde, alıcıların alışveriş yaptıkları mekanın mimarisine ve iç mimarisine önem verdikleri bir gerçektir.

Özet olarak müşterilerin mağaza ile ilgili ilk yargılarının oluşmasını sağlayan faktörler şunlardır.⁷⁰

- Mağazanın dış görünüşü
- Mağaza girişi (kapılar ve vitrinler)
- Vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi
- Mağaza içi sergileme
- Demirbaşların teşhiri
- Mağaza içinde yön gösteren işaretler
- Genel temizlik, içerideki havanın temizliği
- İçeride çalan müzik
- Personelin dış görünüşü
- Işıklandırma
- Dekorasyon renkleri

Ticari imaj için önemli bir bileşen olan mimari ve iç mimari bir yeniden tanıma, hatırlama unsuru haline gelebilmektedir. Özellikle çok sayıda şubesi olan zincir yapılanmalar için hatırlanma, tanınma gibi niteliklerin önemi daha da artmaktadır. Örneğin hepsi farklı tarzda dekore edilmiş, farklı renkler ve mobilyalara sahip şubeler, ortak bir imajı üstlenemeyecekleri gibi markanın sürekliliğine de negatif etkide bulunmaları da kaçınılmaz olacaktır. Bu durumda mağaza, iç mimarisi ile müşteride olumlu etkiler bırakarak, teşvik edici bir ortam sağladığı takdirde, hem ticari anlamda hem de verilmek istenen mesajın müşteriye ulaşması bağlamında başarılı olabilmektedir.

⁷⁰ William R Green, **The Retail Store**, Van Nostrand Reinhold Company Inc., New York, 1986, s.14.

BÖLÜM 3.

MODA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MAĞAZA ZİNCİRLERİNDE İÇ MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ

Endüstri devriminden sonra ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısında meydana gelen değişimler, tüketicilerin de ihtiyaç ve isteklerini değiştirmiştir. Özellikle perakendecilik sektöründe, ancak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen işletmelerin varlıklarını sürdürebildikleri görülmektedir.

Ülkemizde de özellikle 1980'lerin ikinci yarısından itibaren pek çok uluslararası perakendeci kuruluşun Türkiye'de faaliyete geçmesi ile perakendecilik sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu sektöre yabancı sermaye girmesi ve yerli sermaye şirketlerinin de gelişmelere uyum sağlamaya başlaması, Türkiye'de modern perakendeciliğin doğması için gerekli ortamı hazırlamıştır. Türkiye için son derece önemli bir konumda yer alan tekstil sektörü de bu değişim sürecinin en etkili olduğu alan haline gelmiştir.

Bu sektördeki yoğunluğun ve rekabetin artması sonucu tüketiciler için geniş bir seçenek ağı oluşmuştur. Artan rekabet, tüketicilerin mağaza seçimi davranışlarına yönelik araştırma yapma gereğini ön plana çıkarmıştır. Çalışmalarını moda üzerinde devam ettiren sosyoloji profesörü *Diana Crane*, *Moda ve Gündemleri* adlı kitabında özellikle moda sektörünün, ürünlerin fiyatları ve kalitelerinden daha başka dinamiklerle çalıştığını vurgulamıştır. '*Günümüzde küresel pazarlardaki yoğun rekabet nedeniyle moda kurumları iş kurmada ve onu ayakta tutmakta güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Böyle bir çevrede, giyim eşyalarının satışı için kullanılan çerçeveler giysilerden ve ürünlerden daha önemlidir.*'⁷¹ Crane'in bahsettiği '*çerçeveler*' ise, araştırmanın kapsamında yer alan imaja yönelik iç mimari unsurları da kapsamaktadır.

⁷¹ Diana Crane, **Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik** , çev: Ö. Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2000, s.30.

Günümüzde tüketim mekanları, kent içerisindeki görselliğin oluşumunda büyük bir yer tutmaktadır. Özellikle zincir mağazalar, taşıdıkları imajı, gittikleri her yerde sergilerken aslında bir takım eleştirilerin de hedefi haline gelmektedir. Globalleşmenin de büyük pay sahibi olduğu bu kentsel değişim nedeniyle, bir bakıma kentlerin, sokakların birbirine benzemeye ve kendine has karakterlerini yitirmeye başladıkları doğrultusunda görüşler öne sürülmektedir. Bu yönde gelişen zincir mağaza yapılanmalarının iç mimari yansımalarının da, bazı çevrelerden aynı olumsuz tepkileri aldığı söylenebilir.

Mimarlık ve Tüketim adlı kitapta Hakkı Yırtıcı bu konuya şöyle bir eleştiri getirmektedir: *‘Yok-mekanın tasarımcıya fazla hareket olanağı vermediği açık. Yapının tüm işlevsel içeriğinin böylesine mekanik hale geldiği bir durumda mimarın etkinliği de aynı mekanik niteliği kazanıyor. Yok-mekanlar kullanıcılar için kullanım talimatnameleri gerektirdikleri gibi, tasarımcılar için de başka planlama talimatnameleri gerektiriyorlar. Tüketim mekanı planlamasını salt teknik bir işe dönüştüren bu. Biçimsel zenginlik ve görüntü ekstravaganzası böyle bir mekanda hemen daima bir sahne tasarımının yapaylığını bu yüzden aşamıyor.’*⁷²

Bahsedilen yok-mekan kavramı ise ilk defa Marc Auge'nin⁷³ çalışmalarında göze çarpmaktadır. Auge, *süpermodernite* çağına ilişkin mekan tipolojisini irdelerken, havaalanı, süpermarket, alışveriş merkezi gibi yapıların ‘non-lieu’ (yok- yer ya da yok-mekan) içerdiğini, yani bir bakıma tarihselleşemeyen, anı biriktiremeyen mekanlar olduğuna ilişkin tanımlamalar yapmıştır. Ancak günümüz mimarlık ve iç mimarlık çevrelerinde bu mekanların tüketim dışında güdülerle örgütlendiği bir gerçektir. Artık alışveriş mekanlarında planlama ve tasarım, sadece fonksiyonları gerçekleştirmeye yönelik olmamaktadır. İkinci bölümde bahsedilen ticari imaj unsurlarının moda sektöründe yoğun bir biçimde görülüyor olması da bu gelişmenin başlıca göstergelerindedir.

⁷² Hakkı Yırtıcı, **Mimarlık ve Tüketim**, Boyut Yayınları, İstanbul 2002, s.8.

⁷³ Marc Auge, **Yer-olmayanlar, Üst modernliğin Antropolojisine giriş**, çev.Turhan Ilgaz, Kesit yayıncılık, İstanbul 1997.

İkinci bölümde bahsedilen, ticari imaj olgusunu oluşturan kavramlar içerisinde, önemi özellikle vurgulanan iç mimari tasarım kriterleri, bir moda firmasının müşterilerine sunmak istediği ortamın oluşturulması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bir mağazanın ticari imajını sunan iç mimari yapısı bir takım unsurlarla şekillenmektedir. Bu bölümde bu unsurlara değinilmiştir.

3.1. Ticari İmajı Destekleyen Temel Tasarım Kriterlerinin Belirlenmesi

Çok sayıda şubesi olan zincir yapılanmalar için, arzulanan ticari imajı yansıtan iç mekanın önemi büyüktür. Bu sayede zincir mağazalar, toplum içindeki varlıklarını belli bir tanınmışlık düzeyi ile temsil etmektedirler. Bölüm 2’de bahsedilen ve ticari imajın bileşenleri olarak tanımlanan; ürün, hizmet, logolar-semboller ve mimari uygulamalar, zincir mağazalar için belli bir akılda kalma, hatırlama sebebi olmaktadır. Ticari imaj bileşenlerinin algılanıp yorumlanmasında görselliğin önemi oldukça fazladır.

Mağaza zincirlerindeki bir birim için yaratılan imaj kavramı ve bu imajın iç mekan unsurları ile ortaya konması, tüm birimlerde benzer şekillerde yapılacağı için, bu ve sonraki bölümde *mağaza sözcüğü mağaza zincirlerine ait mağaza tipi* olarak tanımlanmaktadır.

Müşterinin mağaza ile ilk karşılaşmasında elde edeceği ilk izlenim, son derece önemlidir. Müşteri mağazayı ilk gördüğü zaman, zihninde, mağazanın hizmeti ve kalitesi, bunun yanında ürün çeşitleri ve fiyatları hakkında bir takım görüşler oluşmaktadır. Bu nedenle imaj oluşturma çabasında, mağaza atmosferinin oluşturulması ve sunulması, ürün ve hizmet boyutundan daha öncelikli bir konumda yer almaktadır.

Micheal Levy *Perakendecilik Yönetimi*⁷⁴ adlı kitabında bu unsurları satışı arttırıcı faktörlerin başında tutmaktadır. Levy’ye göre tasarımın bir ana düşünce

⁷⁴ Micheal Levy, **Retailing Management**, Irwin Publishing Ltd., UK 1991.

etrafında kurgulanması ve düşüncenin doğru yöntemle uygulamaya aktarılması, satışı arttırıcı en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

İç mimarın, yaratacağı tasarım ile ortaya koyacağı mekana ilişkin amacı;⁷⁵

- Müşteriyi mağazaya çekmek
- Müşterinin amaçladığı ürünü almasını sağlamak
- Müşterinin ihtiyaç dışı ürünü almasını sağlamak olacaktır.

Mağaza tasarımı ve projelendirme için oluşturulan ana tema, ticari imajı yansıtacak niteliklerde olmalıdır. Bir önceki bölümde bahsedildiği gibi, ticari imajı belirlerken öncelikle malın satışa sunulacağı hedef kitle belirlenmelidir. Mekan tasarımında da, hedef kitle ile bu kitlenin psikolojik ve fiziksel ihtiyaçları gözardı edilmemelidir. Fiziksel ihtiyaçlar hedef kitlenin yaşına, cinsiyetine, v.b. durumlara göre değişebilecekken, bu kitlenin psikolojik gereksinimlerini tespit etmek, ciddi bir araştırma gerektirmektedir. Elbette bu verilerin tasarıma ve uygulamaya da en doğru şekilde geçirilmesi de çok önemlidir.

Önceki bölümlerde bahsedilen tüketici gereksinimleri yada ürünün doğasından gelen bir takım zenginleştirici yada kısıtlayıcı faktörler tasarımdan bağımsız düşünülemez. Bu noktada iç mekan tasarımının ağırlıklı şekilde ürüne ve alıcıya odaklı bir süreç olması kaçınılmazdır. Mekan, satışı yapılan üründen bağımsız düşünülmemelidir. Bir mağaza tasarımında öncelikli amacın, ürünü satmak ve ticari döngüyü devam ettirmek olduğu varsayılırsa, dikkati üründen uzaklaştırarak, iç mekanın başka bileşenlerine odaklayan tasarımlar, ürün satışı açısından başarısız sonuçlar doğurabilmektedir.

Hedef tüketici kitlenin belirlenmesi ve mağazanın satışa sunacağı ürünün tanınması, başarılı bir zincir mağaza iç mimarisi oluşturmada ilk adımlar olmaktadır.

⁷⁵ Micheal Levy, **Retailing Management**, Irwin Publishing Ltd., UK 1991.

FAZ 1	FAZ 2	FAZ 3	FAZ 4	FAZ 5
Tasarım Stratejileri	Konsept Tasarım	Tasarım Gelişimi	Kontrat Dokümanları	Uygulama
Başarı kriterleri	Satış/ tasarım planı	Kat planları/sirkülasyon şemaları/departmanların yerlerinin belirlenmesi	Kat planları/sirkülasyon şemaları/departmanların yerlerinin belirlenmesi	Son tekliflerin değerlendirilmesi
Pazar araştırmaları	Tavan/zemin konsepti	Görsel düzenleme planları	Tesisat planları	Kontrat dokümanlarının yorumlanması
Rekabet ortamı analizi	Satış kriterlerinin Belirlenmesi	Tavan tasarımı	Partisyon planları ve detaylar	Uygulama çizimleri ve numunelerin belirlenmesi
Ürünlerin analizi	Görsel sunum kriterlerinin belirlenmesi	Aydınlatma standartlarının oluşturulması	Elektrik ve güç planları ve detaylar	Uygulama devresinde kontrol ve gözlem seyahatleri
Satış/ sunum kriterleri	Grafik uygulamaların konsept çalışması	Zemin tasarımı	Aydınlatma/tavan planları	Satış ve sunum kontrolleri
Planlama/tasarım kriterleri	Olabilecek uygulama hesapları çıkarılması	Renk ve malzeme seçimleri	Zemin kaplama planları ve detaylar	Değerlendirme
Operasyon/uygulama kriterleri		Mobilya ve teçhizatların belirlenmesi	İç cepheler ve detaylar	
Proje zamanlaması		İç cephelerin tasarımı	Renk ve malzemelerin belirlenmesi	
Proje bütçesi parametreleri		Olabilecek uygulama hesapları çıkarılması	Olabilecek uygulama hesapları çıkarılması	
			İçerik ve kalite kontrollerinin yapılması	
AMAÇLAR (GOL)				
Stratejik tasarım objektifleri belirlenmesi	Konsept presentasyon yapılması	Final sunumları	Teslimler	Mağaza açılışı

Ürünlerin kategorilendirilmesi
Kategorilere göre stokların hazırlanması
Finansal modellere göre stok değerlendirilmesi
AMAÇ (GOL)
<i>Ticari analiz raporu</i>

Tablo 3.1. Walker/CNI⁷⁶ şirketinin mağaza çalışmalarına dair hazırlanmış olduğu proje gelişim süreçleri tablosudur. Bu alanda çalışan mimarlık ve iç mimarlık büroları da benzer tablolarla çalışmaktadırlar.

⁷⁶ Walker/CNI – mağazalar üzerine çalışan Amerikalı bir mimarlık ve iç mimarlık şirkettir. Lawrence J. Israel , **Store Planning/ Design-History, Theory, Process** , John Wiley & Sons. Inc, New York 1994, s.69.

Walker/CNI grubunun ağırlıklı çalışma alanı olan mağaza tasarımı projelerinde uyguladıkları fazlarda da görüldüğü üzere, iç mimari yapılanmada öncelikle tasarım stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Mağazanın ürün tipolojisi, ürüne ilişkin piyasa rekabet ortamı, pazar araştırmaları yapılarak, iç mimariye ilişkin başarı kriterlerinin neler olması gerektiği belirlenmelidir. Bu kriterler aynı zamanda, sunulmak istenen ticari imajı da destekleyen iç mekan unsurlarının şekillenmesini sağlamaktadır.

Zincir mağazalar için belirlenmiş imaj kriterlerinin yeni açılacak bir mağazaya uygulanmasına ilişkin olarak, mağazanın kurulacağı yere uygun değişiklikler yapılmaktadır. Bu revizyonlar mağazanın bulunduğu çevreye uyumlu bir dış cephe ve vitrin tasarımı ile olabileceği gibi yöreye has malzemelerin ve detayların iç mekanda kullanımına ilişkin farklılıklar da olabilmektedir.

Bir mağaza iç mekanının tasarlanma ve uygulama sürecinde, ticari imajı etkileyen, önemle üzerinde durulması gereken iç mimari bileşenler vardır. Bu bileşenleri şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- Mağaza girişi: vitrin, dış cephe, giriş kapısı ve çevre tasarımı
- İç mekanda planlama;
 - Mağaza içi dolaşım planı,
 - Satış ve satışı destekleyici alanların düzenlenmesi,
- Mimari yüzeylerde malzeme seçeneklerinin belirlenmesi ve kullanılması;
 - Zemin malzemeleri,
 - Tavan malzemeleri,
 - Duvar ve sabit düşey bölücülerde malzeme.
- Aydınlatma;
 - Genel aydınlatma,
 - Sergileme ve sunuş alanları aydınlatması,
 - Vurgu aydınlatması,
 - Vitrin aydınlatması.
- Renk kullanımı. (Renk-ışık ilişkisinin analizi)

- Mobilyalar ve hareketli elemanlar;
 - Teşhir (askı ve sergileme) sistemleri,
 - Mobilyalarda malzeme seçenekleri.

Mağazanın tutunması ve devamlılığı, alıcının psikolojisine uygun imajın fiziksel çevre ile yansıtılması ile mümkündür. Bu fiziksel çevre de yukarıda bahsedilen unsurların uyumlu birlikteliği ile sağlanmaktadır.

3.2. Mağaza Girişi ve Dış Cephe

Mağaza girişi, genellikle giriş kapısı ve vitrinle birlikte oluşturulan dış cephe ve yakın çevre kompozisyonu olarak algılanır. Bir mağaza tasarımı için en önemli noktalardan biri, müşteriyi mağaza içerisine davet edebilmektir. Başarılı bir vitrin ve cephe tasarımı ile, hem müşteri zihninde ilk karşılaşmada olumlu bir etki bırakabilmek hem de bahsedildiği gibi müşteriyi içeriye çekebilmek mümkündür.

Dış cephe tasarımı, mağazanın bulunduğu konumla ilintili bir olgu olduğu için, zincir mağazaların farklı yerlerdeki birimlerinde değişiklik gösterebilecek bir unsurdur. Bu nedenle zorlayıcı bir alan olabilmektedir. Çünkü zincir mağazaların, aynı ülke içinde başka şehirlerde, ya da başka ülkelerde olmak üzere, çok farklı çeşitlilikte alanlarda, aynı imajı sunma zorunlulukları vardır. Elbette zincir mağazalar içerisindeki tüm birimlerin cephelerinin aynı olması beklenmemektedir. Ancak yapılacak birtakım değişikliklerin yanında, ortak bir dil oluşturma ve imajı yansıtma çalışmaları da yapılmalıdır.

Vitrin, giriş ve dış cephe ile ilgili olarak düşünülmesi gereken öncelikli nokta, mağazanın konumu ve çevresi ile olan ilişkisidir. Tasarımcının, mimarın ya da iç mimarın, tasarlayacağı mağazanın lokal değerlerine, inşaat mevzuatına, bölgesel ve mimari özelliklerine hakim olması, projenin başarısı açısından önemlidir. Belirlenen tasarım ve imaj kriterleri her ne kadar evrensel düşünülmüş olsa da yerel değerlerin

göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Rodney Fitch, *Fitch on Retail Design* kitabında bu konuda şu ifadeyi kullanmaktadır. '*global düşün, lokal tasarla*'⁷⁷

Dış cephede kullanılabilecek malzeme seçenekleri de oldukça fazladır. Bu seçimlerde zincir mağazanın imajına uyumlu olduğu kadar iç mekanla da uyumlu bir birliktelik sağlayabilecek malzemeler seçilmelidir.

Mağaza girişleri, müşterileri içeri çekerek alışveriş yapmalarını sağlamanın yanı sıra rahatlık ve güvenlik unsurlarını da bir araya getirmelidir. Genel olarak mağaza giriş tasarımlarında gözetilmesi gereken kriterler şöyledir:⁷⁸

- İyi bir ışıklandırma sağlanmalı,
- Girişte eğim, sütun ve basamak olmamalı,
- Kolay açılabilir kapılar olmalı,
- Kapılar, müşterilerin büyük ebattaki paketlerini de rahatlıkla dışarı çıkarabilecek niteliklerde olmalı,
- Yerler kaygan olmamalı
- Mağaza içinde girişte ürün yığınları olmamalı ya da az olmalı,
- Vitrinler potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalıdır.

3.2.1. Mağaza Girişi ve Giriş Kapısı

Bir mağaza için giriş kapısı, dış cephe ve vitrin birlikte düşünülmesi ve tasarlanması gereken cephe unsurlarıdır. Giriş, hem müşterinin dikkatini çekecek hem de içeriye girişi özendirecek şekilde olmalıdır. Bu yüzden mağaza girişini tasarlarken üç faktör üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Bunlar; şeffaflık, tarz ve tasarımdır.⁷⁹ William Green, '*The Retail Store*' (Perakende Mağazası) adlı kitabında bu üç unsuru kendi içinde karşıtlıklarla sınıflandırmıştır :

⁷⁷ R. Fitch-L. Knobel, **Fitch on Retail Design**, Phaidon Press Ltd , Oxford 1990, s. 19.

Cümlenin orijinali '*think globally, but design locally*' dir.

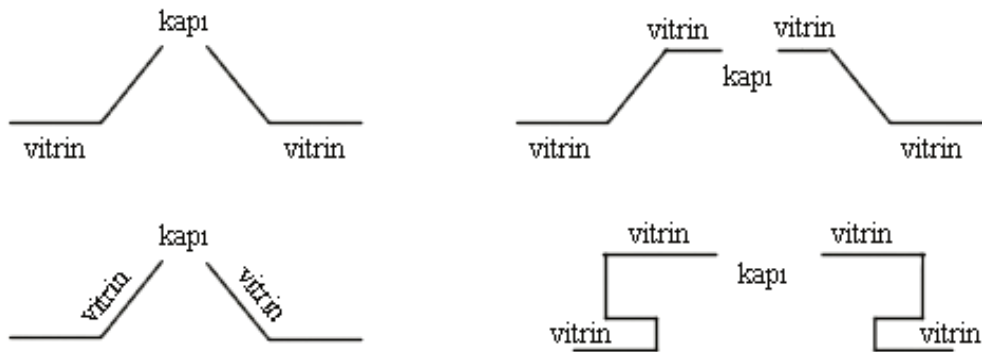
⁷⁸ Lewison & Delozier, **Retailing**, Merrill Publishing Company, 2nd edition, Ohio 1986, s. 297.

⁷⁹ William R. Green, **The Retail Store**, Van Nostrand Reinhold Company Inc., New York 1986, s. 60,61.

Şeffaflık	:	açık - kapalı
Tarz	:	dışa doğru çıkıntılı girişler - içe doğru gizli girişler
Tasarım	:	cezbedici - sıradan

Moda alanındaki zincir mağaza örneklerinde hem kapalı hem de açık girişlerle karşılaşmaktadır. Tamamıyla açık girişler, müşteriye içeri çekmekte başarılı olurken, imaj oluşturmada etkisiz kalmaktadırlar. Genellikle alışveriş merkezleri içerisindeki mağaza birimlerinde görülmektedir. Kapalı girişlerle verilen imajlar akılda daha kalıcı olmakla beraber, içerideki ürünleri tanımayan müşterileri içeri çekmekte pek de başarılı sonuçlar alınmamaktadır.

Dışa doğru girişler için tente veya gölgelikler ile çıkıntıyı sağlayabilecek çeşitli materyaller kullanılabilir. İçe doğru gizli girişler, genellikle cadde üzeri girişlerde kullanılarak ürünleri güneş ışığından korumaktadır. Aynı zamanda müşterileri kötü hava şartlarından korumaları ve müşterinin cadde üzerindeki yaya trafiğine karışmadan vitrini rahatlıkla incelemelerini sağlama açısından avantajlı bir konumdadır.



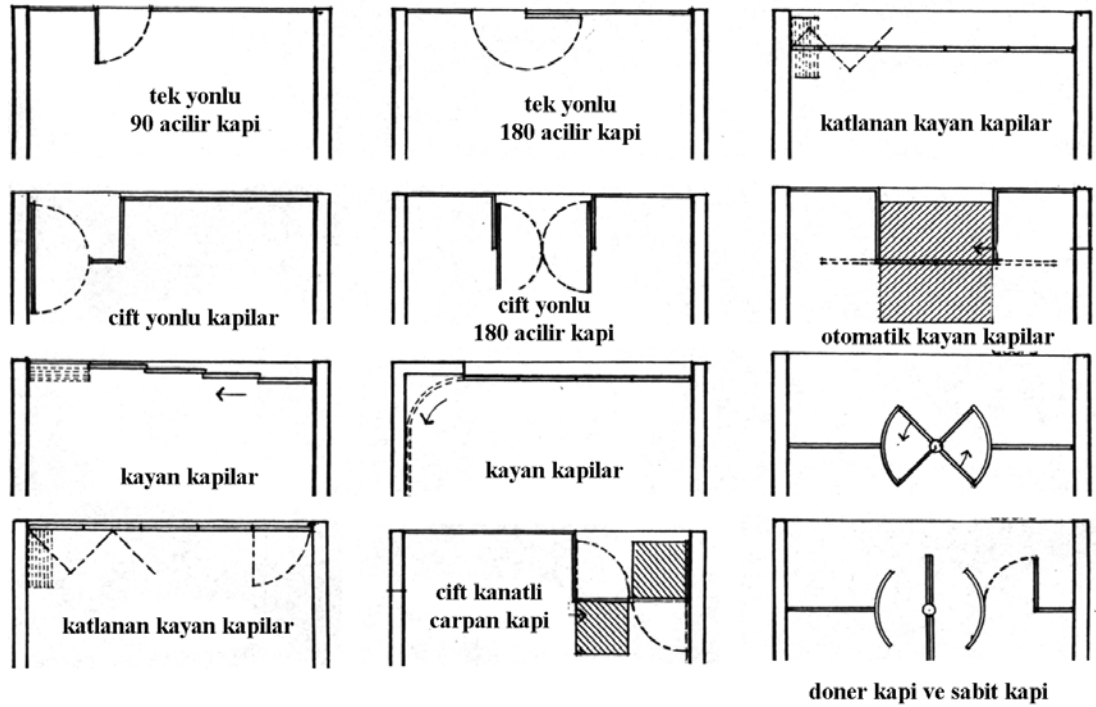
Şekil 3.1. Gizli mağaza girişinden örnekler.⁸⁰

Giriş kapılarının mağazalar için ısı kaybı yaratması kaçınılmazdır. Bunun için en uygun çözüm döner kapılardır ancak kullanım kolaylığı sağlamaması açısından

⁸⁰ William Bolen, **Contemporary Retailing**, Prentice-Hall Inc., New Jersey 1982, s. 130.

pek tercih edilmezler. Günümüzde genellikle klimalı kontrollü açık girişler ve sıcak-soğuk hava kanalları ile ısıyı sabit tutabilen sistemler tercih edilmektedir.

Mağazalar ve diğer ticari yapılarda kullanılabilen kapı tipleri Şekil 3.1 de gösterilmektedir. Menteşeli, tek ya da çift yönlü açılabilen kapı çeşitleri moda alanındaki mağazalarda kullanılabilen tiplerdir. Ancak müşteri kullanım kolaylığı açısından özellikle otomatik kontrollü kayan kapılar da tercih edilmektedir. Gerek manuel gerekse otomatik kontrollü kapılarda kapı kanadının ağırlığının fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Alışveriş merkezi içerisinde bulunan mağazalarda genellikle katlanan ya da kayan kapılar tercih edilerek, giriş her zaman açık tutulabilir.



Şekil 3.2. Ticari mekanlarda kullanılabilen kapı tipleri. (Mun, 1981,s.100)

Vitrinle birlikte tasarlanan cam kapılar en sık karşılaşılan örneklerdendir. Komple bir şeffaflık sağlama dolayısıyla mağaza içinin görünmesini sağlaması, moda mağazaları için avantajlı bir konumdur. Genellikle 12 mm temperli cam kullanılmaktadır. Pivottlu tercih edilen bu kapılarda ağırlığın fazla olmaması için

uygun genişlik ve yükseklikler sağlanmalıdır. Metal ya da ahşap çerçevelerle kullanılabilmesi gibi çerçevesiz olarak da dayanıklı olabilmektedir.

3.2.2. Vitrin

Vitrin, bir mağazanın potansiyel alıcı kitlesini hedef alan, çoğunlukla şeffaf bir sergileme mekanıdır. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi müşterinin mağaza ile ilk karşılaşmasında elde edeceği ilk izlenim, mağazanın imajına dair pek çok şeyi açığa çıkarır.

Vitrinin şekillenmesinin yanı sıra, içerisindeki düzenlemeler, mağaza cephesinin tasarımı ve kullanılan malzemeler, giriş kapısı , girişle iç mekan ilişkisi, çevredeki grafik uygulamalar, yönlendirme işaretleri ve panolar da ilk izlenimin oluşması için son derece önemlidir. Ancak bu unsurlar içerisinde giriş kapısı, vitrin ve iç mekan ilişkisinin birlikteliği oldukça önemlidir ve ihmal edilmemesi gereken bir tasarım parametresidir. Mağazanın satış politikasına ilişkin tutarlı bir nosyon ve iç mekanın kendine özgü karakteri düşünülmeden, dış cephe ve vitrin için iç mekandan kopuk bir tasarım geliştirmek doğru bir yaklaşım olmamaktadır.

Bu değişikliklerin en esnek olabileceği mekanlar da vitrinlerdir. *'Sunuş bölümlerinin tasarımı sırasında verilecek tüm kararlar (boyut, renk, biçimler,..) belli zaman dilimlerinde değişerek, farklı beğeniler ışığında sergilenmektedir. Bu açıdan mağazanın en değişken, en esnek ve dolayısıyla ilgiyi en canlı tutacak bölümü vitrindir.'*⁸¹

⁸¹ B.Berman-J.Evans, **Retail Management**, Maxwell&MacMillan Publishing, New York 1992.



a.



b.



c.



d.

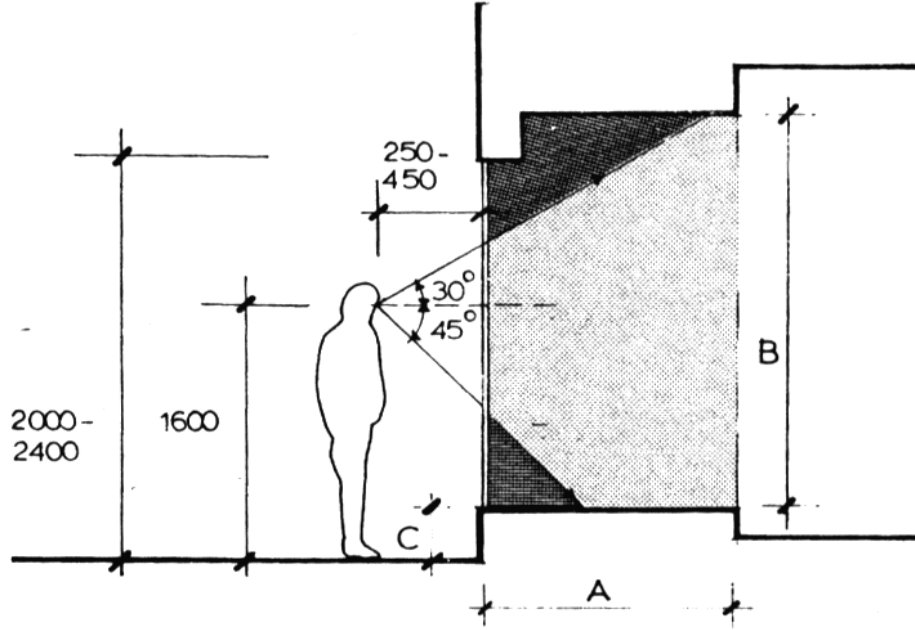
Şekil 3.3. *United Colors of Benetton* giyim markasına ait zincir mağazalar dünya çapında çok geniş bir zincir oluşturmaktadırlar. **a.** Napoli, İtalya, **b.** Paris, Fransa, **c.** Taipei, Taiwan (alışveriş merkezi) **d.** Birmingham, İngiltere (www.benetton.com)

Şekil 3.3'de görüldüğü gibi bir giyim firmasının pek çok farklı yerde, farklı çözümler üretmesi gerekebilmektedir. Bununla başa çıkmak için firmalar, bu bölgeleri sınıflandırma yöntemine gitmektedirler. Bu kategoriler; alışveriş merkezleri, geleneksel bir ana cadde ya da modern bir gelişim bölgesi olabilmektedir. Bu kategoriler için yapılan tasarımlarda amaç imajı doğru aktarabilmektir. Bunun dışında pek çok unsurda değişiklikler yapılabilmektedir.

Vitrin tasarımlarında iki tür ölçü standardı dikkate alınmaktadır.⁸²

- *Göz seviyesi standardı*; 165 cm
- *Uygun görüş bölgesi standardı*; göz seviyesi ile aşağı doğru 45 derecelik açı ve yukarıya doğru 15 derecelik açı arasında kalan alan.

⁸² David Mun, *Shops, A Manuel of Planning and Design*, Architectural Press, Londra 1981, s.95.



Şekil 3.4. Mağaza vitrinlerinde görüş alanı açıları. Moda alanındaki mağazalarda A değeri: 1000 – 2500 mm arasında değişebilmektedir. Yükseklik olan B'nin optimum değeri ise 2400 mm'dir. (Mun, 1981,s.95)

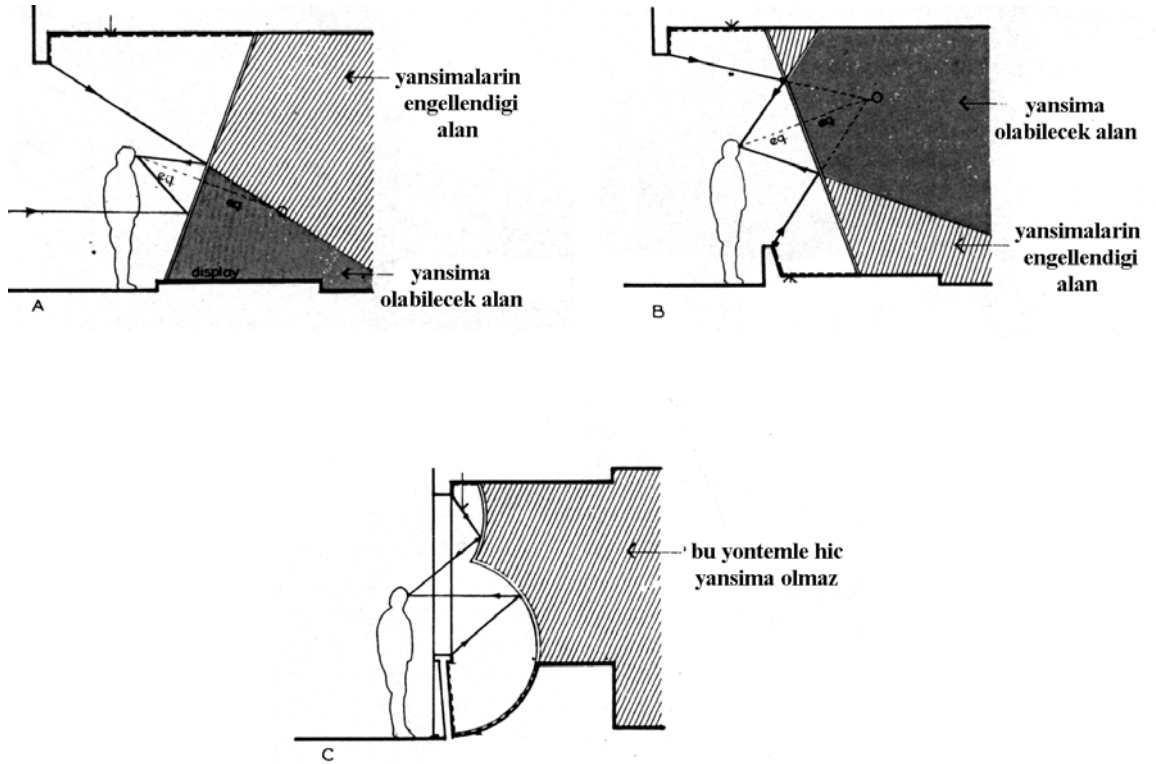
Yansımaya, tüm mağaza vitrinleri için en büyük sorunlardan biridir. Gün ışığında mağaza içi aydınlatmasının dışarıdaki parlaklıktan az olması nedeniyle vitrin camının bir ayna veya yansıtıcı bir yüzey haline dönüşmesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle vitrin içerisindeki ürünlerin seçilmesi ve görülmesi güçleşir.



Şekil 3.5. Nişantaşı Armani mağazasına ait bu cephede içerideki ışık düzeyi, dışarıdakinden düşük olduğu için çeşitli yansımalar olmakta ve vitrin arkasında ürünler görülememektedir. (Fotoğraf: Gül Okten)

Vitrin ve içerideki görünümü engelleyen bu sorun için iç mekandaki ışık kaynaklarını arttırmak bir çözüm olabilir. Ancak bu ekonomik bir yaklaşım olmamaktadır. Bunun yerine vitrin camlarına yapılan bazı müdahaleler ile bu sorun ortadan kaldırılabilir ya da azaltılabilir.

- Tek eğimli vitrinler, bir kısım yansımayı engelleyerek mağaza içerisindeki ve vitrindeki giyim ürünlerinin görülebilmesini sağlar.
- V biçimli iki eğimli vitrinler ve asılı gölgeliklerin birlikte kullanılması tüm yansımaları yok edici bir etki yaratabilir.
- Kavisli vitrin camları, pahalı bir sistem olmakta ve ekonomik açıdan tercih edilmemektedir. Aynı zamanda kullanılmayan alanlar yaratması da negatif bir özelliği olmaktadır.



Şekil 3.6. Yansımaları engellemek için, vitrin camının kullanımında alınabilecek önlemler gösterilmektedir. (Mun, 1981, s.98)

Yansımaların yanı sıra vitrin camları için bir diğer sorun ise ventilasyondur. Vitrinde yapılan havalandırma camda yoğuşma yaratmayacak şekilde yapılmalıdır. Vitrin camının iç yüzeyinden ılık hava geçirilmesi ya da çift camlı vitrin camı kullanılması bu sorunu ortadan kaldırabilen durumlardır.

Vitrinden içeri giren yüksek sıcaklık da istenmeyen bir durumdur. Özellikle vitrinde bulunan teşhir ürünlerinin güneş ışığından ve ısısından etkilenmesini engellemek gerekmektedir. Bu sorun, tente, kanopi gibi gölgeliklerin eklenmesi ya da güneş ışığını absorbe eden nitelikte camların kullanılması ile engellenebilir. Vitrinlerde aydınlatma da oldukça önemli bir husustur. Vitrinlerdeki aydınlatmayı sağlayan ışık kaynakları esnek, açısı ayarlanabilir, alıcının göz seviyesine direkt ulaşmayan şekillerde seçilmelidir. Vitrin aydınlatması ile ilgili daha detaylı bilgi, *3.3.4.4. Vitrin aydınlatması* başlığı altında verilmiştir.

Küçük boyutlu ürünlerin sergilendiği vitrinlerde göz seviyesi standardı kullanılırken, tezin konusu olan giyim alanındaki zincir mağazalarda ise uygun görüş standardının kullanılması daha yaygındır. Zincir mağazalarda vitrin seçeneklerini üç sınıfa ayırmak mümkündür: Vitrinsiz cepheler, arkası kapalı vitrinler, arkası açık vitrinler.

Vitrinsiz cepheler, genellikle içe dönük düzenlemeleri ile daimi müşterilerine hizmet veren ya da imajını, yüksek kalitesi kanıtlamış mağazalar için geçerlidir. Genellikle mücevherat gibi lüks tüketim ürünlerine ait mağazalarda göze çarpmakla birlikte, moda alanındaki mağazalarda pek tercih edilen bir vitrin şekli değildir.

Arkası kapalı vitrinler, mağazanın iç mekanı ile görsel bir ilişki kurmayan, dikkati vitrinde sergilenen ürüne odaklayan vitrin şeklidir. Arka kısmı kapatmak için kullanılan bölücüler hafif, kaldırılabilir bölücüler ya da panolar olabileceği gibi, duvar da kullanılabilir. Moda alanında, genellikle kalitesi ve imajı toplum tarafından bilinen mağazalar için kullanılan bir uygulamadır. Bu tip vitrinlerde belirli bir konsept çerçevesinde teatral uygulamalar da yapılabilmektedir.



Şekil 3.7. John Pawson tarafından tasarlanan Seul kentindeki Calvin Klein mağazasının vitrini, arkası kapalı bir vitrin örneğidir. (S. Cliff, 1999, s. 117.)

Arkası açık vitrinler, mağaza iç mekan düzenlemesi ile birlikte düşünülen ve iç mekanın bir devamı olan vitrin şeklidir. Müşterinin vitrinle ilgilenirken iç mekanla da göz teması kurması beklenir. İçerideki ortamın gün ışığı alması bu tip vitrinlerin bir avantajı sayılabilmektedir. Moda alanındaki mağazalarda tercih edilebilen bir vitrin şeklidir. Bu şekilde mağaza içerisindeki ürün çeşitliliği dışarıya yansıyabilmektedir.



Şekil 3.8. Benetton'un Hong Kong'daki mağazalarından birinde açık vitrin örneği kullanılmıştır. Büyük zincir yapılanmalardan olan Benetton, zincir mağazalarında büyük bir çoğunlukla arkası açık vitrinleri tercih etmektedir. (www.benetton.com)



Şekil 3.9. Carlos Miele'nin, Hani Rashid tarafından tasarlanan New York'taki mağazası, arada bölücü bir eleman olmasına rağmen arkası açık vitrin örneği olarak kabul edilebilir. (Interni, Eylül 2003, s. 164)

Çoğunlukla cam kullanılan vitrin önyüzlerinde, malzeme nitelikleri açısından oldukça farklı çeşitler vardır. Vitrin camlarında en çok karşılaşılan sorunların başında gelen yansımaya karşı pek çok farklı nitelikte malzeme ve detay geliştirilmiştir.

3.2.3. Dış Cephede Kullanılabilecek Malzeme Olanakları

Yapı malzemelerinin ve bunların kullanım alanlarının, gelişen teknolojiyle beraber değişmesi, mağazaların dış cephelerinde görülen kompozisyonları ve kullanılan malzemeleri de etkilemiştir. Fakat belirli açılardan avantajlı malzemelerin yoğun kullanımı, bu malzemelerin, belli kullanımlarla tipikleşmesine neden olmuştur. Ahşap, metal, taş, plastik, cam olarak belli başlı kategorilere ayrılacak bu malzemeler, çeşitlerine göre, mağaza cephelerinde tek başlarına veya birlikte kullanılarak, mağazanın ticari imajını en uygun biçimde yansıtacak şekilde seçilirler.

‘Genellikle doğal taş ya da yapay taş tercih edilen cepheler, oturmuş, sağlam ve dayanıklı bir imaj verirken; metal, ve özellikle çelik kullanımı çağdaş, mekanik ve belki geçici bir stil imajını yansıtır.’⁸³

Dış cephede kullanılacak malzeme seçilirken, malzemenin dış etkenlere dayanım gücüne önem vermek gerekmektedir. ‘Malzeme üzerinde, güneş radyasyonu uzun süreli etkisiyle, atom yapısının bozulması ve renk solması görülecektir. Örneğin, nitroselüloz ve pvcde sararma, polietilende kırılabilirlik ve fenoliklerde önemli değişimler, ahşap malzemede oksidasyon sonucu yanma ve kararma, mineral pigmentli boya ve eloksallerde ise renk değişimleri meydana gelir.’⁸⁴ Malzeme seçiminde bu hususları göz önüne almak gerekir.

‘Taş malzemelerde, atmosfer etkilerine ve dona dayanıklılık, eğilme mukavemeti ve estetik değerler aranır...Kaplama malzemesi olarak seçilecek taş türünün tespitinde taşın dokusuna, damarlarına, aşınma mukavemetine, işlenebilirlik özelliğine ve estetik görünümüne dikkat edilmelidir. Genelde kaplamalar, 2-6 cm. kalınlıkta alçı, çimento harcı, metal kenetlerle, yapıdaki yerine uygulanır. Aşınma etkisine maruz kısımlarda, sert taş bordürler kullanılmalı, veya metal elemanlarla takviye yoluna gidilmelidir. Bunun yanında kaplama malzemesi olarak kullanılan oniks veya paros mermerinin ışığı geçirme özelliklerinden de yararlanmak mümkündür.’⁸⁵

Pişmiş toprak malzemelerden olan tuğla da yapıların dış cephelerinde oldukça tercih edilen bir malzemedir. Yüksek basınca karşı dirençli, düşük su emme oranlı, dona ve aşınmalara karşı dayanıklı bir malzemedir Pres tuğla yada kaplama tuğlası olarak kullanılır. Son yıllarda tuğla üretiminde farklı renk ve dokulara da yer verilmektedir.

⁸³ R. Fitch-L. Knobel, **Fitch on Retail Design**, Phaidon Press Ltd., Oxford 1990 , s. 29.

⁸⁴ Prof.Dr. Murat Eriç, **Yapı Fiziği ve Malzeme**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 149.

⁸⁵ Prof.Dr. Murat Eriç , A.g.k. s. 187-188.

Ahşap ; canlı bir doku ürünü olmasının da etkisiyle sıcak bir malzeme olarak tanımlanır ve yapılarda oldukça sık kullanılır. Son yıllarda ekonomik nedenlerle doğal ahşabın kullanımı zorlaşmıştır. ‘Günümüzün ileri teknik imkanları ile homojen ve izotrop bir malzeme olarak geliştirilmiş, böylece ölçü bakımından yapıda kullanılmaya elverişli olmayan ahşap ve diğer bitkilerden, kıymetli ağaçlardan en fazla yararlanma imkanı getiren, fabrikasyon ürünü, ekonomik amaçlı ve yapıda doğal ahşaptan daha geniş olanaklara sahip doğal ahşaptan üretilmiş suni ahşap malzemeler yapılarımızda kullanılmaya başlanmıştır.’⁸⁶

Sağladığı çeşitlilik ve inşa sürecindeki adaptasyonu sayesinde doğal ya da özellikle suni ahşap malzeme bir çok farklı dış cephe kompozisyonu elde edilmesini sağlar. Ancak bir çok ahşap çeşidi, uygun olmayan hava ve çevre şartlarından korunmak için düzenli olarak boya ve cila bakımına ihtiyaç duyar.



Şekil 3.10. New York'ta bulunan, Reggιο Emilio tarafından tasarlanan, Max Mara mağazasının dış cephesi ahşap ve cam malzeme ile tasarlanmıştır. İç mekanda da aynı süreklilik sağlanmıştır. (Interni, Şubat 2004)

⁸⁶ Prof.Dr. Murat Eriç, **Yapı Fiziği ve Malzeme**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 320

Doğal ahşabın yanısıra dış cephede ince kaplama levhalar, kontrplak, lif ve yonga levhalar geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Kullanılan ağaç türleri genellikle, çam, köknar, kayın, meşe, dişbudak, gürgen, karaağaç ve cevizdir. Doğal ahşap kaplamalar geçmeli, bindirmeli, yalı baskısı, lambri, parke, mozaik parke gibi çeşitli adlar almaktadır. Kaplamalar genellikle kadronlara çakılmak suretiyle yapıdaki yerine uygulanmaktadır.

Metal cepheler daha az bakım gerektirir. Özellikle alüminyum oldukça ekonomik bir çözümdür. Ancak yaygın olarak kullanılmakta olan, standart parçalardan oluşan metal kullanımları bir çok mağaza için ayırt edici olmayan, standart bir cepheleşmeye yol açabilir. Örneğin günümüzde yaygın olarak kullanılan ön yüzü alüminyum olan kompozit paneller, cephe tasarımlarında ayırt edici olmayan bir görseelliğe yol açmaktadırlar. Daha pahalı metaller, özellikle bronz, pirinç ve paslanmaz çelik ise son derece yüksek bir kalite imajı sergilerler. Ancak bunlara da yapılan ilk yatırım oldukça yüksektir.

Bununla birlikte her malzemenin olduğu gibi metallerin de bakıma ihtiyaç duyması kaçınılmazdır. Özellikle, ‘cephelerde korozyona karşı; çelik için, galvaniz, kromaj, nikelaj ile yapılan yüzeysel kaplamalar gerekebilir. Ayrıca tüm metallerin korozyona karşı korunması için farklı metal malzemelerin birbiriyle temasının kesilmesi, asidik ve bazik ortamlarda yalıtım yapılması gerekir. Birleşme detaylarında su geçirimsizlik sağlanması ve genişlemeye karşı önlem alınması da tüm metal cepheler için önemlidir.’⁸⁷

Cam; mağaza cepheleri için sıkça kullanılan diğer bir malzemedir. Genellikle, tüm moda mağazalarında, mağazanın içini, ya da vitrin içindeki düzenlemeleri gösterebilecek şeffaf cam yüzeyler belli oranlarda kullanılmaktadır. Bazen, tamamen şeffaf cam kullanım yerine, farklı tasarım alternatifleri olarak cam bloklar, opak ya da yarı opak cam kullanımları da göze çarpmaktadır. Cam kullanımı bir profille

⁸⁷ Prof.Dr. Murat Eriç, **Yapı Fiziği ve Malzeme**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 298.

vitrinin tamamında olduğu gibi, birçok örnekte görüldüğü gibi başka bir malzeme ile birlikte de olabilir.



Şekil 3.11. Marino & Associates tarafından tasarlanan Londra-DKNY mağazasında cephede metal strüktürlerle desteklenen opak cam paneller kullanılarak mekanda doğal ışık kullanımı sağlanmıştır. (Rasshied Din, 2000, s.102)

‘Dış cephede doğramalı cam kullanımında dikkat edilmesi gereken husus, doğramanın deformasyonu ile meydana gelecek gerilmelerin cama aktarılmaması ve

yapının yüksekliğine bağlı olarak meydana gelebilecek rüzgar yükü etkisine uygun cam kalınlığının hesaplanmasıdır.’⁸⁸

‘Cam yapı malzemeleri, bir fabrikasyon ürünü olduğundan, mimarın sadece uygulayacağı, hazır bir yapı malzemesidir. Bu tür malzemeleri fabrikadan sipariş üzerine elde etmek veya piyasadan m2 ölçümü ile yerine taktırmak mümkündür. Ancak mimar, camların yüzeylerinin dalgalı olmamasına, bünyesinde yabancı madde ve hava kabarcığı bulunmamasına ve depolamada alkalik maddelerin etkisi ile saydamlığın kaybolmamış olmasına dikkat etmelidir.’⁸⁹

Plastik esaslı malzemeler çok fazla sayıda çeşit sunma imkanları ile, son yıllarda sık sık mağaza cephelerinde görülmeye başlanmıştır. Özellikle, diğer dış cephe malzemeleri ile kompozit olarak kullanılan; bazı durumlarda alışılmadık cephe kompozisyonları ve serbest formların inşasında kullanılan plastik, çoğu zaman ekonomik olmayan bir malzeme olarak değerlendirilse de, tasarımcının hayal gücüne bağlı olarak, çeşitli özgün kullanımları ile ticari imajı vermede oldukça başarılı olduğu örnekler vardır.

‘Plastik türlerinin kullanılma şekilleri, özelliklerine ve kullanım yerlerine göre farklılıklar içerir. Üretim kolaylığı sağlayan ve ucuz olan PVC, renklenebilme özellikleri ile melamin karışımlar, bağlayıcılık değerinin yüksekliği ile epoksi, cam ve mika takviyeli polyester ve ABS, poliüretan, alkitler, kullanılan plastik malzemeler arasındadırlar.’⁹⁰

İklim, atmosferik efektler, güvenlik, güneş ve ışık gibi tüm yapı cepheleri için geçerli parametreleri ele almakla birlikte, tasarımcılar, mağazanın ve markanın ticari imajını yansıtması gerektiğinden, cephede bazı görsel arayışlara girerler. Bununla birlikte, dış cephenin mağaza ile ilk görsel iletişimin kurulduğu unsur olması,

⁸⁸ Prof.Dr. Murat Eriç, **Yapı Fiziği ve Malzeme**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 278

⁸⁹ Prof.Dr. Murat Eriç, A.g.k., s. 280.

⁹⁰ Prof.Dr. Murat Eriç, A.g.k., s. 344.

müşteriler açısından akılda kalır bir deneyim sunması, zincir mağazaların ticari imajlarını sürdürmeleri açısından son derece önemlidir.

3.3. İç Mekan Tasarımı

Mağaza içi mekan tasarımı da, satışı etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Doğru bir planlama, cazip düzenlemeler, ürün ve mekan özelliklerini doğru yansıtan bir aydınlatma düzeni ve hem ihtiyaçlar doğrultusunda hem de mağaza imajını kuvvetlendirme doğrultusunda geliştirilen mobilyalar bu sürecin parçalarıdır. Mimari yüzeylerin, kullanılan hareketli ya da sabit mobilyaların malzeme seçimlerinde, ticari imajı destekleyici, ekonomik ve görsel anlamda etkileyici tercihlerin yapılması, mekan özelliklerini oldukça etkilemektedir. Bu görünür iç mekan bileşenlerinin yanı sıra, servis sistemlerine ve mekanlarına da gereken önem verilmesi başarılı bir mağaza iç mimarisi açısından önemli hususlardır.

İç mekan tasarımı; planlama, malzeme, renk ve aydınlatma kriterlerine göre ele alınmıştır.

3.3.1. Planlama

Tüm fonksiyonel ilişkileri belirleyen, mekansal formları ve projenin içsel karakterini besleyen unsur plan çözümleridir. Plan, tüm girdileri ve konsept arayışlarını bünyesinde topladığı ve programın tüm ihtiyaçlarını yaratıcı bir yaklaşımla yorumlayarak sunduğu takdirde doğru bir biçimde işlemektedir.

Bir mağaza planının çözümlenmesi gereken fonksiyon ilişkileri şu kriterlerle incelenebilir: ⁹¹

- Dolaşım, sirkülasyon : Mağaza içerisindeki dolaşım şemalarının belirlenmesi, iç mimari projenin ilk basamaklarından biridir.

⁹¹ Lawrence Israel, **Store Planning/Design-History, Theory, Process**, John Wiley & Sons. Inc, New York 1994, s. 78.

- Fonksiyonların birbiri ile olan ilişkisi ve birlikteliği: Mağaza içerisinde satış alanları ve satışı destekleyici alanların birbirleri ile uyumlu bir planlama ilişkisi sürdürmeleri gerekmektedir.
- Bölümlerin yerlerinin tahsis edilmesi: Büyük mağazalarda, satış alanları içerisinde de bir takım bölümlenmelere gidilebilmektedir. Burada ürünlerin sergileme yöntemleri düşünülmeli, bölümler arası ilişkiler analiz edilmelidir.
- Kesinlik ve esneklik: Mağaza içerisindeki planlamalar belli öngörüler ile hazırlanır. Ancak değişen modalar ve şartlar sonucu, mağazalarda bir takım değişiklikler yapılabilmektedir. Plan hem belirgin bir kesinlik sunarken, değişen durumlara ayak uydurabilen esnek bir yapıya da sahip olabilmelidir.
- Çoğulluk ve süreklilik: Bir mağaza içerisinde, farklı niteliklere sahip, farklı kitlelere hitap eden bölümler bulunabilmektedir. İç mimar, bu bölümler için farklı özellikte mekanlar tasarlarırken, mağaza genel imajındaki sürekliliği de sağlayabilmelidir.

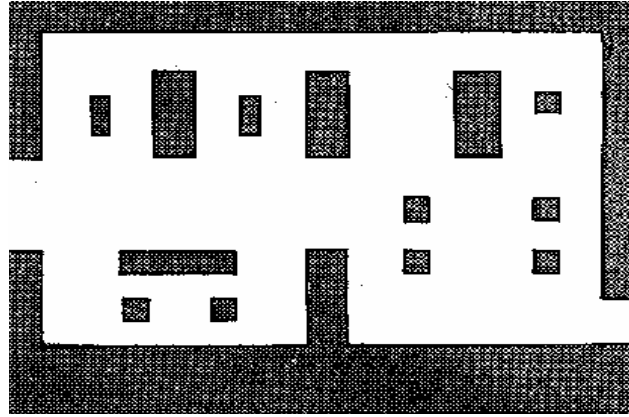
3.3.1.1. Mağaza İçi Dolaşım Plan Tipleri

Tüketicilerin bir mağaza içerisinde kısıtlı bir hareket şemaları vardır. Bir mağazadaki dolaşımı planlamak için, tüketici davranışlarına bağlı olarak bu hareket şemalarını doğru tespit etmek gerekmektedir. Dolaşımın basit bir şekilde yapılması, mağaza içerisindeki müşterilerin konsantrasyonlarının bozulmaması açısından daha doğru bir çözüm sağlayabilmektedir.

Bir moda mağazası içerisindeki diğer elemanlar, gerek sergileme üniteleri gerekse satış ürünleri mağaza içerisinde belli bir renk, form ve malzeme karmaşası yaratabilmektedirler. Bunların yanında seçilen karmaşık bir dolaşım tipi, müşterinin dikkatini dağıtıcı ve üründen uzaklaştırıcı bir etki yaratabilmektedir. Ancak sadelik ve yalınlık çok dikkatli bir tasarım gerektirmektedir. Sadelik adına mağaza içerisinde tasarlanan düz bir koridor, müşterinin düz bir şekilde yolunda ilerlemesini ve etrafındakilerle ilgilenmemesine sebep olabilmektedir.

Dolaşım alanları ve koridorlar bir mağaza planının arterlerini oluştururlar. Bu nedendir ki son derece açık bir şemada düzenlenmesi ve müşterinin iç mekandaki her noktaya kolaylıkla ulaşabilmesi önemlidir. Ancak bunu gerçekleştirirken aynı zamanda görsel bir heyecan yaratmak, anlık bakılar ve sürprizler hazırlamak da mağaza içerisinde alışverişe daha uygun bir ortam hazırlama açısından başarılı olabilmektedir. Planlamada dikkat edilecek noktalardan biri de müşterinin ulaştığı alanlardan hiçbirinin kestirme yada ölü nokta olmamasıdır.

Elbette herhangi bir mağaza içerisinde sayısız dolaşım planı tasarlanabilir. Hatta her proje için farklı şemalar üzerinde çalışılabilir. Ancak bu alanda belli başlı yaklaşımlar üzerinde yoğunlaşmakta fayda görülmektedir. Rodney Fitch ve Lance Knobel tarafından yazılan *Fitch on Retail Design* adlı kitapta dolaşım şemaları dört farklı grupta işlenmiştir. Bu dolaşım tipleri; *düz dolaşım şeması, belirlenmiş bir dolaşım yolu olan plan şeması, diyagonal dolaşım planı, eğrisel dolaşım planıdır.*⁹²



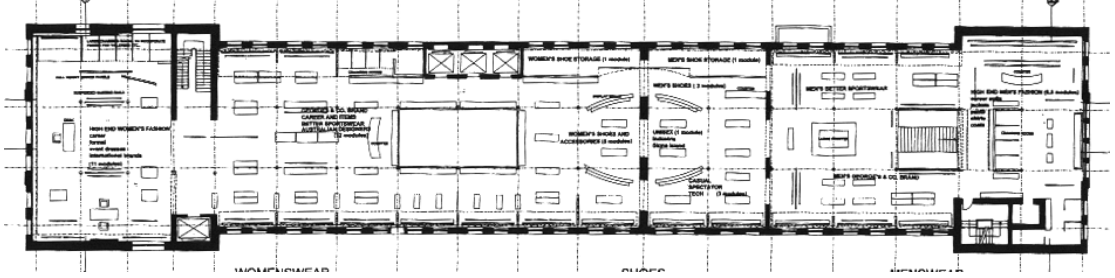
Şekil 3.12. Düz ya da ızgara plan şeması.⁹³

Bu plan tipinde adından da anlaşılacağı üzere girişten mağazanın sonuna kadar direkt bir geçiş yapılabilmesi söz konusudur. Böyle bir plan tipinde satışı arttırıcı bir faktör olarak önem kazanan, müşterinin mağazanın bir başından sonuna kadar gitmesi ve mağazadaki her ürüne rahatlıkla ulaşabilmesidir. Bu amaç, özellikle yapılan grafik uygulamalar ve aydınlatma şekilleri ile de daha etkili bir hale

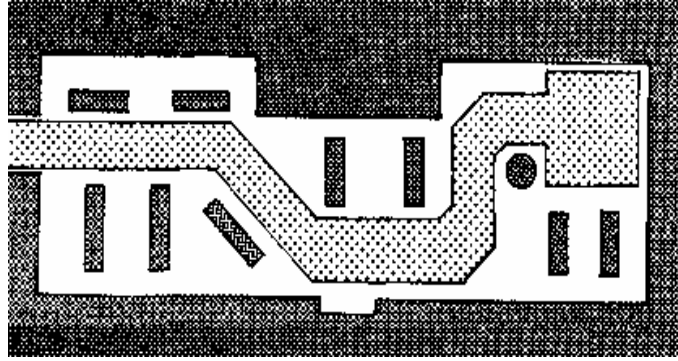
⁹² R. Fitch-L. Knobel, **Fitch on Retail Design**, Phaidon Press Ltd, Oxford 1990, s.41.

⁹³ R. Fitch-L. Knobel, **A.g.k.**, s. 41.

getirilebilir. Yan duvarlar ve yerinden kaldırılabilir mobil bir takım teşhir elemanları sergileme için kullanılabilir.



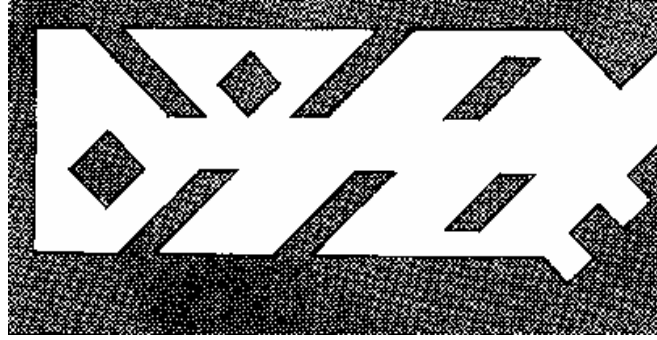
Şekil 3.13. CD Partnership tarafından Melbourne’de tasarlanan George’s mağazası düz plan şeması ile tasarlanmıştır. (S.Cliff, 2000, s.95)



Şekil 3.14. Dolaşım yollu, serbest plan şeması. ⁹⁴

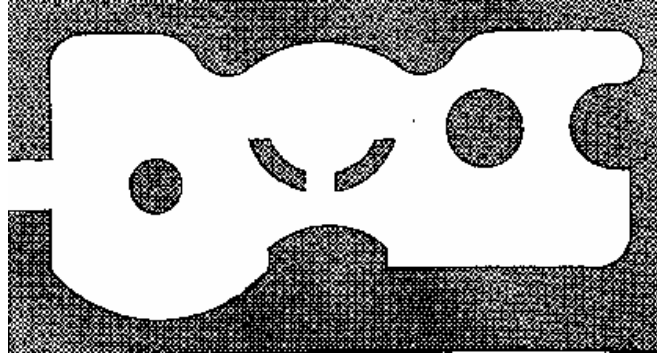
Daha çok, büyük mağazalarda, bütün mağaza içerisinde müşterilerin dolaşımını sağlayacak basit ancak düz planlara göre dolaşımı arttıran bir dolaşım yolunun olduğu plan tipidir. Burada söz konusu olan dolaşım yolu malzeme farklılıkları ile belirlenebilir. Bunun dışında sadece zemin değil, tavanda yapılacak farklı uygulamalar, yada sadece sergileme elemanlarının yol üzerinden eksiltilmesi ve bu yol etrafında şekillenmesi ile yol açılabilir.

⁹⁴ R. Fitch-L. Knobel , **Fitch on Retail Design**, Phaidon Press Ltd, Oxford 1990, s. 41.



Şekil 3.15. Diyagonal plan şeması. ⁹⁵

Diyagonal planda ise mağazanın normal dörtgen gridal şemasının belli bir açıyla - genellikle 45 derecelik açı ile- tasarlanmasıdır. Kırılan açıların yöneldiği ve odaklandığı noktalarda özellikle dikkatlerin çekilmek istendiği ürün teşhir edilebilir. Bunun yanı sıra plan şemasına uyumlu bir şekilde kasa ya da danışma gibi bölümler yerleştirilebilir.

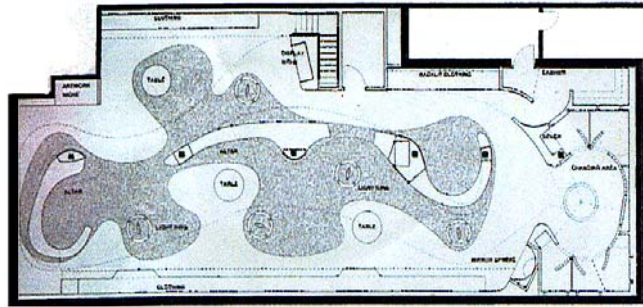


Şekil 3.16. Eğrisel dolaşımli serbest plan şeması. ⁹⁶

Eğrisel planlar genellikle dolaşımı arttıran plan tipleridir. Eğrisel duvarlar düz duvarlardan daha çok hareket sağlarlar ancak eğrisel duvarların uygulamasının daha çok işçilik istediği ve daha pahalıya mal olduğu gözardı edilmemesi gereken bir husustur.

⁹⁵ R. Fitch-L. Knobel, **Fitch on Retail Design**, Phaidon Press Ltd, Oxford 1990, s.41.

⁹⁶ R. Fitch-L. Knobel, **A.g.k.**, s. 42.



Şekil 3.17. Hani Rashid tarafından tasarlanan Carlos Miele mağazasında serbest plan şeması tercih edilmiştir. (Interni, Eylül-2003, s.164)

Düz ya da ızgara planlara göre serbest şemalı planların bazı dezavantajları vardır.

- Izgara planlamalara oranla mekan kullanımında verimsizlik ve ekonomik açıdan uygunsuzluk görülmektedir.
- Serbest plan şemaları ile iç mekan dolaşımında belli bir dolaşım çizgisi çizmek güç olmaktadır. Bu nedenle özellikle potansiyel müşterilerin mekan içinde kararsız dolaşımına sebep olurlar. Bu rahat ve kararsız dolaşım müşteriye alışverişe teşvik edici özellikler göstermemesi nedeniyle olumsuz bulunabilir.
- Izgara plan düzenlemelerine göre, kontrol ve güvenliği sağlamak daha güç ve pahalı olmaktadır.
- Serbest plan düzeni, mekanın verimsiz kullanılması, artan malzeme fiyatları ve kontrol, güvenlik masraflarının artması ile ekonomik açıdan uygun olmayabilir. Buna rağmen müşteriler için sıkılmadan dolaşabilecekleri, plansız alışverişini sağlayıcı daha sıcak bir atmosfer oluşturabilecek olması da göz ardı edilmemelidir.

Giyim mağazalarında da en çok karşımıza çıkan plan tipleri, serbest düzene sahip plan şemalarıdır. Sezonsal değişimlerin en pratik yolla yapılabileceği bu tip plan

şemaları, mağazaya farklı dönemlerde farklı görünümler kazandırabilen esnek bir yapıya sahiptir.

Dikey dolaşımın söz konusu olduğu mağaza tiplerinde ise farklı yaklaşımlar üzerinde durulabilir. Ancak unutulmaması gereken önemli noktalar; dikey dolaşımı sağlayan mimari elemanların kolay ulaşılabilir noktalarda olması , plan içerisinde karmaşıklığa ve mekan kaybına yol açan elemanlar olmaktan uzak olmasının gerekliliğidir. Bunun yanı sıra çok katlı mağazalarda müşterileri giriş katından diğer katlara çekmek de önemli bir tasarım girdisidir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki özellikle giyim mağazalarında insanlar girdikleri katta yoğun bir alışveriş ortamı yaratmakta ancak diğer katlardaki yoğunluk genellikle yeterli düzeye gelememektedir.⁹⁷ Bu durumda, dikey dolaşım elemanlarının planın önemli ve ilk etapta gözükebilecek bir noktasında durması, hatta mimari anlamda yapılan farklılıklarla insanların dikkatini çekmeyi başarması gerekmektedir.



Şekil 3.18. İtalya, Padova'da bulunan Benetton mağazasında dikey dolaşım yürüyen merdivenlerle sağlanmış ve mekanın en görülebilir ve ulaşılabilir noktasında konumlandırılmıştır. (www.benetton.com)

⁹⁷ R. Fitch-L. Knobel, **Fitch on Retail Design**, Phaidon Press Ltd, Oxford 1990, s.41.

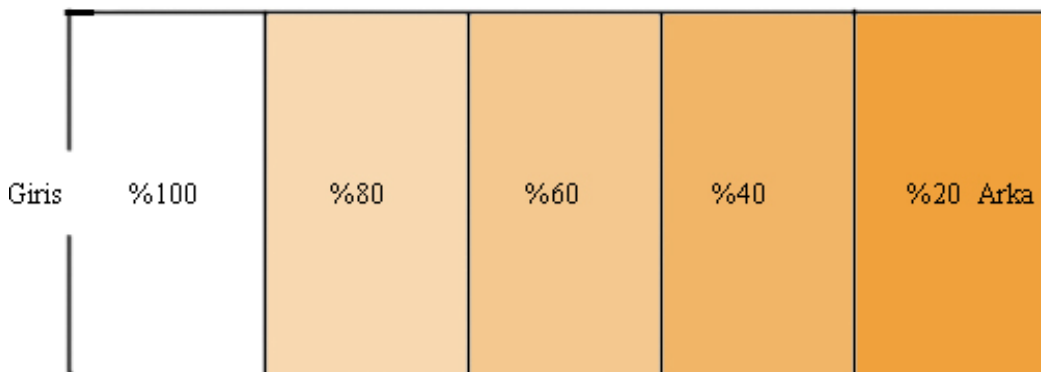
Genellikle fazla katlı olmayan mağazalarda, büyük ve özenle tasarlanmış bir merdiven yada rampa iyi bir çözüm olabilmektedir. Ancak çok katlı mağazalarda asansör kullanılması gerekmektedir. Çocuklu müşteriler, ellerinde yükü olan müşteriler, yaşlılar ve özürllüler için mağazalarda yukarı katlara ulaşım için asansör kullanımı gerekli olmaktadır.

3.3.1.2. Mağaza İçi Alanların Düzenlenmesi

Mağaza içi toplam alanı; satış alanı ve satışı destekleyici alan olarak ikiye ayırmak mümkündür. Satış alanı, çeşitli mal gruplarının oluşturduğu ve bu ürün grupları ile ilgili alım-satım faaliyetlerinin yapıldığı bölümdür. Satışı destekleyici alanlar da satış alanı dışında kalan bölümler olup, yönetim, müşteri servis alanları, personel alanları gibi servis bölümlerini içerir.

3.3.1.2.1. Satış Alanlarının Düzenlenmesi

Satış alanı olarak tanımlanan alan, satışa sunulan ürünlerin sergilendiği ve müşterilerin fiziksel ilişkilerini sürdürdüğü mağaza boşluğudur. Bir mağaza çerisinde her alanın satışla olan ilişkisi aynı oranlarda değildir. Aşağıdaki şekilde buna ilişkin bir şema görülmektedir.



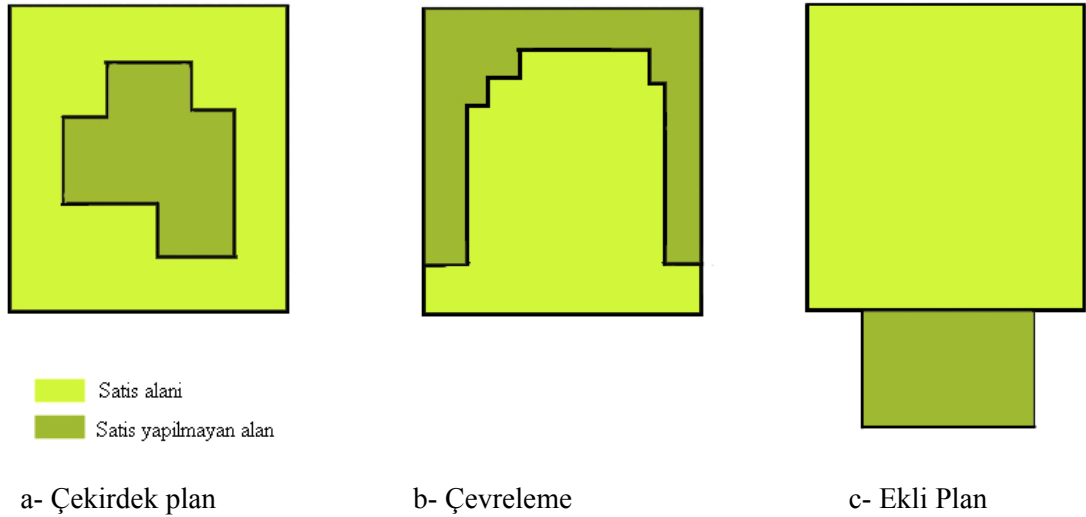
Şekil 3.19. Mağaza iç mekanın satış kapasitesine göre derecelendirilmesi.⁹⁸

⁹⁸ Şeklin içeriği aynıdır ancak gösterimi değiştirilmiştir. William Bolen, **Contemporary Retailing**, Prentice-Hall Inc., New Jersey 1982, s. 144.

Mağaza iç mekan tasarımı ve satış verimliliğine ilişkin bir takım kriterler üzerinde durulabilir:⁹⁹

- Şekil 3.18’de görüldüğü gibi, girişi çevreleyen alan, en çok göz önünde kalan ve alıcının dikkatinin en verimli olduğu alandır.
- Yapılan araştırmalar, alıcıların yüksek bir oranla girişten sonra mağaza içinde sağa yöneldiğini göstermektedir. Bu açıdan girişten sonra mağazanın sağ tarafı satış verimliliği en yüksek alanıdır.
- Yine yapılan araştırmalarda, alıcıların, yalnızca 1/3’lük bir oran ile mağaza içinde, iç mekan uzunluğunun yarıdan fazlasını geçerek, geri kısma yöneldiği belirlenmiştir.

Satış alanı ile satışı destekleyici alanların ilişkisi de son derece dikkatle tasarlanmalıdır. Bu ilişkileri belirleyen üç temel yaklaşım üzerinde durulabilir. Bu yaklaşımlar şekilde görülmektedir.



Şekil 3.20. Satış alanları ve satışı destekleyici alanların temel mekan bağlantılarını gösteren şemalar.¹⁰⁰ (Çekirdek plan için satış alanının merkezde toplandığı bir durum da söz konusudur.)

⁹⁹ M.Mayer,- H. Ezell, **Retailing** , Irwin Publishing, Homewood ,IL,1991

¹⁰⁰ Şeklin içeriği aynıdır ancak gösterimi değiştirilmiştir.

Lewis & DeLozier, **Retailing**, Merill Publishing Company, 2nd edition, Ohio 1986, s. 302.

Her Őemanın kendi içinde avantajlı ya da dezavantajlı durumları vardır. Bu yaklaşımların uünde de ana amaç müşteri konforunu ve servis rahatlığını sağlamaktır. Mekan için seçilen yaklaşım, mağaza zincirinin büyüklüğü, ürün niteliği, ve ticari imaja göre belirlenmektedir.

Mağaza zincirlerinde iç mekan tasarımı yapılırken satış alanlarının düzenlenmesinde üç unsur önem kazanmaktadır:

- Satılan ürünlerin gruplanması,
- Seçilen grupların yerlerinin belirlenmesi,
- Ürünlerin seçilen yerlere yerleştirilmesi.

Ürünlerin cinsine bağlı olarak yapılan gruplama, en yaygın yöntemdir. Bunun yanı sıra hedef tüketici kitlesinin beğenileri göz önünde bulundurularak yapılan gruplamalar da mevcuttur. Giyim mağazalarında belli zevklere hitap eden giyim ürünleri gruplarının yanına aynı zevke hitap edecek aksesuar ya da başka ürünlerin yerleştirilmesi de bir seçenektir. Son zamanlardaki düzenlemelerde renk de bir düzenleme aracı olabilmektedir. Giysiler renklere ve uyumlu tonlara göre sınıflandırılmakta, mağaza içerisinde uyumlu bir renk atmosferini de bu Şekilde sağlamak mümkün olmaktadır.



Şekil 3.21. Benetton mağazalarında, çok renklilik baskın bir görsel unsurdur. Ürün sunumlarında da renklere göre ayırım yapılmaktadır. Bu yaklaşım mağazanın genel karakterini etkilemektedir. (www.benetton.com)

Ürün gruplama ve hacimlere yerleştirme eylemi, satıcının hakimiyetinde de olsa, mağaza içi sonuç görüntüyü ve imajı oldukça etkileyen unsurlardır. Bu nedenle, en azından bu konulardaki temel yaklaşımların tasarım sürecinde belirlenmesinde yarar vardır.

3.3.1.2.2. Satışı Destekleyici Alanların Düzenlenmesi

Bütün perakendeciler, mağaza içi alanın bir kısmını satış dışı faaliyetlere ayırmak durumundadır. Satışı destekleyici bu faaliyetlerin neler olduğu, ne kadar alana ihtiyaç olduğu belirlenmeli ve bu faaliyetlerin hangi faaliyetlerle iç içe yürütüleceği diğer bir deyişle yerleşim yerleri önemlidir. Satış dışı alanlar kendi içlerinde üç kategoriye ayrılabilir: Bunlar, müşteri hizmet alanları, ürün hizmet alanları, yönetim personel alanlarıdır.

Bu faaliyetlere ayrılacak olan alan önemli bir unsurdur. Bu alan mağaza büyüklüğüne göre oran olarak da değişmektedir. Küçük çaplı zincir işletme birimlerinde satışı destekleyen faaliyetlere ayrılan alan, toplam alanın % 10'luk bir bölümüdür. Mağaza büyüdükçe bu oran artmaktadır. Oldukça büyük alışveriş mağazası zincirlerinde bu oran % 50'lere ulaşabilmektedir.¹⁰¹

Müşteri zihninde ticari imajın oluşturulmasında bu faaliyetlerin ve buna ayrılan mekanların da dolaylı bir takım etkileri olduğu bir gerçektir. Örneğin bir mağaza içerisinde müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacağı alanların bulunması, prova odalarının rahat, konforlu olması, hediye paketlenme servisi ya da şikayet servisi bulunması gibi durumlar, müşteriyi mağazaya bağlayan unsurlardandır. Bu nedenle bu alanlara da gereken önem verilmelidir.

Bu faaliyetlerin yerleştirilmesinde bazı kriterler vardır. Müşteri ile direk ilgi kurmayacak olan bölümler mağazanın iç mekan olarak en değersiz ve ulaşılamayan

¹⁰¹ Lewison & Delozier, **Retailing**, Merill Publishing Company, 2nd edition, Ohio 1986, s. 301.

bölümlerinde konumlandırılabilir. Bunun haricinde müşteri ile ilgili servislerin yerleşiminde daha serbest davranılabilmektedir.

Müşteri hizmet alanları olarak tanımlanan kasa bölümü, prova kabinleri, tuvalet, kredi hizmetleri, paketleme alanları, şikayet servisi, ve müşteriyle ilişki kurulan diğer servis alanları da, müşteri zihninde mağazaya ilişkin imajı etkileyen alanlardır. Müşterinin bu alanlarda en az satış ve sunuş alanlarında olduğu kadar vakit geçirdiği ve etkilendiği gözlemlenmektedir.¹⁰² Buna rağmen bu alanlar çoğu mağaza örneğinde iyi işlemeyen, iç mimari anlamda önem verilmeyen bölümler olarak geri planda kalmaktadır.

Kasa bölümü, alışveriş işlevinin noktalandığı alan olmaktadır. Bu bölüme hem tüm para ve kredi işlemlerinin rahatlıkla gerçekleştirilebileceği, hem de poşetlerin, kutuların, iade edile ürünlerin saklanabileceği uygun bir alan ayrılmalıdır. Kasanın bulunduğu alanda; bilgisayar, pos makineleri, telefonlar, müzik sistemi, ışık kontrolü ve diğer mağaza sistemlerinin kontrolü için gerekli kablolar yapılmalıdır.

Büyük ya da çok katlı zincir mağazalarda birden fazla yerde kasa işlemleri yapılabilmektedir. Planlama aşamasında alışverişin sonlanacağı bu nokta dikkatlice seçilmelidir. Kasa ve diğer servis alanları için ergonomi ve insan faktörleri ihmal edilmemelidir. Kasa bölümü mağazanın her noktasından rahatlıkla ulaşılabilir ve görünebilir bir noktada konumlandırılmalıdır. Burada oluşabilecek ödeme kuyrukları göz önüne alınarak, kasa alanının etrafında yeterince geniş bir alan bırakılmalıdır. Alışverişini tamamlayan müşteri son olarak kasa bölümüne gelir. Kasa ve çevresindeki alanlar, müşteri zihninde mağaza imajının son sinyali olmaktadır. Bu nedenle mağaza genel imajını destekler nitelikte bir tasarım uygulanmalıdır.

Prova odaları da müşterinin en çok dikkatini çeken alanlardan biridir. Mağaza içerisinde toplu halde bir noktada olması kontrol ve kolaylıkla bulunması açısından avantajlıdır. Giriş kapısından ya da satış alanından görülmesi tercih edilmemektedir.

¹⁰² R. Fitch-L. Knobel, **Fitch on Retail Design**, Phaidon Press Ltd, Oxford 1990, s. 113.

Mağaza içerisindeki imajın, malzeme ve detay kalitesi göz önünde tutularak, bu alanlarda da sürdürülmesi son derece önemlidir.

Müşteri prova odalarında kendini rahat hissetmelidir. Boyutlar yeterince büyük olmalı, müşteri giyim eşyalarını denerken rahatsızlık duymamalıdır. Eşyaların asılabileceği yeterli sayıda askı olmalı, gerekiyorsa oturacak bir eleman konulmalıdır. Her kabin içerisinde gerekli boyutlarda ayna olması da müşterilerin tercih ettiği durumlardandır. Genellikle dar ve hafifçe arkaya yaslanmış aynalar müşterinin kendisini en iyi görmesini sağlayan ayna biçimidir. Bu alanlardaki aydınlatma da oldukça önemlidir. Genellikle gün ışığına yakın spot ışıkları tercih edilmektedir. Zemin döşemesinde halı kullanılması, perde kullanımından ziyade kapı kullanımı, müşterinin kabin içerisinde rahat etmesi açısından önemlidir.



Şekil 3.22. Karen Millen'in Londra'daki mağazasında prova odalarına tasarım ve imaj açısından gerekli önem gösterilmiştir. Zemin malzemesinin o alanda değişmesi ve kapı kullanımı da avantajlıdır. Ancak bu örnekte olduğu gibi prova odalarının sunuş alanlarına son derece açık olması pek tercih edilen bir durum değildir. (S.Cliff, 1999, s. 28)

Moda alanında faaliyet gösteren zincir mağazaların pek çoğunda tuvalet bulunmamaktadır. Daha çok departmanlı alışveriş mağazalarının zincir birimlerinde

tuvalet ve diğer ihtiyaç birimleri bulunmaktadır. Tasarım kriterleri olarak bu bölümlerin de belli bir kimlik sahibi olması ve mağaza içi detay kalitesi ile aynı düzeyde bir iç mimari anlayışı sürdürmesi gerekmektedir. Tuvalet yanında bayanlar için makyaj odası ya da bebek bakım odası da bulunabilmektedir.

Yine büyük alışveriş mağazaları zincirleri içerisinde kafe, çocuk oyun alanları, kuaför, kitapçı gibi ek faaliyetlerin yürütüldüğü alanlar da tasarlanmaktadır. Bu unsurlar da özellikle potansiyel müşteriler için mağazanın tercih edilebilirliğini arttıran unsurlardır.

3.3.2. Mağaza Zincirleri İç Mekan Tasarımında Malzeme Seçimleri ve Malzeme Türlerine Bakış

Malzeme tanımı; *'bir tasarımın bünyesine giren ve tümde o tasarımın oluşum ve kullanma süreci içindeki biçimlenişini sağlayan ve tasarımı kullanan insanın sağlık ve konforunu düzenleyen her tür işlenmemiş, yarı veya tam işlenmiş maddeler'* şeklinde yapılabilir.¹⁰³

Mağaza iç mekanlarında imajı yaratmak için kullanılacak malzeme seçenekleri ve kullanım şekilleri oldukça fazladır. Tasarıma bağlı olarak değişebilecek malzeme seçenekleri, mekan içerisinde kendi dillerini oluştururlar. Bu sebeple malzeme seçimi yaratılacak imajın sunumunda büyük bir paya sahiptir. Bazı zincir mağazalar kullandıkları malzemeler ile hatırdaki kalırlar ve bu malzemeler kurumla bütünleşen imzaları haline gelebilir.

Son on yıl içerisindeki zincir mağaza yapılanmalarında doğal malzemelerin tasarımlarda kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu anlayış, çoğunlukla doğayı ve doğal ortamı koruma konsepti ile oluşmaya başlamıştır. Bu ve bunun gibi konseptler de firmaların malzeme seçimlerinde önemli rol oynamaktadır.

¹⁰³ Prof.Dr. Murat Eriç, **Yapı Fiziği ve Malzeme**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 11.

Malzeme seçimleri şu üç faktör ile belirlenebilir.¹⁰⁴

- Fiyat,
- Kullanım kolaylığı, pratik olması,
- Yansıttığı imaj.

Zincir mağazalarda kullanılacak malzemelerin ekonomik olması önemlidir. Ancak malzemenin fiyatının ucuz olması olumlu bir ticari imaj sürdürmek için yeterli olmamaktadır. Yoğun çalışan mağazalarda uzun vadede kullanılacak alternatifler düşünülmeli, malzemenin yıpranması da gözardı edilmemelidir. Ekonomik olduğu kadar dayanım süresi uzun, optimum özelliklerde malzeme seçimlerine gidilmelidir.

Bahsedilen kriterler doğrultusunda doğru malzemeyi seçmek başarılı bir mağaza tasarımı için kritik bir önem taşır. Bu seçim için, malzemeyi iyi tanımak ve malzemenin farklı uygulamalar karşısında alacağı durumu iyi tespit etmek gerekmektedir. Birçok malzeme farklı uygulamalar ve detaylarla oldukça farklı imajlar verebilmektedir. Örneğin ahşap zemin döşemesi, geniş, ham görümlü bir şekilde döşendiğinde ilkel ya da doğal bir görünüm sergileyebilirken, bitimleri özenle hazırlanmış cilalı bir parke şık ve zengin bir iç mekan imajı için kullanılabilir.

Bir giyim mağazası ve moda olgusu söz konusu olduğunda değişim kaçınılmaz olmaktadır. Bu değişim mekana ve malzemelere de yansımaktadır. Bu nedenle malzeme seçimlerinde küçük değişimlerle birlikte, imajın gelişimine paralel olarak mağazanın bütününde yapılabilecek yeniliklerin de düşünülmesi faydalıdır.

Mağaza tasarımının her alanında malzeme seçenekleri tasarımın bir parçasıdır. Ancak iç mekanın temel elemanları olan zemin, duvar ve tavanlar, bu konuda öncelikli bir önem taşımaktadırlar.

¹⁰⁴ Rasshied Din, **New Retail**, Conran Octopus Publisher, London 2000, s. 106.

3.3.2.1. Zemin Kaplama Malzemeleri

Bir mağaza tasarımı söz konusu olduğunda yer döşemeleri ile ilgili çok sayıda seçenek sunulabilir. Ancak bu malzeme seçeneklerini, sert malzemeler ve yumuşak malzemeler olarak iki grup altında toplayabiliriz:

- Yumuşak malzemeler: Halılar ve çeşitlemeleri. Duvardan duvara halılar, serbest halılar, doğal yün yada fiberler, bukle, desenli, tek renkli, baskılı, çağdaş yada geleneksel pek çok halı çeşidi bulunmaktadır.
- Sert malzemeler: Taş, ahşap, plastikler ve çeşitlemeleri. Bu gruba granit, mermer, traverten, prefabrike taş karolar, tuğla, gre karolar, seramik karolar, ahşap parke çeşitleri, vinil karolar, linolyumlar dahildir.

Bu iki sınıfı da stil, kalite, yapım teknikleri, kullanım ve fiyat aralıkları yönünden pek çok alt sınıflara ayırmak da mümkündür. Yapılan seçim özellikle şu üç kriteri sağlamalıdır:¹⁰⁵

- Hangi alanda, mekanda kullanılacak olursa olsun, o mekanın kullanımına uygun uzun ömürlü, bakım ve kullanım kolaylığı olan bir malzeme olmalıdır.
- Bütçe göz önünde bulundurulmalıdır.
- Tasarımın genel konseptine, mağazanın stil ve karakterine uygun olmalıdır.

Halı, diğer zemin malzemelerine göre daha ucuz olmasının yanı sıra, müşteriler açısından yürüme kolaylığı sağlaması nedeni ile tercih edilmektedir. Birçok mağaza, iç mekanlarında halı seçimlerine yer vermektedir. Bunun yanında yumuşak malzeme olan halıların, mağaza içerisindeki gürültü sorununa kısmen çözüm getirmesi de avantajlı bir durumdur. Temizlenmesi kolaydır. Son yıllarda gelişen teknoloji ile üretilen halılar, oldukça kaliteli ve geniş renk seçeneğine sahiptirler. Ancak değişimin kaçınılmaz olduğu mağazalarda ağır sergileme ünitelerinin altında zarar görebileceği ve o bölgelerde eziklikler oluşacağı unutulmamalıdır. Parçalı halılar bu noktada, hasar gören bölümün değişmesi açısından avantajlıdır. Ancak eski ve yeni parçalar arasında renk farkı olması kaçınılmazdır.

¹⁰⁵ R. Fitch-L. Knobel, **Fitch on Retail Design**, Phaidon Press Ltd ,Oxford 1990, s. 62-63.

Ahşap zemin kaplamaları, halıdan daha dayanıklı olabilmektedir. Kaliteli ve uzun ömürlü bir ahşap zeminin pahalı olması mümkündür. Ahşap parkeler için farklı döşeme şekilleri söz konusudur. Mağazalarda tercih edilen döşeme şekli ise dolaşım yönü ile paralel döşenmiş şerit ahşap parkelerdir.



Şekil 3.23.¹⁰⁶ Ahşap zemin kaplamalarında doku ve renk olarak doğal ya da cilalanmış çeşitleri bulunmaktadır.

Günümüzde üç farklı çeşit parkeden bahsetmek mümkündür. Bunlar masif parke, lamine parke ve laminat parkedir.

Masif parkeler; son derece uzun ömürlü ancak fiyatı yüksek bir zemin kaplama malzemesidir. Ahşabın canlı bir doku ürünü olmasından kaynaklanan, ısı ve rutubet değişimlerinden etkilenme riski vardır. Değişimin bir iç mimari kriter olarak alınabileceği mağazalarda, masif parke kullanımı pek tercih edilmemektedir.

Lamine Parkeler; genellikle birbirine ters yönde yapıştırılmış üç katmandan oluşur. En önemli özelliği üst kısımda bulunan yaklaşık 4 mm'lik katmanın masif ağaç olmasıdır. Masif parkeler kadar uzun ömürlü olmasa da yoğun sirkülasyon alanlarında kullanılabilir. Yüzer sistemle döşenerek, parkenin zeminde rahat hareket etmesi sağlanabilir, açma riski ortadan kaldırılabilir.

Laminat parke; masif ahşap katman içermeyen, film tabakası ile ahşap görünümü verebilen bir malzemedir. Yaygın olarak kullanılmakta ancak yoğun sirkülasyon alanlarında, aşınma ve çizilmeye yatkın olduğu için, uygun değildir. En üst katman, selülozik esaslı içinde alüminyum oksit parçaları konulmuş film tabakadır. Orta katmanda ise desen kağıdı, kağıt film tabakası bulunur. Alt katmanda ise, suya dayanıklı lif levha (HDF) bulunur.

¹⁰⁶ Şekildeki ahşap örnekleri sırayla, teak, yesqueroba, meşe, kiraz, akçaağaç, kayın, venge, merbau ve jatobedir.



Şekil 3.24. H Design Associates- Tsutomu Krukawa tarafından tasarlanan Pas de Calais isimli Japon bayan giyim mağazasında, sıcaklık ve derinlik etkisi veren enli, eskitilmiş, natürel görünüme sahip ahşap kaplamalar kullanılmıştır. (R. Din, 2002, s. 108)



Şekil 3.25. CD Partnership tarafından tasarlanan Melbourne'deki George's mağazasında, ahşap kullanımı, cilalı, pahalı ve şık bir görünüm içermektedir. (S.Cliff, 1999, s. 97)

Halı ve ahşap zemin kaplamalarının yanısıra sert malzemeler de mağaza tasarımlarında etkin bir imaj sağlaması açısından tercih edilirler. Doğal taşlardan; granit, traverten ve mermer oldukça dayanıklıdır ve bakımı kolaylığı sağlarlar. Parlak ya da mat alternatifleri ile imaj konusunda oldukça etkin malzemelerdir. Genellikle yoğun parlaklıktaki alternatifleri, şık ve zengin bir görünüm yaratmaktadır. Ancak bunlara rağmen bu sert malzemeler, yürümede zorluk ve rahatsızlık yaratmakta, mekanın akustiği için ise olumsuz etkiler ortaya koymaktadırlar.



Şekil 3.26. Dalziel & Pawl tarafından tasarlanan Hugo Boss mağazasının iç mekanında oldukça yalın malzemeler, renkler ve kompozisyon göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra bu kompozisyon son derece kaliteli bir görünüm sunmaktadır. Bu imajın verilmesinde zeminde kullanılan koyu renkli, son derece parlak granit karoların kullanımının payı büyüktür. (R.Din, 2002, s.108)



Şekil 3.27. Benetton Shanghai mağazasında zemin döşemesi olarak çok damarlı bir mermer kullanılmıştır. Mekanın geri kalan öğeleri bu damarlı mermerin etkili görünümünden daha geri planda kalmış, mağaza imajının oluşumunda zemin döşemesi ön plana çıkmıştır. (www.benetton.com)

Ana maddesi ince taneli kil olan pişmiş toprak yapı malzemeleri arasında gre karolar da son zamanlarda renk ve seçenek fazlalığıyla tercih edilen zemin malzemelerindedir. Metal oksitlerle mat ya da parlak sırlama yapılarak farklı yüzeysel etkiler sağlanması mümkündür.



Şekil 3.28. Claudio Sylvestrin tarafından tasarlanan Paris Calvin Klein mağazasında mat yüzeyli gre karolar kullanılmıştır. Karo boyutları büyük tutularak, mekanın gridal ve minimal etkisi güçlendirilmiştir. (R.Din,2002,108)

Pek çok sert malzeme, döşenmesi için strüktürel ve mimari bir hazırlık gerektirmektedir. Örneğin konvansiyonel kalınlıkta bir mermer döşeme, betonarme döşeme üzerinde tesviye betonu ile yapılmaktadır. Bu tip işlemlerin harcamaları da bina bütçesinden iç mekan düzenleme bütçesine aktarılmalıdır. Daha kalın bir mermer ise betonarme döşeme üzerine yapıştırıcı kullanılarak yapılabilir. Ahşap yer döşemeleri ise özellikle zemin kotunda ekstra su ve nem yalıtımı istemektedir ki bu da harcamaları arttırmaktadır. Bunlar yapılmadığı takdirde ise zemin kabarıp, şekil bozuklukları olabilmektedir.

Eğer yanlış uygulama ile mermer kırılır yada seramikler arasındaki harç çatlar yada ahşap parkeler kabarırsa, bu hatalar uygulayıcı mimarın hataları olarak ona yeniden yaptırılabilir ve hatta bu tür durumlar davalarla sonuçlanabilir. Burada uygulayıcının kaybı yalnızca bozuk yerin yeniden yapılması ile değil işin gecikmesinden kaynaklı ticari para kaybının karşılanmasıyla da daha çok katlanabilir. Bu nedenle malzeme seçimleri ve uygulamaları büyük bir dikkatle yapılmalıdır.

Mağazalarda kullanılan bir diğer zemin malzemesi olanağı da camdır. Lamine cam çeşitleri döşeme için uygundur. Ara tabakalı camın bileşenlerinin özellikleri, camın farklı mekan kurguları için, alternatifler sunmasını sağlar. Böylece renkli, yansıtıcı yüzeyli, aşındırılmış dokulu yüzeyli, farklı ara tabakalı camlar da kullanmak mümkündür. Ancak cam yüzeyler için kaymazlık önlemleri alınsa da, müşteriler için güvensizlik hissi uyandırması mümkündür. Bunun için genelde mekan içinde özelleşen bir alanda kullanılması tercih edilmektedir. (Şekil 3.30)

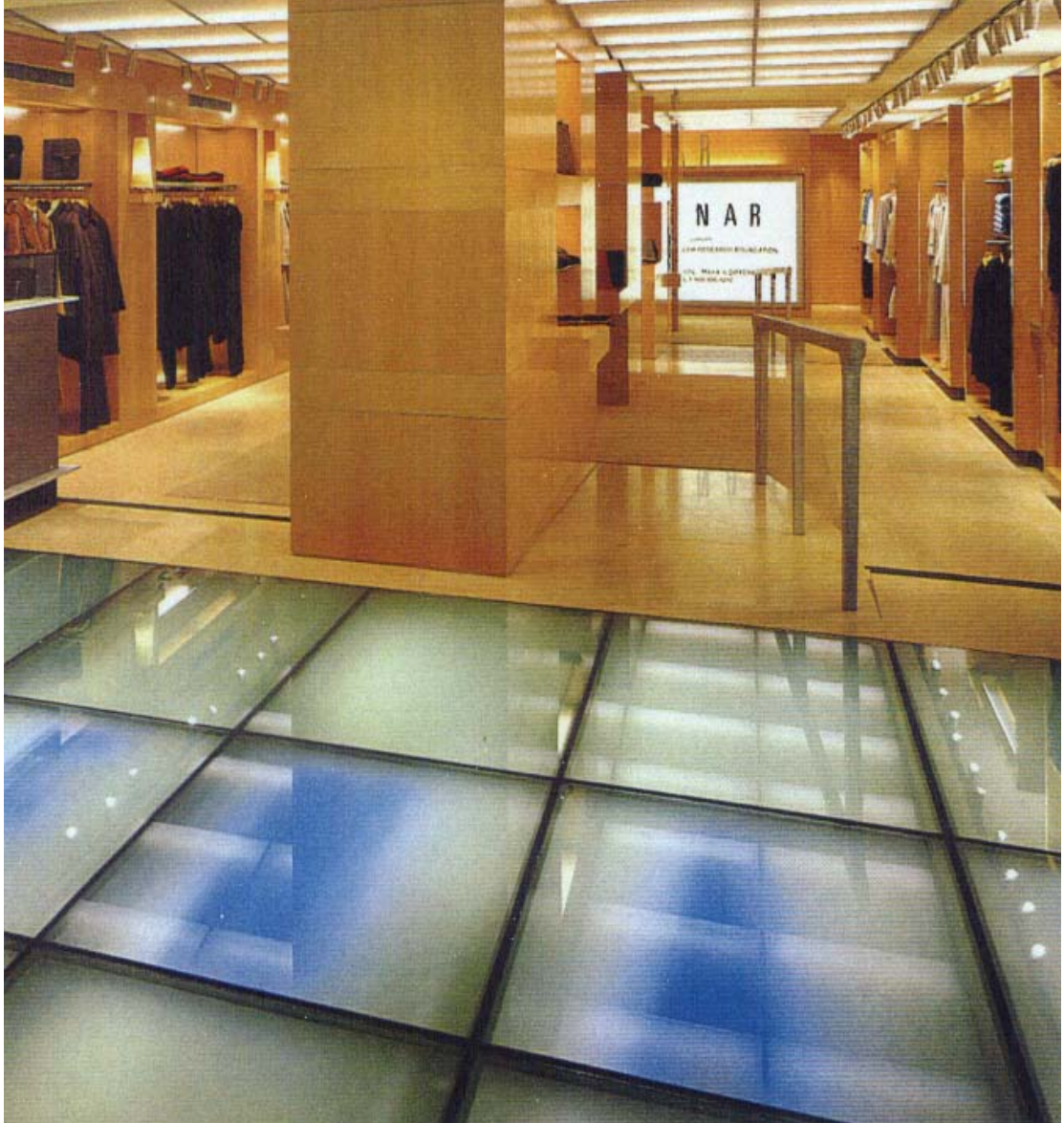
Son yıllarda mağaza projelerinde sıklıkla kullanılan bir diğer malzeme de epoksi zemin kaplamalarıdır. Derzsiz, yoğun ve kompakt bir yüzey oluşturması, kolay temizlenmesi ve hijyenik olması epoksinin mağazalarda tercih edilmesini sağlayan özellikleridir. Uygulaması kolay bir malzeme olan epoksi, geniş renk seçenekleri, parlak ve mat alternatifleri ile avantajlı bir konumdadır.



Şekil 3.29. Harry Allen & Associates tarafından tasarlanan Hushush zincir mağazalarının Tokyo'da bulunan şubesi farklı malzemeleri bir araya getirmesi açısından dikkat çekmektedir. Zeminde kullanılan epoksi malzeme mekan içerisindeki yalın geometriyi destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra duvarlarda beton kullanımı ve tavanda ayna kullanımı da mağazanın farklılaşan kimliğini ortaya koymaktadır. (Riewoldt, 2000, s. 129)

Bir mağazada zemine dönecek genel malzemenin yanında, dikkat çekilmek istenen bir alanı belirleyen veya yürüyüş aksını takip eden, başka bir zemin malzeme kullanımına gidilebilir. Bu malzemenin seçiminde daha esnek kriterler söz konusu olabilir. Bu alana kaplanacak malzeme, mağaza bütününe uygulanan zemin döşemesine kontrast bir renk ve doku ile birlikte kullanıldığında daha dikkat çekici olmakta ve amaca ulaşmaktadır. İki malzemenin birleşim yerlerinin uygun detaylarla

bitirilmesi de dikkat edilmesi gereken bir husustur. Döşemeler arası geçişlerde yükselti farkı olmaması oldukça önemlidir.



Şekil 3.30. Warren Bohn tarafından tasarlanan New York'ta bulunan Kenar mağazasında genel zemin malzemesi açık renkli ve az dokulu ahşap parkedir. Bunun yanında kullanılan ışıklandırılmalı cam zemin malzemesi ile mağazaya daha çağdaş bir görünüm kazandırılmıştır. (R.Din, 2002, 109)

	Malzeme	Özellikler
Ahşap parkeler	Masif parkeler	Farklı dokularda ve tonlarda ahşap çeşitleri vardır, kalınlıkları yaklaşık 14mm'dir. Lamba zıvanalı uygulanmaktadır.
	Lamine parkeler	Kalınlıkları genelde 11-14mm'dir, üzerinde 4 mm ahşap katman bulunur. Yüzer sistem ya da zemine yapıştırılarak uygulanır.
	Laminat parkeler	Kalınlıkları 12-14 mm arasındadır. Üzeri film tabanla, altı lif levha ile kaplıdır.
Doğal Taşlar	Mermer	Parlak/mat olabilir, akustik açıdan olumsuzluk, yürümede rahatsızlık yaratabilirler. Kalınlıkları 20-30 mm arasında değişmektedir. Kaliteli ve pahalı bir malzemedir. Bakım masrafı yüksektir ancak mağazanın kaliteli imajını göstermesi açısından olumludur
	Traverten	Parlak/mat olabilir, yangına karşı en dayanıklı malzemelerdendir, dokulu olması nedeniyle iç mekanda çok tercih edilmeyebilir. Epoksi dolguyla pürüzsüz olabilir.
	Granit	Kalınlıkları 20-30 mm arasında değişmektedir. Kaliteli bir görüntü verir. Çok bakım gerektirmez. Yoğun iç dolaşım bölgeleri için uygundur.
Yapay Taşlar	Kompozit taşlar	İçlerindeki kuarts ile dayanıklı, sert ve çizilmez bir yüzey sağlarlar.
	Mozaik	Malzemenin bileşimi, mermer parçaları ile çimento karışımıdır. Uzun ömürlü ancak pahalı bir malzemedir. Geniş alanlar için de uygundur.
Pişmiş toprak mal.	Seramik karolar	Doku ve renk seçenekleri oldukça fazladır, sırlı ve sırsız; gözenekli veya gözeneksiz çeşitleri olabilir. Sırsız çeşitler; kaymaz yapıdadır, bu sayede yoğun dolaşım bölgelerinde ya da ıslak mekanlarda tercih edilebilir. Sırlı çeşitler ise; parlak görüntüleri ile mekanın vurgulanması açısından olumludur.
	Gre Karolar	Ana maddeleri; ince taneli kildir, parlak/ mat çeşitleri vardır, gözeneksizdir.
	Porselen Karolar	Yüzeyleri parlak ve serttir. Yıpranmaya dayanıklıdır.
Plastik	Epoksi	Derzsiz, yoğun ve kompakt bir yüzey yaratır, parlak veya mat olabilir, çok çeşitli renklerde olabilir. Mekanın ihtiyacına göre 2-3 mm kalınlıkta olabilir.
	PVC	Kalınlığı, 2,3,4 mm olabilir, Karo veya rulo şeklinde üretilebilir. Üretimi kolay ve ucuzdur, temizlenmesi kolay ve hijyeniktir. Akustik açıdan olumlu bir malzemedir.
Cam	Lamine camlar	Kalınlıkları; 25-39 mm arasında değişir. Yansıtıcı ya da aşındırılmış dokulu yüzeye sahip olabilir. Farklı ara tabakalar ile renkli yüzeyler yaratır. Ancak cam döşemeler güvensizlik hissine neden olabilir.
Halı		İçerdiği yün ya da naylon oranına göre pek çok çeşidi vardır. Şap üzerine yapıştırılarak uygulanabilen bir malzemedir. Yıpranmayı gösteren bir malzemedir. Bu nedenle dolaşım bölgelerinde kullanılması uygun olmayabilir. Buna karşın parçalı halılar kullanılabilir. Eskiyen parçalar değiştirilebilir.

Tablo 3.2. Döşeme malzeme kaplamaları ve uygulamalarına ilişkin tablo.

3.3.2.2. Sabit Düşey Bölücüler ve Kaplama Malzemeleri

Zincir mağazaların iç mekanlarında kullanılan iç duvar kaplama malzeme alternatifleri oldukça geniştir. Taş kaplamalar, duvar kağıtları, boyalar, sıvalar, desenli sıvalar, ahşap panel kaplamalar, metal kaplamalar, akrilik ve plastikler, strüktürel yada boyalı camlar, aynalar, kumaş duvar kaplamaları,..vb. birçok malzeme mağaza imajına uyumlu şekilde kullanılabilir. Bu malzemelerin uygulama aşamalarında da farklı stillerle, dokularla, renklerle ve detaylarla şekillenen pek çok alternatifleri mevcuttur.

Bir mağaza içerisindeki düşey bölücüler; süreklilik gösteren “*yapısal kuruluşa sahip bölücü sistemler ve değişkenlik gösteren yapısal kuruluşa sahip bölücü sistemler*”¹⁰⁷ olarak iki sınıfta incelenebilir. Süreklilik gösteren yapısal kuruluşa sahip bölücü sistemlerde bölücü eleman olarak kullanılan malzemenin üretim özelliklerine göre "modül, pano ve blok" bölücü sistemler olarak genel bir çerçeve içinde değerlendirilebilmektedir. Değişkenlik gösteren yapısal kuruluşa sahip bölücü sistemler, Bölüm 3.3.5.2’de detaylı olarak incelenmiştir.

Modül Bölücü Sistemler: Tüm bağlantı geçiş detayları ile tek defada uygulanabilen malzemelerin kendi içinde bitmiş, tekrarlanabilir birimler halinde kullanılmasına imkan veren sistemlerdir.

Pano Bölücü Sistemler: Pano oluşturacak şekilde bir araya getirilmiş tabakalar halinde üretilen malzemelerin, taşıyıcı bir çerçeve veya noktasal tespit elemanları ile kullanılmasına imkan veren sistemlerdir. Cam, ahşap, plastik ya da metal paneller ile bu şekilde kaplama olmaksızın düşey bölücüler kullanılabilir. İç duvar yapımında tercih edilen ürünlerden olan alçı plakalar da bu sistem içerisinde yer alabilir ve farklı kaplama malzemeleri ile kaplanabilirler.

¹⁰⁷ Didem Baş Yanarateş, Bölücü Elemanlarda Malzeme Ve Detay Tasarımı ile İlgili Sistem Özelliklerinin Tasarım Sürecinde Mekan Kurgusuna Etkileri - Cam Bölücü Sistem Örnekleri, **I.Ulusal Yapı Malzemesi Kongresi Bildirisi**, www.arkitera.com

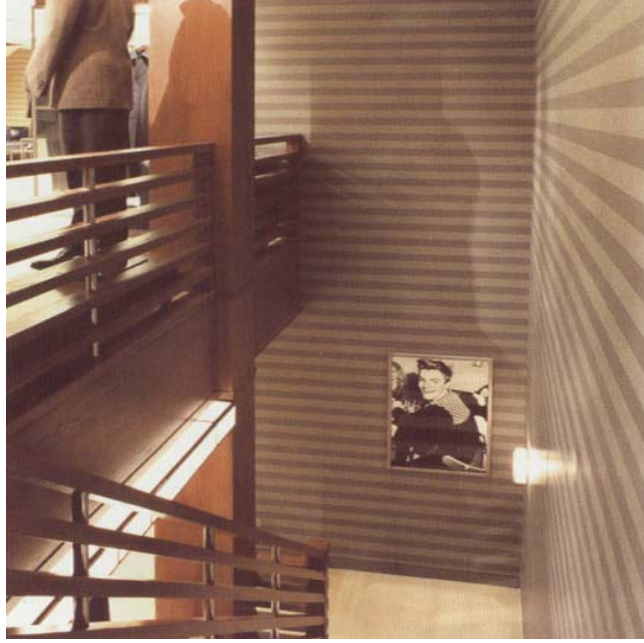


Şekil 3.31. Cam bölücü paneller şeffaf, kumlanmış ya da üzeri filmle kaplanmış olarak iç mekanda kullanılabilirler. Moschino'nun Hosker Moore & Kent tarafından tasarlanan Leeds mağazasında, farklı konseptlerle tasarlanan koleksiyonların sergileme alanları kumlanmış sabit cam panel bölmelerle ayrılmıştır.

Blok Bölücüler: Bloklar halinde üretilen malzemelerin, yatay ve düşey derzlerde kullanılan birleştirici malzemelerin yardımı ile örülerek uygulanmasına imkan veren sistemlerdir. Blok bölücülerde ara eleman olarak harç, yapıştırıcı şerit elemanlar ve profilli plastik ara elemanlar kullanılmaktadır. Tuğla, gaz beton, cam bloklar bu sınıfa girmektedir. Bu malzemeler mağaza içerisinde üzerlerinde herhangi bir kaplama malzemesi olmaksızın da kullanılabilirler. Bu malzemeler mağaza imajını doğrudan etkileyebilirler. Ancak özellikle cam blok haricindeki bölücüler üzerlerine kaplama malzemesi uygulanmak suretiyle mağaza genelindeki imajı etkileyen yapılar oluştururlar.

Bir mağaza içerisinde sabit düşey bölücüler üzerinde birkaç çeşit kaplama malzemesi ile karşılaşmak mümkündür. Özellikle büyük zincir mağazalar, mekan içi farklılaşmalar yapmak için malzeme değişimlerine gitmektedirler. Örneğin spor

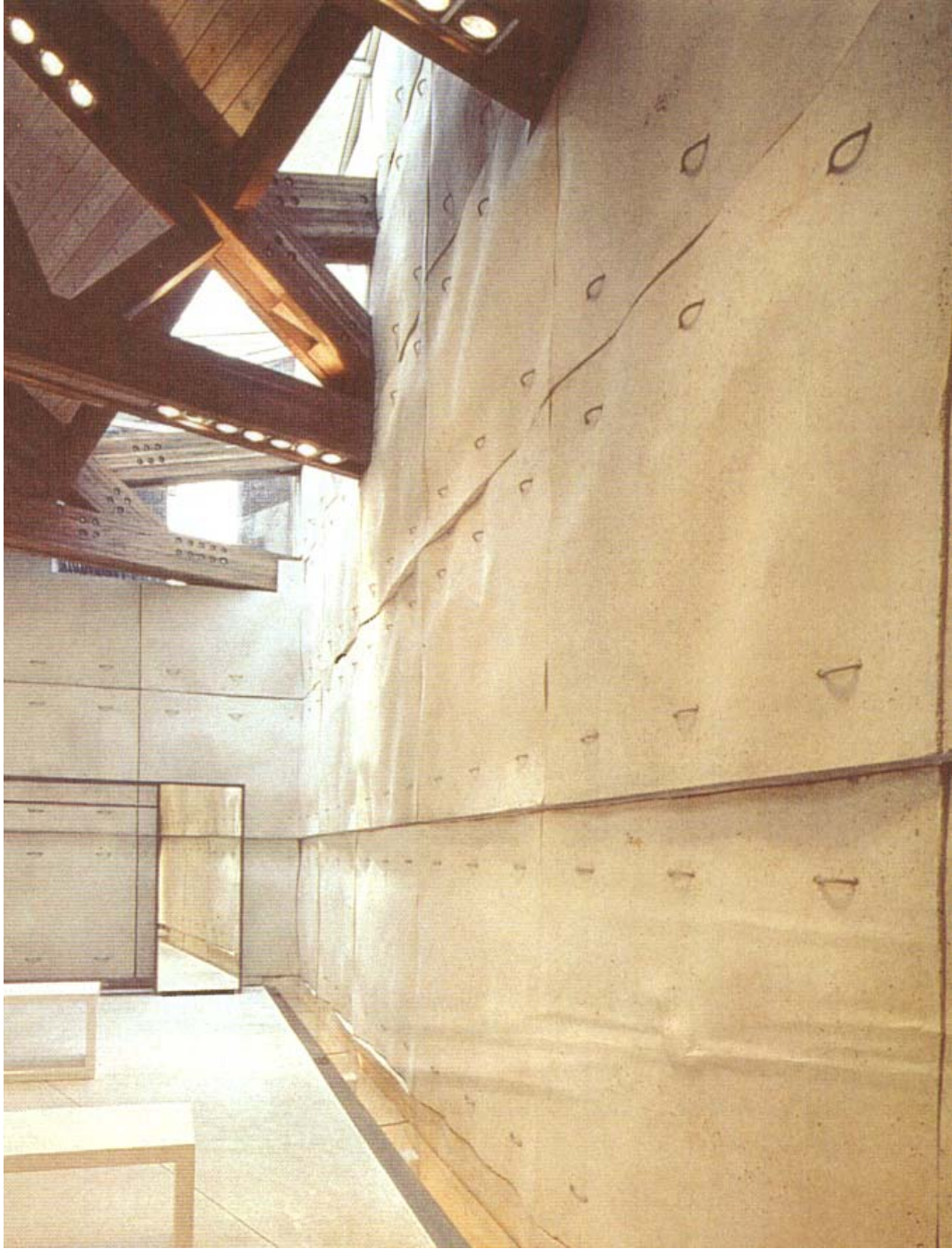
reyonlarında sıva ya da boya kullanan mağazaların, klasik giyim bölümlerinde daha pahalı, dayanıklı imaj veren taş kaplamalar ya da duvar kağıdı uygulamaları göze çarpmaktadır.



Şekil 3.32. New York'ta bulunan Aero Studios tarafından tasarlanan Emporio Armani mağazasının iç mekanında, belirli bir bölümde, mağaza içi genel konsepti destekleyen çizgili bir duvar kağıdı kullanılmıştır. (S. Cliff, 1999, s. 220)



Şekil 3.33. Moda tasarımcısı Alexander McQueen'in, William Russell tarafından tasarlanan New York'taki mağazasında ayna, kolonlara kaplanarak, mekan içindeki akıcılığın devamı sağlanmıştır. (Domus-Fashion, Nisan-2003, s. 52)



Şekil 3.34. Reggio Emilio tarafından tasarlanan, Max Mara zincir mağazalarının New York'taki mağazası, duvar kaplama malzemesi ile farklılaşan bir mekana sahiptir. Kendi içinde eğimli beton panellerden oluşan duvar kaplaması bu mekanın imajında önemli bir paya sahiptir. (Interni, Şubat 2004)

Doğal taş kaplama (Mermer, granit, traverten)	Dayanıklılıkları sayesinde yoğun bölgelerde kullanılabilir. Cilalanarak kullanılır. Kaliteli görünümü mağazanın imajı açısından olumlu olabilmektedir.
Yapay taş kaplamalar (kompoze taş karolar, beton paneller..)	Renk, doku ve boyut seçenekleri ile duvar kaplama malzemesi olarak da kullanılmaktadırlar.
Seramik karolar Gre karolar	Gre karolar, kaliteli görünümleri, boyut, renk ve doku seçenekleri ile sunuş alanlarında kullanılabilir. Seramik karolar; sırlı ya da sırsız olarak hizmet alanlarında, geri planda kullanılabilir.
Kaplama tuğlaları	Farklı renkleri, boyut ve doku seçenekleri vardır.
Ahşap panel kaplamalar	Vernikli ya da doğal kullanılması mümkündür. Paneller geçme ya da yapıştırma ile bir araya getirilebilir. Farklı boyutlar mümkündür.
Plastik lamine kaplamalar	Yüksek dayanımlı ve kolay temizlenebilir bir malzemedir. Servis mekanları ya da soyunma kabinleri için düşünülebilir.
Tekstil ürünleri, Kağıt kaplamalar	İnce malzemeler olup, yıpranma ve eskime olanağı yüksektir. Kaliteli çeşitler kullanılarak ömürlerini arttırmak mümkündür. Çok kullanılan, yoğun bölgeler içinde kullanılması pek uygun değildir.
Ayna	Renk ve kalite seçenekleri vardır. Mekana canlılık ve derinlik katar. Mekan boyutları ile ilgili problemlerde ve mekanın her noktasında kontrol sağlamak için kullanılabilir.

Tablo 3.3. Mağaza içerisinde kullanılabilen düşey bölücü kaplama malzemesi alternatifleri ve özellikleri.

3.3.2.3. Tavan Kaplama Malzemeleri

Genellikle tavan tasarımı, mimari yüzeyler içerisinde en az önem verilen unsurdur. Ancak bir mağaza için tavan; mağazanın tüm hayati servislerini- aydınlatma, elektrik kabloları, havalandırma, güvenlik elemanları, yangın koruma sistemleri,..vb.- taşıyan ya da gizleyen en karmaşık parçalarından biridir.

Mağaza zincirlerinde tercih edilen tavan düzenlemelerinde dikkat edilmesi gereken temel kriterler, kontrollü bir ses düzeni sağlamak ve aydınlatma problemlerini en doğru, imaja uyumlu, ekonomik bir biçimde çözebilmektir. Bu genel ilkelerin yanı sıra tasarım ağırlıklı uygulama örnekleri de moda alanındaki zincir mağazalarda uygulanabilmektedir.

‘Mevcut taşıyıcı sisteme sıva yapılması dışında başka bir malzemenin aralıklı ya da doğrudan tespit edilmesi asma tavan diye nitelenir. Asma tavan konstrüksiyonları uygulanmaları yönünden genel olarak ikiye ayrılır: Hazır asma tavan malzemesi ile oluşturulan asma tavanlar, yerinde oluşturulan asma tavanlar. Bu iki uygulama dışında, her iki uygulamanın bazı özelliklerine sahip asma tavanlar, karma asma tavan diye adlandırılabilir.’¹⁰⁸

Asma tavanlarda kullanılacak malzemeler tabloda gösterilmiştir.

Metal asma tavanlar	<ul style="list-style-type: none"> - Alüminyum tavan lambrileri - Pirinç ya da paslanmaz çelik kaplamalar
Alçı asma tavanlar	<ul style="list-style-type: none"> - Hazır alçı plaklar - İki yüzü kartonlu alçı levhalar (delikli ya da deliksiz) - Yerinde dökme alçı tavanlar
Ahşap ve ahşap kökenli asma tavanlar	<ul style="list-style-type: none"> - Ahşap lambriler (MDF, kontralit vb.) - Ahşap lif levhalar (delikli, deliksiz, boyalı, boyasız) - Ahşap yonga levhalar (sunta vb., üzeri kaplanmış ya da kaplanmamış) - Ahşap talaş levha (heraklit ve manyezi bağlayıcılı talaş levha, boyalı ya da sıvalı) - Kamış levhalar
Polimer	<ul style="list-style-type: none"> - Polimer lambriler - Şekillendirilmiş polimer elemanlar - Polimer plakalar ve lamine levhalar

Tablo 3.4. Zincir mağazalarda kullanılacak asma tavan sistemleri.

¹⁰⁸ Nihat Toydemir, E. Gürdal, L.Tanaçan, **Yapı Elemanı Tasarımında Malzeme-Tavan ve Asma Tavan Malzemeleri**, www.arkitera.com

Farklı malzeme, doku, renk ve yükseklik farkları ile dikkat çekici bir tavan etkisi elde edilebilir. Ancak dikkati satılan giyim ürünlerinden uzaklaştırıcı tasarımların yapılması, mağaza zincirleri tavan uygulamaları için tercih edilen bir durum değildir.

Akustik kontrol, mağaza tavanları için oldukça önem taşımaktadır. Bu kontrolü de piyasada hazır olarak bulunan camyünü akustik paneller ile elde etmek mümkündür. Ancak metal profillerle taşınan ızgara standart panellerden oluşan sistemler tasarıma pek olanak vermemekte ve mağazalar için şık olmayan bir görüntü yaratmaktadır.

Moda alanındaki zincir mağazalarda, bitmiş ve temiz görünümleri, hızlı yapımları ile alçı panel ile inşa edilen asma tavanlar ile oldukça tercih edilen bir sistemdir. Her ne kadar asma tavan içindeki tesisat sistemlerine ulaşmak, parçalı asma tavanlarda olduğu gibi kolay olmasa da bu tip tavanlar, daha yüksek kaliteli, daha zengin bir görünüm sağlamaktadır. Tavanda yapılan yükseklik farkları ile gizli aydınlatmalara yer verilmesi de tercih edilen yöntemlerden biridir.



Şekil 3.35. Benetton mağazalarında, Shanghai'daki bu örneğinde de görüldüğü gibi , tavan tasarımlarında sade çözümler getirmektedir. Yüksekliğin elverdiği her mağazasında alçıpan asma tavan ve gömme armatürler kullanırken, alçak tavanlı mekanlarında herhangi bir tavan uygulaması yapmadan sıva üstü spotlar kullanılmaktadır. (www.benetton.com)



Şekil.3.36. Moda mağazaları tavanlarında, zaman zaman ayna kullanımına da rastlamak mümkündür. Ancak zincir mağazalarda sıkça karşılaşılan bir uygulama değildir. Resimde Prada mağazalarının mimar Rem Koolhaas tarafından tasarlanmış olan New York mağazası görülmektedir. (M.Pegler, 2003, s. 11)

3.3.3. Renk Kullanımı

Renklerle ilgili kesin tasarım kuralları olmamasına rağmen bazı temel tasarım prensiplerinden söz edilebilmektedir. ‘Soğuk renkler; eflatunlar, maviler, yeşiller, sakinleştirici, daha durgun bir etki yaratırlar. Sıcak renkler; sarılar, turuncular, kırmızılar ise daha uyarıcı ve heyecanlandırıcı bir etki yaratırlar. Soğuk renkler gece, gökyüzü, doğal yaşam ile bağdaştırılabilirken; sıcak renkler, tropik hayat, kan, güneş ve çiçeklerle bağdaştırılabilir.’¹⁰⁹

Bir zincir mağaza tasarımında kullanılacak renk paleti ticari imajı ve konsepti destekler nitelikte olmalıdır. Elbette renk paleti, bir iç mekanda iç mimari bileşenlerin sahip olduğu renklerle ortaya çıkar. Bu bileşenler, zemin, tavan, duvar, bölücüler, mobilyalar ve sergileme elemanları olabilir. Bu nedenle renk seçimleri,

¹⁰⁹ Lawrence Israel, **Store Planning/Design-History, Design, Process**, John Wiley&Sons Inc., New York 1994, s. 160-165

malzeme seçimleri ile paralel bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Cesur ve karşıt renklerin kullanımı mağazacılıkta oldukça tercih edilen renk kullanımlarıdır. Bir mağazadaki renk seçimleri mağazanın bulunduğu bölgeye göre de belirlenir. Lokal değerler, alışkanlıklar ve gelenekler renk seçimlerinde önemli olmaktadır. Örneğin Amerika da siyah ölümü sembolize ettiği için pek tercih edilmezken, doğu ülkelerinde de beyaz aynı etkiyi vermektedir. Mevsimsel değişimler de renk seçimlerinde gözardı edilmemelidir. Bu noktada renk, ticari kurumu, komple bir değişime, yüklü bir harcamaya mecbur etmeyecek şekilde seçilmelidir.

Renkler ile aydınlatma birbirleri ile interaktif bir etkileşim içersindedirler. Bir yüzeyin görünene rengi, cismin kimyasal ve fiziksel özelliklerine bağlı olduğu kadar, üzerine düşen ışığa da bağlıdır. Koyu renklerin ışığı emmesi gibi açık renkler de ışığı yansıtır. Doğal ışık altında seçilen bir renk, yapay aydınlatma altında son derece farklı sonuçlar verebilir. Bu nedenle tasarımcının renk seçimini, kullanacağı ışığa en yakın ışık tipi ile seçmesi uygun olmaktadır. Buna ilişkin bilgiler Tablo 3.1. de bulunabilir.

Koyu renklerin mekan içinde kullanımı daha çok aydınlatma ihtiyacı doğurmaktadır. Zeminde koyu bir renk kullanımı söz konusu ise bu koyu renk tavanda gölge etkisi yaparak mekanın zayıf bir aydınlatmaya sahip olmasına neden olabilmektedir. Soğuk renklerin tavanda kullanımı tatsız ve huzursuz bir gri tona yola açabilir. Bu sebeple tercihler doğrultusunda tavanda sıcak yansımalar yapan sıcak renklerin kullanımında yarar vardır.



Şekil 3.37. Costume National markasının Ennio Cappasa tarafından tasarlanan New York mağazasında tüm yüzeylerde siyah tercih edilerek firmanın ticari imajı doğrultusunda etkili bir satış mekanı yakalanmaya çalışılmıştır. (S.Cliff, 1999, s.175)

Mekanda kullanılacak renkler, mekânın boyutlarını veya biçimini etkileyebilir. ‘Rengin mekanda biçimi etkileyişine örnek verilecek olursa; tüm duvarların ve tavanın aynı renge boyanması köşeleri yok edecektir. Oranları ve boyutları aynı olan iki mekânın biri, açık mat mavi, diğeri parlak kırmızı boya ile boyanacak olursa, birinci mekân ikinciye göre daha uzun gözükecektir.’¹¹⁰ Araştırmacılar renk türlerinin derinlik algılaması üzerindeki etkilerini araştırırken, renk türleri ile biçimlerin ölçüleri arasında bazı ilişkiler bulunduğunu saptamışlardır.

¹¹⁰ Doc.Dr.Aziz Kıran, Bina Bilgisi Ders Notları, Aktaran: Beyza Gizem Ulaş, **İç Mekan Renk Düzenlemeleri**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.72.

Sıcak koyu ve parlak renkler, soğuk, açık ve mat renklerden daha yakın olarak algılanırlar.

‘Mekanın algılanmasını sağlayan ana öğeler; tavan, duvarlar ve döşemedir. Bu yapısal öğeleri nitelikleri ile şu eylemlerin oluşumuna veya gelişimine etki ederler :

<i>Tavan</i>	:	<i>Yükseltici, düşündürücü, kapatıcı</i>
<i>Duvar</i>	:	<i>Birleştirici, yönlendirici, ilgi uyarıcı, sarıcı</i>
<i>Döşeme</i>	:	<i>Hareket yöneltici, sevk edici, durdurucu’</i> ¹¹¹

Mekan öğelerinin bu etkileri uyandırmasındaki en önemli etmenlerden biri, bu yüzeylerde kullanılan renklerdir.

Tavanlarda en çok tercih edilen renk beyazdır. Elbette beyaz rengin, bir mekana en fazla ışık verebileceği veya aydınlatma araçlarından ekonomi sağlayacağı görüşü doğrudur. Ancak çok yüksek olan bir tavanı alçak göstermek istiyorsak, duvar renginin bir iki ton koyusuna boyamak uygun olacaktır.

Duvarlarda kullanılan yoğun ve koyu renklerin duvar yüzeyini yaklaştırarak mekanı bir ölçüde küçülttüğü de bilinen bir gerçektir. Bunun tersine açık renkler de mekanı daha ferah ve büyük gösterebilmektedir. Ancak koyu rengin yalnızca spesifik bir noktada kullanımı müşterinin ilgisini çekip, dikkatlerin o bölgeye yoğunlaşmasını sağlayabilir. Özellikle tüketim mekanlarında, mağazalarda dikkatin yoğunlaşması istenen duvar yüzeyine farklı bir renk uygulanılabilir.

¹¹¹ Doc.Dr.Aziz Kıran, Bina Bilgisi Ders Notları, Aktaran: Beyza Gizem Ulaş, **İç Mekan Renk Düzenlemeleri**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.72.



Şekil 3.38. Future Systems Mimarlık Şirketi tarafından tasarlanan Marni Londra mağazasında duvarlarda tek bir renk fon olarak kullanılmış. Mimarlar, mağazadaki sezon değişiklikleri ihtiyaçları doğrultusunda duvarların başka bir renge de boyanabileceği önerisinde bulunmuşlardır. Mavi seçimlerinde mağazanın ‘ada’ fikri etrafında oluşması etkili olmuş, okyanus rengi olan koyu mavi tercih edilmiştir. Kullanılan renk sayesinde mağaza içinde konsantrasyonun dağılmadığı da vurgulanmıştır.¹¹²

Döşemelerde, renk seçimi ile ilgili genel kanı, duvarlar için seçilen rengin, bir-iki ton koyusu olması önündedir. ‘Bu ton farkı ile duvar ile döşeme arasında bir kontrast yaratılarak, döşemenin havada yüzüyormuş hissi vermesi engellenerek zeminin insana emniyet ve sağlamlık hissi vermesi sağlanabilir.’¹¹³ Döşemeler sıcak renk ve koyu değerlerle kullanılırlarsa sağlam ve emniyetli olarak algılanırken, soğuk renk ve açık değerlerle kayan, boşlukta yüzen, emniyetsiz olarak algılanırlar.

¹¹² Helen Castle, **Fashion & Architecture**, Wiley & Sons Publishing, 2000, s. 46.

¹¹³ Doc.Dr.Aziz Kıran, Bina Bilgisi Ders Notları, Aktaran: Beyza Gizem Ulaş, **İç Mekan Renk Düzenlemeleri**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.77.

	Sıcak renk Koyu değer	Soğuk renk Koyu değer	Sıcak renk Açık değer	Soğuk renk Açık değer
TAVANDA	Kasvetli, tehditkar	Kapatici, örtücü	Manevi baskı verici	Yükseltici
DUVARDA	Çevreleyici, sarıcı	Soğuk	Hareketlendirici	Yönlendirici, serin
DÖŞEMEDE	Tutucu, sağlam, emniyetli	Ağır	Yükseltici, kaldırıcı	Emniyetsiz, koşmaya teşvik edici

Tablo 3.5. Sıcak- soğuk renkler ve açık- koyu değerlere göre tavan, duvar, döşeme durumları.¹¹⁴

Moda alanındaki birçok zincir mağaza yapılanmasında temel yaklaşım, teşhirin yapıldığı mekan ve mekan bileşenlerinin beyaz gibi fon oluşturabilecek daha az etkili renk kullanarak ürünlerin kontrast bir anlayışla dikkat çekmesini ve aydınlatmadan da bir bakıma tasarruf etmeyi sağlamaya yöneliktir. Ancak bazı mal sahipleri de daha dramatik bir etki yaratmak için koyu renk kullanımında ısrar edebilir. Bu iki uç nokta ve bunun arasındaki tüm uygulamalar mağaza zincirlerinde olası durumlardır. Önemli olan hangi renkler ve dokularla hangi renklerin kullanılacağını iyi tahayyül edebilmektir. Örneğin bir ayakkabı sergilemesinde genelde koyu olan ayakkabı renkleri ile yakın tonlarda kahverengi ve siyahlar pek tercih edilmemesi daha uygun bir yaklaşım olmaktadır.

¹¹⁴ Karl heuser, Innenarchitecture und Raumgestaltung, Aktaran: Beyza Gizem Ulaş, **İç Mekan Renk Düzenlemeleri**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.78



Şekil 3.39. Carlos Miele'nin Hani Rashid/Assymptote tarafından tasarlanmış New York mağazasında, mimari yüzeylerde kıyafetlere fon görevi görebilecek beyaz tercih edilmiştir. (Interni, Eylül 2003, s. 165)

Kadın giyim alanındaki mağazalarda, kadın kıyafetleri genellikle canlı ve karışık renkte olmaktadır. Bu göz önüne alınarak fon rengi ile teşhirdeki ürünlerin renklerinin birbirine karışmaması ve uyumsuzluk yaratmaması için natürel renkler kullanılabilir. 'Natürel renkler; beyaz, kirli beyaz, bej, krem, açık kahve, gri, siyah olabilir. Pastel renkler ise ten ve saç rengine uyum sağladıkları için özellikle kadın iç

giyim reyonlarında tercih edilebilir. Pastel renkler; pembe, şeftali rengi, lavanta açık mavi, açık yeşil olabilmektedir.’¹¹⁵

İç mekandaki renk seçimlerinde mekanın ihtiyaçları ve verilmek istenen mesaj farklı uygulamalar gerektirebilir. Ancak mekana uygun renksel çevrenin oluşturulmasında şu kriterler göz önünde tutulmalıdır :¹¹⁶

- Mekanın fonksiyonu
- Mekanın kimler tarafından, ne kadar süre kullanılacağı
- Mekanda yaratılmak istenen atmosferin, vurgulanması istenen yerlerin belirlenmesi
- Aydınlatma koşulları
- Hangi malzemelerin, nerelerde kullanılacağı

3.3.4. Aydınlatma

Moda alanında çalışan mağazalarda aydınlatma hem bir ihtiyaç hem de görsel bir malzeme olarak karşımıza çıkar. Satışa sunulan ürünün cezp edici nitelikler kazanması, doğru yöntemlerle alıcıya sunulması pazarlamanın temellerindedir. Bu yöntemler içerisinde bir iç mimari bileşen olarak aydınlatma da önemli bir yer tutmaktadır. Doğru aydınlatma tasarımı, mağaza içerisinde her mekan içinde istenilen ışıklığı yakalayabilecek ışık miktarlarının ve kaynaklarının belirlenerek doğru armatürlerle buluşması ile sağlanabilir.

Özellikle moda sektöründeki mağazalarda tasarım ve tasarımcı etkenleri önemli bir noktada durmakta ve bir takım sübjektif bakış açıları mümkün olmaktadır. Bu,

¹¹⁵ Fatma Demirci, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2000, s.31-33

¹¹⁶ Beyza Gizem Ulaş, **İç Mekan Renk Düzenlemeleri**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.134

mağazanın genel konseptinden aydınlatma tasarımına da yansımaktadır. Ancak yine de bazı genel kriterler üzerinde durmakta fayda vardır;¹¹⁷

- Aydınlatma satılan ürünlerden daha çok dikkat çekmemelidir.
- Aydınlatma sistemi değişik ihtiyaçlara cevap verebilmeli, ürünler ve konseptler değişikçe yeniden düzenlenebilmelidir. Yapısal değişimler tercih edilmemelidir.
- Satılan ürünün kolaylıkla algılanabilmesi ve müşterinin görsel konforu açısından kamaşma problemi mercek ve filtrelerle ortadan kaldırılmalıdır.
- Aydınlatma üniteleri mutlaka görüş alanının dışına yerleştirilmelidir.
- Aydınlatmada yüzeylerin renkleri ve parlaklıklarının da önemi unutulmamalıdır.
- Mağaza iç aydınlatma düzeyi dışarıdan gelen müşterinin gözünü rahatsız etmeyecek değerlerde olmalıdır.
- Sergileme mekanlarında sergilenen ile çevresi arasında aydınlık düzeyi farkı olmalıdır. Bu oran en az 3:1 yada 4:1 aşılmamalıdır.
- En iyi modellemenin birkaç yönden gelen, gölgelerin daha yumuşak olduğu bir aydınlatma ile yapılabileceği unutulmamalıdır.

Tüm tüketim mekanlarında, aydınlatma tasarımı yapılırken, kullanılan enerjiden maksimum yararlanmak gerekmektedir. Bunun için aydınlık düzeyleri, gerçekleştirilecek işleve göre belirlenmelidir.

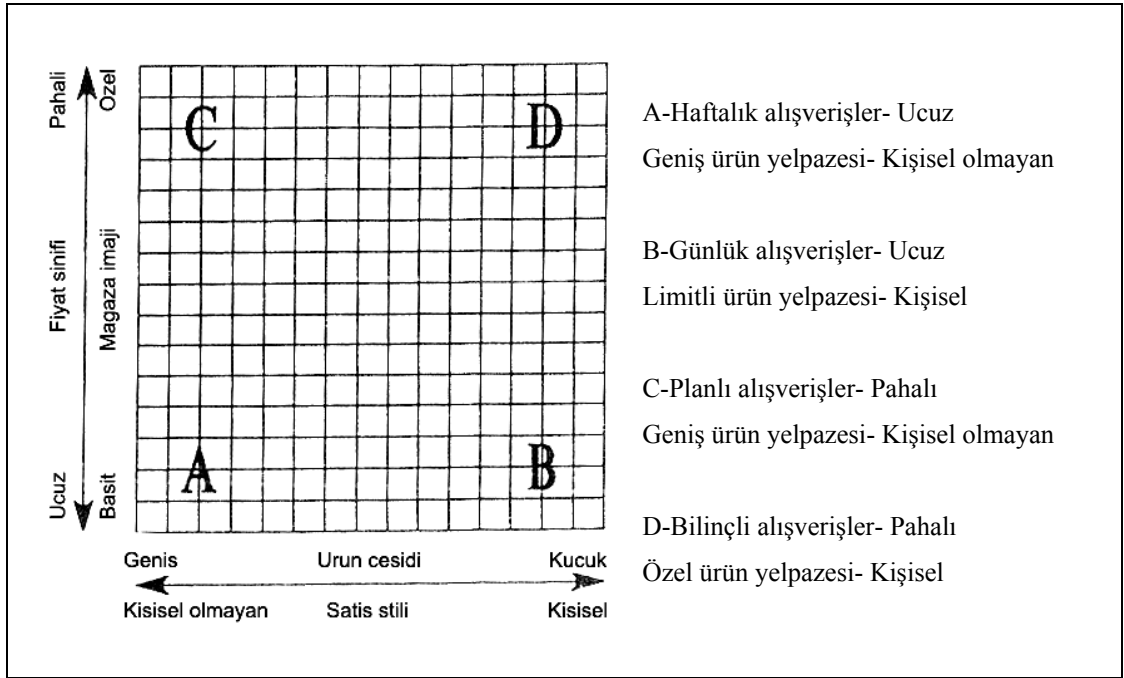
¹¹⁷ Gül Okten, **Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Aydınlatma Tasarımı Kriterleri**, MSÜ İç Mimari Yüksek Lisans Programı, İç Mimaride Aydınlatma, 2003, s. 21.

İŞLEV	TANIM	YOĞUNLUK	AYDINLIK DÜZEYİ
Sirkülasyon alanları	Ürünlerin sergilenmesi, değerlerinin biçilmesi ve satış işlemlerinin yapılması ve kullanılmayan dolaşım alanları	Düşük Orta Yüksek	100 lux 200 lux 300 lux
Ürün sergilemeleri (Vitrinli dolaplar + duvar sergileri)	Ürünlerin sergilendiği, müşterinin rahatlıkla gezip, ürünleri izleyebileceği alanlar	Düşük Orta Yüksek	300 lux 750 lux 1000 lux
Özel sergiler	Görsel etkiyi yaratmak, ürünlerin etraflarından ayırt edilmesini sağlamak için, ürünlerin incelenebileceği alanlar	Düşük Orta Yüksek	1500 lux 3000 lux 5000 lux
Tadilat odaları	Dikme ve ütüleme işlemlerinin yapıldığı alanlar	Düşük Orta Yüksek	1000 lux 1500 lux 2000 lux
Kasa	Ödeme yapmak için gerekli işlemler	Düşük Orta Yüksek	200-1000 lux 300-1500 lux 500-2000 lux
Deneme kabinleri	Son kararı vermek için müşterinin ürünleri denediği alanlar	Düşük Orta Yüksek	200-1000 lux 300-1500 lux 500-2000 lux
Mağaza vitrinleri <i>Gündüz Aydınlatması</i> Genel Bölgesel <i>Gece Aydınlatması</i> Yoğun iş bölgeleri Genel Bölgesel İkinci sınıf iş bölgeleri Genel Bölgesel			2000 lux 10000 lux 2000 lux 10000 lux 1000 lux 5000 lux

Tablo 3.6. Satış alanları ve satışı destekleyici alanlar için önerilen aydınlık seviyeleri.¹¹⁸

Mağazalardaki aydınlatma prensipleri belirlenirken, mağazanın imajı, hedef kitlesi, fiyat sınıfı, ürün çeşitleri, ve sunum yöntemlerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu faktörler arasındaki ilişki iyi kurulmalıdır. Bu dört faktör arasında kurulan ilişkiye bağlı olarak, şematik bir diyagram belirlenmiştir. Bu diyagrama dört köşe felsefesi denilmektedir.

¹¹⁸ IES Lighting Handbook, 1990, Aktaran:, İpek Fitöz , **Mekan Tasarımında Belirleyici Bir Etken Olarak “Yapay Işık” İçin Aydınlatma Tasarımı Modeli**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı, Doktora Tezi, 2002, s. 68

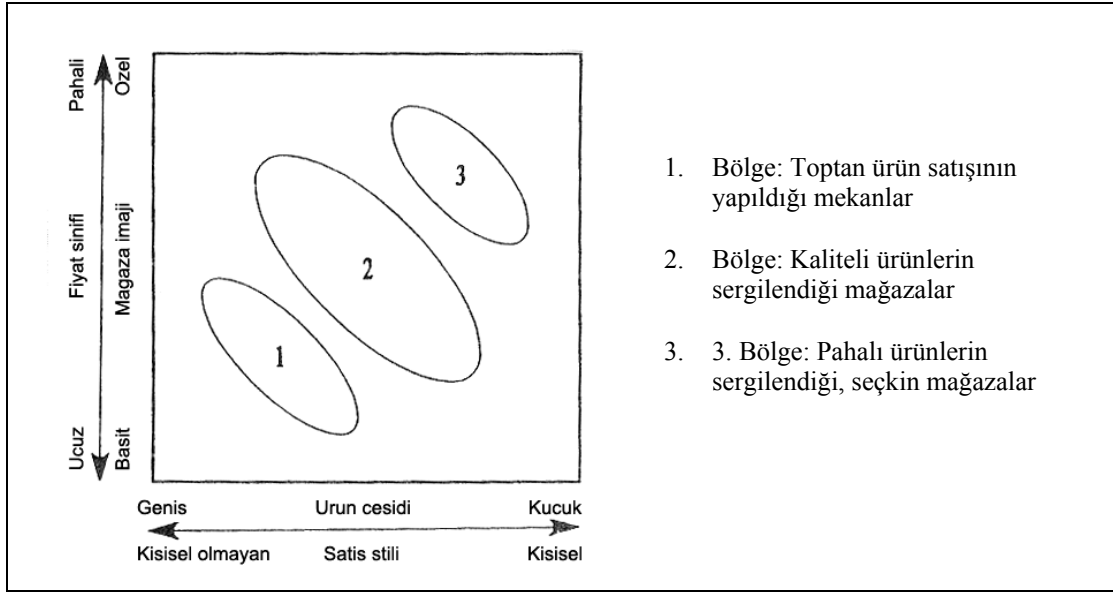


Tablo 3.7. Dört köşe felsefesi ile kurulan mağaza tipleri diyagramı.¹¹⁹

Mağazalardaki aydınlatma prensiplerini incelerken, mağazaları temel gereksinimleri, müşteri ihtiyaçları ve diğer koşullara göre üç farklı kategoriye ayırarak incelemek mümkündür. 1. Bölge mağazaları olarak tanımlanan mağazalar; sıradan ve nispeten daha ucuz ürünlerin satıldığı mağazalardır. Görsel şartların mağaza genelinde sabit olduğu bu mekanlarda ışık efektleri yoktur. 2. Bölge mağazalar, orta büyüklükte mağazalar olup, teşrif değiştikçe aydınlatma sistemlerinde değişiklik yapılması gerekebilmektedir. Moda alanındaki orta büyüklükte mağazalar, bu sınıfa girebilirler.

3. Bölgede bulunan mağazalarda ise kaliteli ürünler sergilenir. Işık efektleri yapılarak ürün sergilemelerinde vurgular yapılabilir. Bu bölgede de yüksek gelir seviyesine hitap eden moda alanında mağazalar vardır.

¹¹⁹ Philips Lighting, **Lighting Manual**, Eindhoven, 1993, s.230



Tablo 3.8. Dört Köşe Felsefesine göre üç bölgede yer alan mağazaların yerleşim diyagramı.¹²⁰

Mağaza tipleri	Aydınlatma	Fonksiyonlar
1.Bölge mağazaları	Tekdüze genel aydınlatma Yüksek aydınlık seviyesi Soğuk ışık rengi	Mağaza içi ve etrafında müşteri ve personel için güvenli hareket imkanı, görsel performans, tesadüfi ambiyans
2.Bölge mağazaları	Orta aydınlık seviyesi Genel+bölgesel aydınlatma Nötr ışık rengi	Güvenli hareket imkanı, görsel performans, dikkat çekme, ambiyans
3.Bölge mağazaları	Belirli bölgelerde bölgesel aydınlatma Yüksek kontrastlar Sıcak ışık rengi	Güvenli hareket imkanı, görsel performans, dikkat çekme, kullanılan sunuş tekniklerini destekleme, ambiyans

Tablo 3.9. Mağaza sınıfları ve aydınlatma kalitesi arasındaki ilişkiler.¹²¹

¹²⁰ Philips Lighting, **Lighting Manual**, Eindhoven, 1993, s.230.

¹²¹ Philips Lighting, The Lighting Design Course, 1996, Aktaran:, İpek Fitöz, **Mekan Tasarımında Belirleyici Bir Etken Olarak “Yapay Işık” İçin Aydınlatma Tasarımı Modeli**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı, Doktora Tezi, 2002, s. 70.

Mağazalar için aydınlatma, hem gece hem gündüz gerekli olabilmektedir. Gündüz ürünlerin özellikleri ve mekanın aydınlık ihtiyaçları ön planda tutularak yapılan aydınlatma biçimlerinin yanı sıra; gece, mağaza imajını kuvvetlendirici, dikkat çekici, renkli, daha düşük aydınlık düzeyinde tasarımlar yapılabilmektedir.



Şekil 3.40. Brinkworth Mimarlık tarafından tasarlanan Karen Millen Londra mağazasının üstteki resminde mağazanın çalışma saatleri içerisindeki aydınlatma düzeni, alttaki resimde ise mağazanın çalışma saatleri dışında daha loş bir hava ile yansıtılan aydınlatma düzeni görülmektedir. (S.Cliff, 1999, s. 29)

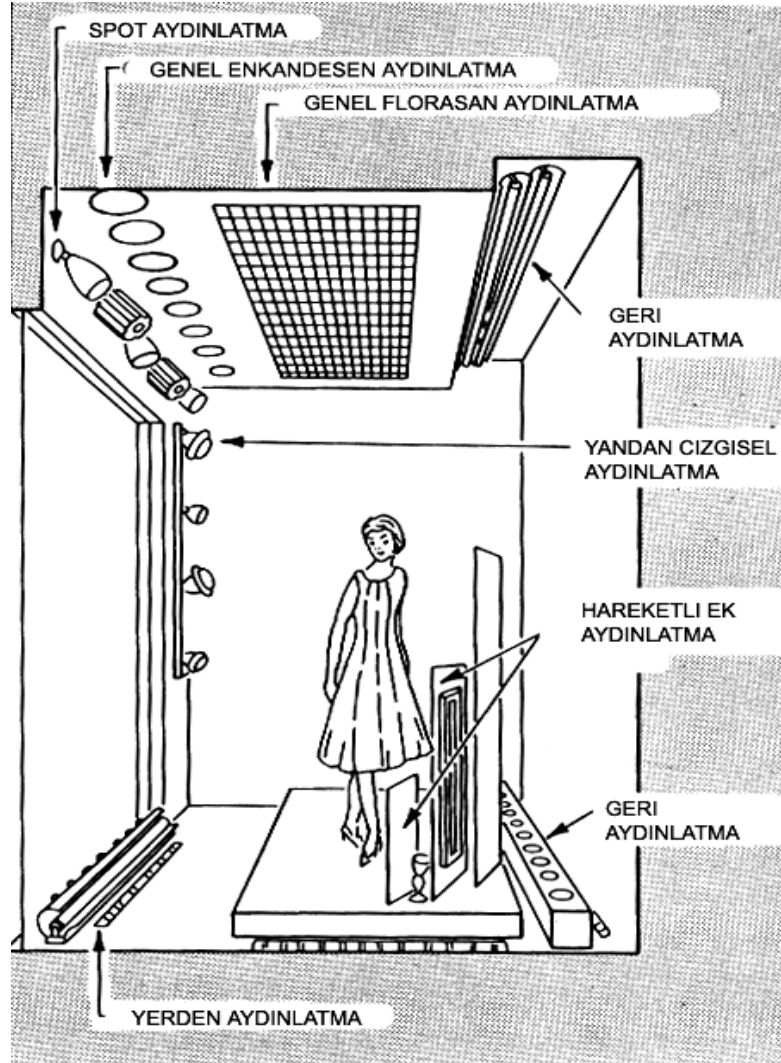
Mağazalarda kullanılan ışık kaynakları ile renkler birbirleri ile etkileşim halindedirler. Bir yüzeyin görünen rengi, cismin fiziksel ve kimyasal özelliklerine olduğu kadar, üzerine düşen ışığın özelliklerine (kaynağına, aydınlık düzeyine) de bağlıdır. Mağaza iç mekanlarında ışık kullanımı tercihlerinde renklerle olan ilişkiler de analiz edilmelidir.

Aydınlatma elemanın tipi, ışık kaynağı	Sunuş özellikleri	Tasarım özellikleri	Renk ilişkisi	
			Vurgulu	Soluk
Doğal ışık	Ürünün gün ışığı ile sunumu en doğal görüntüyü sağlamaktadır.	Isıtma, soğutma dengesinin kurulması önemlidir.	Tüm renkler	-
Akkor lamba	Sıcak bir atmosfer yaratır. Kontrolü kolay, esnek, görsel olarak başarılıdır.	Kısa ömürlü olması ve çok fazla enerji tüketmesi olumsuz yanlarıdır.	Kırmızı Sarı Turuncu	Mavi
Floresan ışığı				
Soğuk beyaz	Soğuk atmosfer yaratır ancak ekonomiktir.	Satışı olumlu etkileyecek özelliklere sahip değildir. Düzenlemenin kalitesini yükseltecek nitelikleri yoktur.	Turuncu Sarı Mavi	Kırmızı
Sıcak beyaz	Soğuk beyaza göre daha olumludur. Bazı satış alanları için uygundur.	Ürünün rengi üzerindeki etkisi test edilmelidir.	Turuncu Sarı	Kırmızı Yeşil Mavi
Multireflektör	Akkor yerine kullanılabilir. Spot ışığı olarak ray veya görüntü aydınlatma sistemleri için de uygundur.	Düşük voltajlı enerji kullanımı ile karlı bir armatürdür.	Tüm renkler	-
Sodyum buharlı lambalar	Sarımsı ışık vermesi nedeniyle kötü sunuş etkisi yaratmaktadır.	İç mekan için çok yoğun ışık vermektedir.	Turuncu Yeşil Sarı	Kırmızı Mavi

Tablo 3.10. Aydınlatma elemanları, sunuş özellikleri ve renklerle olan ilişkilerini gösteren tablo.¹²²

¹²² Villma Barr, **Designing to Sell, A Complete Guide to Retail Store Planning & Design**, Mc Graw Hill Yayınevi, New York, 1990, s.74.

Mağaza içi sunuş alanları aydınlatması dışında, moda alanındaki mağazalarda vitrin aydınlatması da önemli bir yer teşkil etmektedir. Mağaza içerisinde verimli olmayacak aydınlatma teknikleri vitrinde kullanılabilir. Çünkü satış alanlarında ürünün her yönden iyi görülebilmesi esastır. Ancak vitrin, bir görsel sunum aracı olarak, daha dramatik efektlerin yaratılabileceği bir alandır. Vitrinler genellikle vitrinin üst kısmında bulunan armatürlerle aydınlatılırlar. Bunun dışında da birçok aydınlatma yöntemi vardır. Bunlar spotla aydınlatma, yerden aydınlatma, arkadan aydınlatma, ve gizli aydınlatmadır.



Şekil 3.41. Vitrin aydınlatması olanakları. ¹²³

¹²³ IES Lighting Handbook, 1990, s.8-13.

İyi bir vitrin tasarımının şu koşulları sağlaması beklenmektedir: ¹²⁴

- Camın yaratacağı yansımaları engelleyecek şekilde büyük, parlak alanların yaratılması ve sergilene ürünlerin değerlerini yansıtması,
- Dikkat çekilmesi istenen alanlarda, dramatik ve etkili kompozisyonların oluşumunu sağlayacak yüksek ışıklılık sağlaması,
- Vitrindeki sunuşu güçlendirecek güçlü kontrastlar, gölgelemeler, modellemeler ve güçlü renkler yaratması,
- Değişen vitrin düzenlemelerine uyum sağlayabilecek, esnek aydınlatma sistemleri ya da özel efektler için ekstra araçların bulunması beklenmektedir.



Şekil 3.42. Örnekte görülen vitrin açık bir vitrin örneğidir. Tavanın da yüksek olduğu bu örnekte vitrindeki ürünler tavadan raylı metal halide ışık kaynakları ile ve vitrin yanlarından halojen lambalarla aydınlatılmıştır. Açık vitrin olması sebebiyle de mağaza içerisindeki aydınlık düzeyinin vitrindeki ürünlere de etkisi kaçınılmazdır. (IGuzzini, İç mekan Aydınlatmaları katalogundan alınmıştır.)

Vitrinler pek çok örnekte de teatral bir hava ile farklı efektler, renkler ve sistemler kullanılarak tasarlanmaktadır. Aydınlatma da, yaratılmak istenen ortamın

¹²⁴ IES Lighting Handbook, 1990, s.8-13.

kurgulanması açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu tip örneklerde aydınlatma artık ürünün detaylarının görülmesini sağlamak dışında bir görev üstlenerek mağaza imajına yönelik bir sunumla ortaya çıkmaktadır.

Vitrinler, kurum kimliğinin müşterinin aklında oluşmaya başlamasını sağlayan ilk aşama olması nedeniyle önemlidir. Tüm tüketim mekanlarının en önem verdiği noktanın müşteriye mağaza içerisine çekebilme olduğu düşünülecek olursa vitrin ile ilgili çalışmaların ne kadar önemli olduğu anlaşılır. Bu durumda vitrin hem mekansal açıdan hem de verilmek istenen imaj doğrultusunda profesyonel ekiplerle çalışılması gereken bir noktadır. Aydınlatmanın bu ortamın hazırlanması açısından önemi de ihmal edilmemelidir.

Zincir mağazalar, sattıkları malın cinsini göz önünde bulundurarak, oluşturdukları ticari imajı destekleyebilecek niteliklerde aydınlatma tasarımı prensipleri belirlemektedirler. Bu prensipler her mağazaya uygulanabilecek temel yaklaşımları içermektedir. Mağaza zincirlerinin farklı yerlerdeki birimlerinde; boyut, tavan yükseklikleri ve dışarıdan alabildikleri ışık miktarlarına göre farklılıklar yapılması mümkündür. Moda alanında faaliyet gösteren zincir mağazalarda aydınlatmayı üç farklı kategoride inceleyebiliriz: Genel aydınlatma, sergileme aydınlatması ve vurgu aydınlatması.

3.3.4.1. Genel Aydınlatma

Genel aydınlatma prensipleri içerisinde aydınlık düzeyinde belirgin bir değişiklik yapılmaması esastır. Homojen ve düzgün bir aydınlık düzeyi elde edilmesi amaçlanır. Mağaza tamamında, yoğun trafik koridorlarında , satış noktalarında tüm mimari yüzeylerde genel aydınlatma amaçlı armatürler kullanılabilir. Floresanlar, halojenler veya ikisi birlikte genel aydınlatma kullanımı için uygundur.

Floresanlar satışın yoğun olduğu market tipi yerlerde daha elverişli ve ekonomik olabilecekken, daha samimi ve lüks bir ortam yaratılması isteniyorsa düşük aydınlık düzeyli halojenler tercih edilmelidir. Ancak halojen veya enkandesen

lambaların ömürlerinin kısa olması, ekonomik olmamaktadır. Bu durumda günışığı etkisinde kompakt floresan kullanımları yaygındır. Donuk bir ortam oluşmasını engellemek için enkandesen lambalarla uyumlu bir oranda kullanılmalarıyla daha canlı bir ortam elde etmek mümkündür.¹²⁵

Mağazalarda genel aydınlatma uygulamalarında, çoğunlukla downlight¹²⁶ tipi aydınlatma sistemi kullanılır. Downlightlar her türlü ışık kaynağına adapte olabilecekleri gibi, tavana gömülü ya da ankastre olarak kullanılabilirler. Armatürün çeşidine göre ayarlanabilir açılı olanlar da mevcuttur.



Şekil 3.43. Armani'nin Hong Kong'daki bayrak mağazası tasarımı, ünlü mimar Massimiliano Fuksas'a yaptırılmıştır. Bu mağazada da genel aydınlatma, üzeri pleksi örtülmüş floresanlar ve dolaşım hattı üzerinde devam eden halojen kaynaklı downlightlarla sağlanmıştır. (Interni- ocak,subat 2003, s.112)

¹²⁵ IES Lighting Handbook, 1990, s.13-5

¹²⁶ Downlight kelimesi İngilizce'den Türkçe'ye girmiştir. Tavana monte edilen aşağı doğru ışık veren armatürler için kullanılmaktadır.

Vitrin içerisinde genel aydınlatma için enkandesen, floresan yada yüksek basınçlı deşarj lambaları (HID) tercih edilebilir. Floresanlar az ısı verirler, ekonomiktirler, ancak yine de diğer ışık kaynakları ile birlikte kullanılmaları gerekebilir. Çok ısı veren düşük wattlı küçük ampuller, özellikle kapalı vitrinlerde tercih edilmemelidir.

Işığın tavana yansiyarak ürünler ve zemin üzerine düştüğü durumlar da genel aydınlatma amaçlı olup dolaylı aydınlatma olarak adlandırılır. Duvar aydınlatmaları ile ya da gizli aydınlatma sistemleri ile sağlanabilir. Ancak parlak yüzeylerde gereksiz yansımalar yaratabileceği göz önünde bulundurularak parlak yüzeylerde tercih edilmemesi daha uygundur.¹²⁷

Moda ürünlerinin sergilenmesinde yaratılmak istenen imaj aydınlatma seçimlerinde de önemli bir kriterdir. Moda ürünlerindeki tüketim alışkanlıkları göz önünde tutulacak olursa, ürünün daha cezbedici, daha zengin bir görünüm kazanması müşterileri olumlu bir yönde etkileyecektir. Ancak ürünü olduğundan daha farklı özelliklerde göstermenin doğru bir aydınlatma yöntemi olmayacağı da unutulmamalıdır. Özellikle giyim ürünlerinde renk seçimlerinin önemli olabileceği göz önünde bulundurulmalı, bu doğrultuda ürünün rengini olduğundan farklı gösterebilecek çözümlerden kaçınılmalıdır.

3.3.4.2. Sergileme Aydınlatması

Genel aydınlatmanın dışında farklı parlaklıklar ve gölgeler yaratarak mekana daha dinamik bir hava vermek için ikincil bir takım aydınlatma yöntemleri kullanılmaktadır. Bu durumda genel çevre ile kontrastlar yaratılmakta , belirli ürün yada departmanlara dikkat çekilmektedir.

Özellikle ürünlerin sunuş alanlarında daha net görülmeleri için raflara ve askılara yönelik ikincil aydınlatma sistemleri de düşünülmektedir. Çünkü varolan

¹²⁷ Lawrence Israel, *Store Planning/ Design-History, Theory, Process*, John Wiley & Sons. Inc, New York 1994, s. 188.

mobilyalar ve diğer sergileme üniteleri genel aydınlatma sonucu birbirleri üzerine gölge düşürebilmekte, bu da ürünün özelliklerinin net olarak seçilememesine sebep olabilmektedir. Bu yüzden raf içlerinde ya da arkalarında, mağaza çeperi boyunca asma tavan kenarlarında ve askıdaki ürünlere yönelik farklı sergileme aydınlatmaları düşünülebilir. Gizli sergileme aydınlatmaları genellikle floresan destekli olup, mobilyalarla birlikte de detaylandırılabilir. Bunun dışında yerden aydınlatma ya da hareketli aydınlatma elemanları kullanılarak da sergileme aydınlatması sağlanabilir.¹²⁸

Sergileme aydınlatması ürünün doğal rengini ve özelliklerini olduğundan farklı göstermemelidir. Aynı durum prova odaları için de geçerlidir. Sergileme aydınlatmasının sağladığı ışık kalitesi, müşterinin alım kararını verdiği alan olan prova odalarında da devam etmelidir.



Şekil 3.44. Rem Koolhaas'ın tasarladığı Prada, New York mağazasında sergileme aydınlatması olarak, raflara floresan destekli ikincil aydınlatma sistemleri uygulanmıştır. (Martin Pegler, Stores of the Year, Visual Reference Publications, New York, 2003, s.10.)

¹²⁸ IES Lighting Handbook, 1990, s.13-5



Şekil 3.45. Armani İstanbul/Nişantaşı mağazasında, tüm sergileme sistemleri genel aydınlatma haricinde gizli aydınlatma ile aydınlatılarak etkili bir sergileme elde edilmiştir. (Armani mağazaları, Armani'nin İtalya'da bulunan mimari departmanı tarafından tasarlanmaktadır. Fotoğraf: Gül Okten)

3.3.4.3. Vurgu Aydınlatması

Sergilemede ön plana çıkarılmak istenen bir ürün varsa, müşterinin dikkatini bu ürüne çekme amacıyla genel aydınlatmadan farklı bir aydınlatma uygulanabilmektedir. Işığın şiddetinin lokal olarak artması yada azalmasıyla oluşan gölgeler ve kontrastlar ortama farklı bir hareket getirerek, müşterinin dikkatini çekmektedir.

Raylı aydınlatmalar değişken durumlara uyum sağlayabilecekleri için özellikle moda alanındaki mağazalarda tercih edilebilirler. Işık açısının ayarlanabilmesi, armatürün yerinin değiştirilebilmesi ile lokal aydınlatmalar da iyi sonuç vermektedirler. Tüm ışık kaynaklarına adapte olabilirler. Mağaza içerisinde genel aydınlatmanın floresan olduğu durumlarda, halojen kaynaklı raylı sistemler de iyi sonuç alınabilmektedir. Ancak raylı sistemler de ışıklar farklı açılar ile

yansıyacağından kamaşma etkisi yaratabilirler. Bu nedenle ışık kırıcı filtrelerle birlikte kullanılmaları daha uygun olmaktadır.



Şekil 3.46. Polo'nun Metrocity mağazasında mankenler üzerine renkli vurgu aydınlatmaları yapılarak mekan içerisinde teatral efektler yakalanmıştır. Polo'nun Erenköy mağazası vitrininde de raylı sistemlerle yapılan vurgu aydınlatmaları görülmektedir.

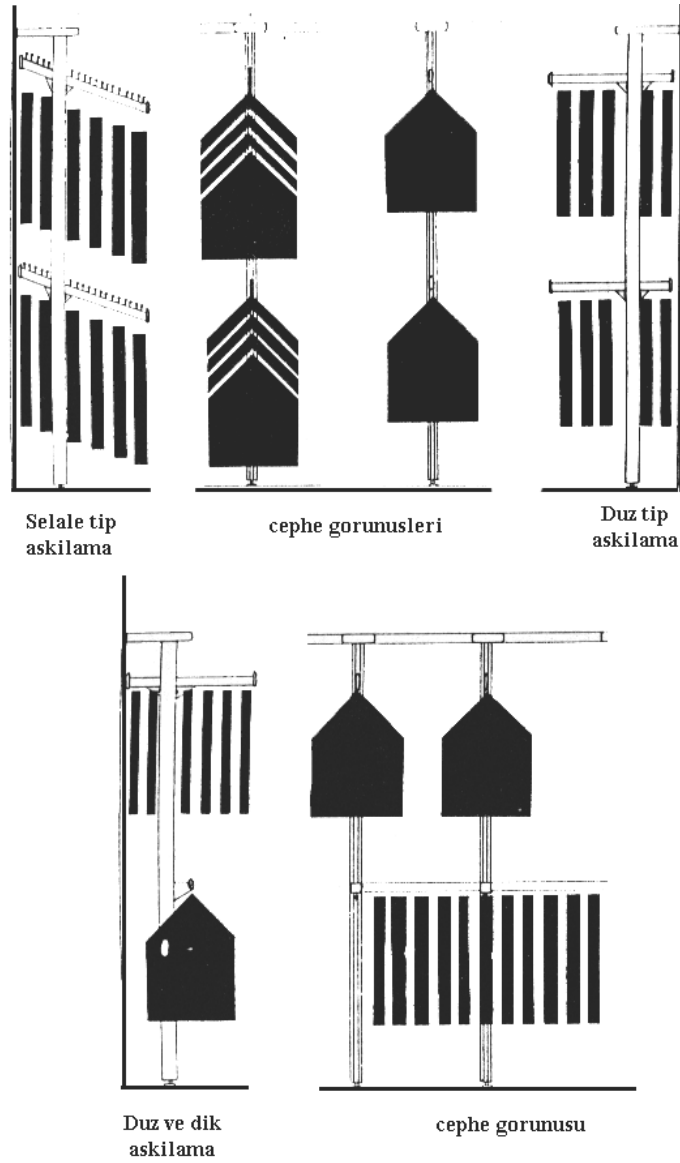
Raylı sistemdeki armatürlere renkli filtreler de takılabilmektedir. Dramatik etkiler yaratmak için de raylı sistemlerle vurgu faktörlerinden yararlanılabilir. Vitrinlerdeki aydınlatma yöntemleri de genellikle vurgu aydınlatmasının prensipleri ile benzerlikler içermektedir.

3.3.5. Mobilyalar

Moda alanındaki mağazalar için bir ürünün sunum ve sergilenme yöntemi son derece dikkat çelici bir unsurdur. Her moda ürünü kendi özellikleriyle uyumlu, en cezbedici halde sunuma hazırlanmalıdır. Bunu sağlayan başlıca elemanlar mağaza satış alanları içerisindeki askı ve sergilenme sistemleri ile diğer mobilyalardır. Bu elemanların moda endüstrisindeki değişime ayak uydurabilen, esnek sistemler olması, özellikle zincir mağaza perakendeciliği için avantajlı olabilmektedir. Ancak esneklik ile verimlilik belli bir denge içinde olmalıdır.

3.3.5.1. Sergileme ve Askı Sistemleri

Giyim ürünlerinin tüketiciye ulaşma biçimleri, tüketicinin satın alma güdülerini etkileyen faktörlerdendir. Giyim sunumlarında, bazı ürünler ön cepheden, diğer ürünler ise; askılar ile profilden ya da katlanmış şekilde raflarda sergilenir. İyi bir ürün sergileme çözümü, farklı sistemlerin, giyim ürünü çeşitlerine, mağaza boyutlarına, mağaza kapasitesine göre uyumlu bir oranda kullanılmalıdır.



Şekil 3.47. Şekilde giyim ürünlerine ait sergileme şekilleri şematik olarak gösterilmiştir. (Ching, 2000, s. 418)

Sergileme elemanları için bu alanda uzmanlaşmış firmaların hazır ürünleri kullanılabilir. Buna alternatif olarak, iç mimarın tasarım ve tercihleri doğrultusunda mağaza imajına uygun, özel yapım ürünler de kullanılabilir. Bu yöntemle pazardaki birçok firmadan daha farklı bir imaj ortaya konulabilir. Özellikle zincir mağazalar için diğer mağazalardan ayırt edici bu tip sergileme sistemlerinin kullanılması imajın sürekliliğinin sağlanması açısından büyük bir avantajdır. Ancak, piyasada bulunan hazır ürünlerdeki çeşitlilik göz önünde bulundurulduğunda, bir çok zincir mağazanın ekonomi ve hız açısından bu ürünleri tercih etmesi kaçınılmaz olmaktadır.

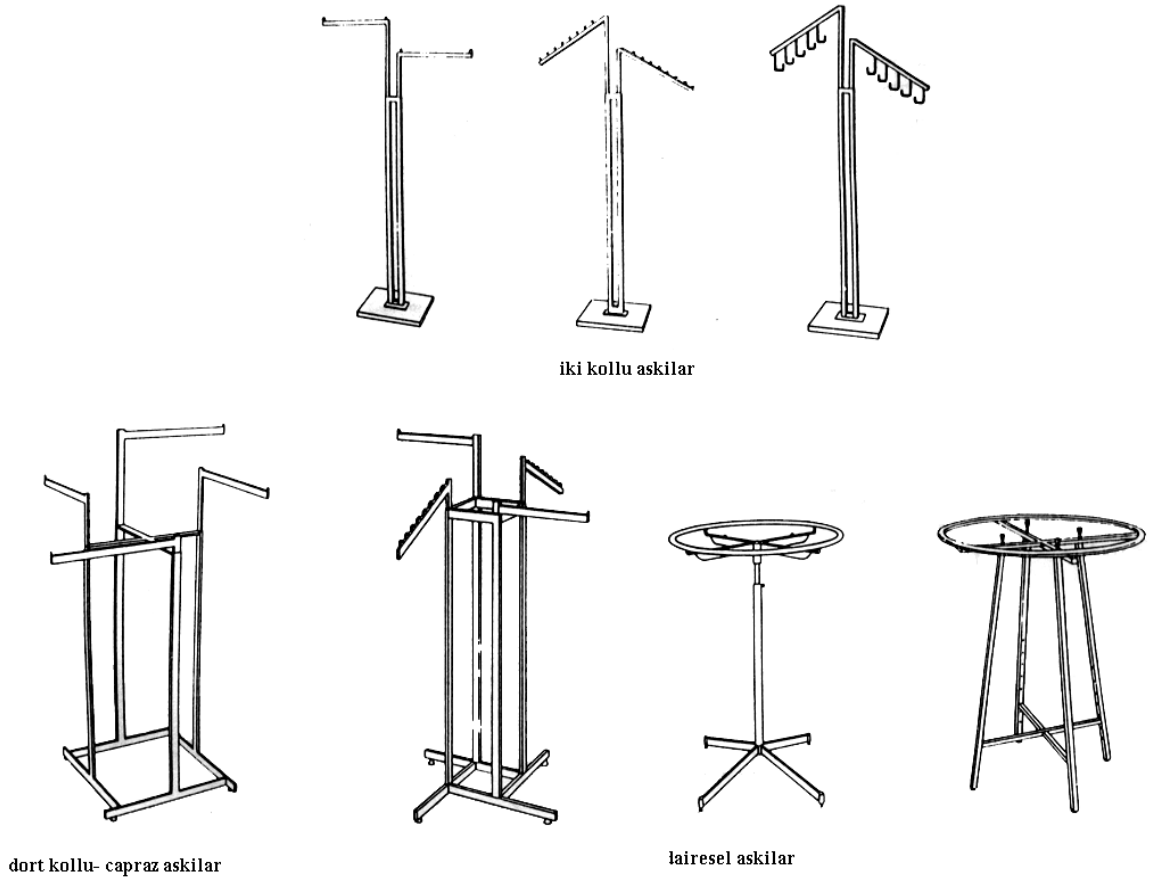


Şekil 3.48. 1997'de, New York'ta Mahar Adjimi tarafından tasarlanan mağazada tüm sergileme elemanları ve mobilyalar özel yapım çalışılmıştır. Bu tasarım ile mağaza iç mekanında ayırt edilebilir bir görsel imaj sağlanabilmiştir. (R. Din, 2000, s.100)

Sergileme elemanlarında dayanıklılık ve kalite kısmen önem taşımaktadır. Değişen moda ve trendler, ürünleri olduğu kadar, ürünlerin içinde bulunduğu ve sergilendiği mekanları ve sergileme elemanlarını da etkilemektedir. Bu nedenle aynı

sergileme elemanlarını uzun süreler boyu kullanmak pek de avantajlı gözükmemektedir. Bu durumda yapılabilecek değişimler konusunda öngörülü olup, dayanıklılık ve fiyat konusunda optimum bir aralık gözetilmesinde fayda vardır.

Moda mağazalarında yaygın olarak, çeperde ayarlanabilir ya da sabit askı sistemleri ve raflar kullanılmaktadır. Mağazanın orta kısmında yer alan sergileme üniteleri ise çoğunlukla hareketli mobilyalardır. Hareketli sergileme elemanları özel yapım olabileceği gibi piyasada hazır bulunan T askılar, ziguratlar, çarpı şekilli askılar...v.b. de kullanılabilir.



Şekil 3.49. Şekilde giyim ürünleri için tasarlanmış, hazır, mobil sergileme elemanları görülmektedir. (Ching, 2000, s. 420.)



Şekil 3.50. Londra’da bulunan Marni mağazasında Future Systems Mimarlık Şirketi, tamamıyla özel yapım sergileme elemanları kullanmıştır. Son derece sade bir metal borunun tüm mekanı dolaşması fikri doğrultusunda sezon değişikliklerine de uyum gösterebilen esnek bir kurgu ile tasarlanmıştır. Aynı markanın diğer mağazalarında da özel yapım sergileme elemanlarına ağırlık verilmiştir. (H.Castle, 2000, s. 46)



Şekil 3.51. Euro Maitrise tarafından tasarlanan Paris Pucci mağazasında tavadan asılan metal askılı ürün sergileme sistemleri tasarımcı Fratelli Bianchi tarafından özel tasarlanmıştır. (Interior Design, nisan-2003, s.210)

3.3.5.2. Hareketli Bölücüler ve Diğer Mobilyalar

Bahsedildiği gibi moda sektöründe değişim kaçınılmaz bir olgudur. Bu değişim, ürünlerin yanı sıra, mekan içerisindeki düzenlemeleri ve sergileme sistemlerini de etkilemektedir. Özellikle mekan düzenlemeleri sezon değişimlerinde ya da daha sık yenilenmek zorundadırlar. Bu değişimler içerisinde planlamaya bağlı olarak bir takım bölücüler kullanılmaktadır. Daha evvel bahsedildiği gibi bir mağaza içerisindeki düşey bölücüler; süreklilik gösteren yapısal kuruluşa sahip bölücü sistemler ve değişkenlik gösteren yapısal kuruluşa sahip bölücü sistemler olarak iki sınıfta incelenebilir.¹²⁹

Sabit duvarlarla mekanı bölmek yerine kullanılan değişkenlik gösteren yapısal kuruluşa sahip bölücü sistemler bir çok farklı malzeme ve detay ile oluşturulabilir. Zeminde ya da tavandaki raylarla kullanılabilir çeşitleri oldukça yaygındır. Malzeme seçimlerindeki en önemli kriter panellerin hafif olması, mağaza personeli tarafından da rahatlıkla müdahale edilebilir olmasıdır. Bu bölücü panellerin boyutlarının belli standartlarda olması kullanım kolaylığı getirmektedir. Küçük mekanlarda bu tür bölücülere ihtiyaç duyulmamaktadır.

Bu sistemler bölücü eleman olarak kullanılan malzeme özelliklerinin belirlediği hareket şekillerine göre katlanan kayan ve sökülüp takılabilen panelli bölücü sistemler olarak sınıflandırılabilir. Bununla birlikte tabakalar halindeki malzemelerin, mekanda ihtiyaç olduğu anda kurulup ihtiyaç ortadan kalktığı anda sökülebilen bir bölücü eleman olarak kullanımına imkan veren sökülüp takılabilen sistemler içinde, özgül ağırlığı fazla olan malzemeler montaj ve depolama sorunları yaratmaktadır. Bu sebepten sökülüp takılabilen panelli bölücü sistemler söz konusu olduğunda panel ağırlıkları göz önüne alınmalıdır.

¹²⁹ Didem Baş Yanarateş, Bölücü Elemanlarda Malzeme Ve Detay Tasarımı ile İlgili Sistem Özelliklerinin Tasarım Sürecinde Mekan Kurgusuna Etkileri - Cam Bölücü Sistem Örnekleri, **I.Ulusal Yapı Malzemesi Kongresi Bildirisi**, www.arkitera.com

‘ *Kayan panelli bölücü sistemlerde* tabakalar halindeki malzemelerin tavan ve/veya döşeme elemanları içinde asılarak belirlenen hatlar boyunca kaydırılarak depolanabilmesine imkan veren hareketli panellerin oluşturduğu sistemlerdir.

Katlanan panelli bölücü sistemlerde ise tabakalar halindeki malzemelerin tavan ve/veya döşeme elemanları içinde asılarak belirlenen hatlar boyunca katlanarak toplanabilmesine imkan veren hareketli panellerin oluşturduğu sistemlerdir.’¹³⁰

Ödeme işlemlerinin yapıldığı kasa tezgahı da hareketli bir mobilya olarak kabul edilebilir. Ergonomik özelliklere sahip olması hem çalışanlar hem de kasada işlemlerini tamamlayan müşteriler açısından önemlidir. Mağaza içerisindeki diğer tüm sergileme elemanları ve mobilyalar ile bir uyum içerisinde olmalıdır.

Bunun haricinde mağaza içerisinde iç mimar ve perakendeci tercihleri doğrultusunda ticari imaj da gözetilerek, müşterinin kullanımı için bazı hareketli mobilyalar tasarlanabilir. Genellikle oturma ve dinlenme amaçlı koltuk ya da sandalyeler bu tip mobilyalardır. Bunların seçimlerinde mağaza imajıyla çelişecek renk ya da formların seçilmemesine dikkat edilmelidir. Kumaş ya da deri kullanımlarında kir tutmayan renk ve çeşitlerin kullanılması avantajlı olabilmektedir.

3.3.6. İç Mimari Tasarımı Etkileyen Diğer Unsurlar

Başarılı bir mağaza tasarımı ve başarılı bir ticari imaj, sadece görünen iç mimari kriterlerle değil, tasarıma dahil olan diğer servislerin de kusursuz çalışmasıyla mümkündür. En iyi mağaza örneklerinde bu servis çalışmalarına, satış alanları kadar önem verilmektedir. Sahne gerisinde kalan bu servisler, havalandırma, iklimlendirme, yangın önlemleri, güvenlik servisleridir. Bunların yanı sıra, personel kullanımı için ayrılmış alanlar, depo, müşteri kullanımına açık WC bu sınıfta incelenebilir.

¹³⁰ Didem Baş Yanarateş, Bölücü Elemanlarda Malzeme Ve Detay Tasarımı ile İlgili Sistem Özelliklerinin Tasarım Sürecinde Mekan Kurgusuna Etkileri - Cam Bölücü Sistem Örnekleri, **I.Uluslararası Yapı Malzemesi Kongresi Bildirisi**, www.arkitera.com

Bu tür servisler mağazanın konumlandığı yerin özellikleri ve yöreye ait iç mimari kodlar ve düzenlemelerle doğrudan etkileşim içerisinde ve her yer için farklı kriterlerden bahsedilebilir. Örneğin bazı bölgelerde iklim gereği, klima gerekmezken, bazı bölgeler için kaçınılmaz olmaktadır.

Mağazanın iç mimari bünyesinde bulunan bu servislerin, ticari imaja doğrudan bir etki yaptığını görmek güç olsa da müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli unsurlardan olduğu söylenebilir. Ancak bu doğrultuda yapılan çalışmalar genellikle müşteriler tarafından dikkat çekmez. Bu nedenle bazı tasarımcılar için de yeterince önem verilmeyen bir alan olmuştur. Ancak bu çalışmaların oldukça fazla bütçe gerektirdiği unutulmamalı ve tasarım sürecinde, bütçe kontrollerinde göz önünde tutulmalıdır. Müşterinin mağaza içerisinde bulunduğu süre içinde rahat ve huzurlu bir alışveriş deneyimi sürdürmesi bu servislerin düzgün çalışmasına bağlı olmaktadır.

3.3.6.1. Isıtma , Soğutma ve Havalandırma Sistemleri (HVAC)

Bu konu mağaza tasarımında önemli bir alan olmakla birlikte son derece teknik bir konudur ve konunun uzmanlarıyla ortak çalışılarak, tasarım sürecinde yerini almalıdır. Mağazanın boyutları, çalışma saatleri, yerel iklim koşulları, mağazanın en işlek zamanlarında içeride bulunan müşteri sayısı, satılan malın cinsi, bu konudaki çalışmaları etkileyen faktörlerdir. İklimlendirme sistemlerinin seçiminde şu faktörlere dikkat edilmelidir: ¹³¹

- İlk yatırım maliyeti,
- Konfor şartları,
- Gürültü,
- Estetik,

¹³¹ Dr. Mustafa Bilge, **İklimlendirme Tekniğinde Kullanılan Sistemler** , TMMOB Makina Mühendisleri Odası - İklimlendirme Tesiatı Seminer Notları, www.arkitera.com

- İşletme maliyeti,
- Montaj kolaylığı sistemlerin esnekliği,
- Enerji tüketimi,
- İşletme kolaylığı

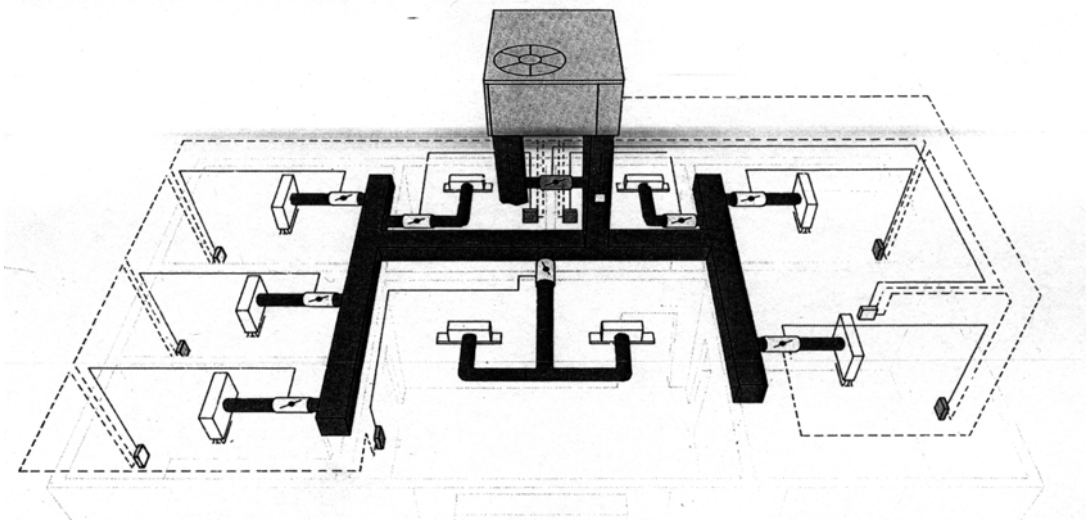
Bir giyim mağazası için iklim şartlarını esas alan bir iklimlendirme sistemi kullanılabilir. Çünkü içerideki ısıyı etkileyen herhangi başka bir araç yoktur. Ancak mağazanın müşteri potansiyelinin yüksek olması gibi durumlarda kışın bile soğutma işlemine gerek duyulabilir.

Isıtma , soğutma ve havalandırma sistemleri teknik uzmanlarla çalışılması gereken bir alan olmanın yanı sıra, temel bir takım temel bilgilerin bilinmesinde fayda vardır. Bu konudaki en yaygın sistemlerden biri, havalandırma ve soğutma için kullanılan değişken hava akımı¹³² sistemidir. ‘Merkezi bir klima santralinde şartlandırılan havanın kanallar yardımıyla iklimlendirilecek mahale gönderilmesidir. Özellikle büyük mahallerin iklimlendirilmesinde kullanılır. Merkezi klima santrali; karışım hücresi, filtre, aspiratör, vantilatör, ısıtıcı batarya, soğutucu batarya ve nemlendirici hücrelerden meydana gelir. Havanın soğutulması,haznede soğuk su veya doğrudan soğutucu akışkan dolaştırılarak sağlanır.’¹³³

Bu sistemde bir terminal kutusu tavana yerleştirilir ve mağaza içerisinde, insanlar, araçlar ve aydınlatma elemanları tarafından ortaya çıkan sıcak havayı çekerek asma tavan altındaki sisteme iletir. Sistem içerisindeki soğuk hava da mağaza içine verilir. Soğuk günlerde bu sistem, mağazayı ısıtmak için de kullanılabilir. Bu sistem ucuz ve kolay denetlenebilir olması dolayısı ile oldukça avantajlıdır, ancak stok hava için bir alana ihtiyaç vardır.

¹³² VAV: variable air volume, Fitch, 1990, s. 108.

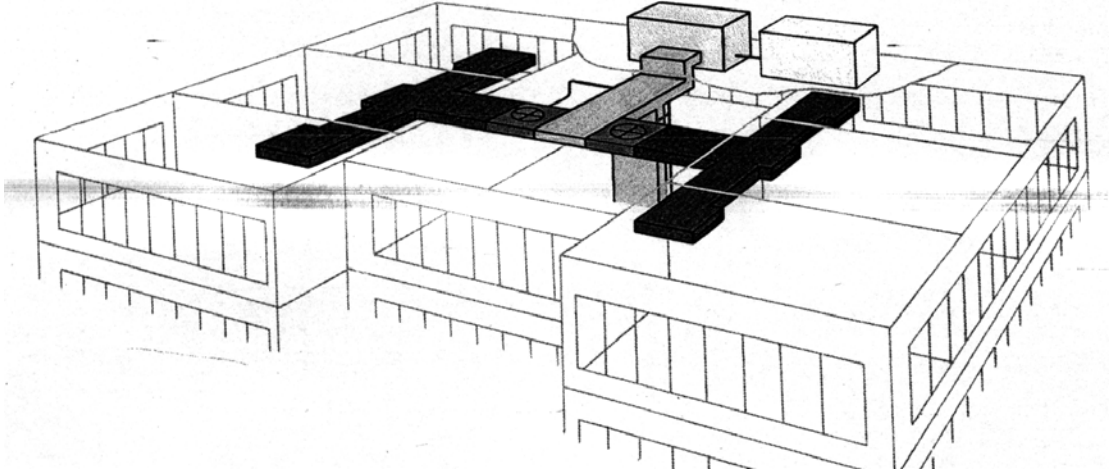
¹³³ Dr. Mustafa Bilge, **İklimlendirme Tekniğinde Kullanılan Sistemler** , TMMOB Makina Mühendisleri Odası - İklimlendirme Tesisatı Seminer Notları, www.arkitera.com



Şekil 3.52. Havalı sistemde tavanda yerleştirilmiş, sıcak havayı alarak dışarı soğuk havayı veren kutular vardır. Kontrol kolaylığı olması önemli bir avantajdır. (Fitch, 1990, s.108)

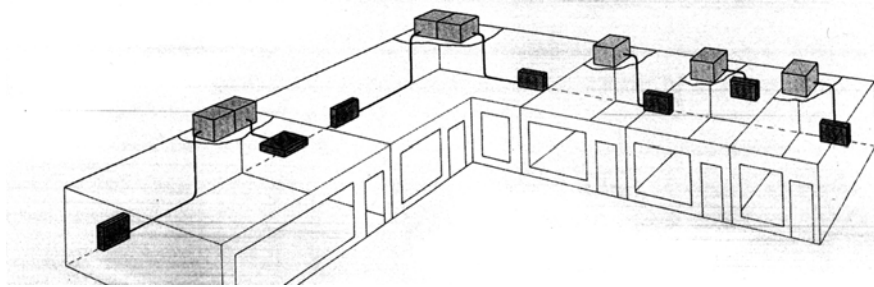
Bir diğer sistem de bina çatısı üzerinde kurulan bir daire ile yönlendirilen kombine ısıtma soğutma sistemidir. Ancak havalı sistemlere göre daha pahalı olması ve kontrol kolaylığı sağlamaması nedeniyle daha dezavantajlı durumdadır. Sistemin ekipmanlarının tümü iklimlendirilecek mahalin üzerindeki çatıya yerleştirilir. Sistem, iklimlendirilecek mahal ile gidiş ve dönüş hava kanalları yardımıyla irtibatlandırılmıştır. ‘Bu sistemler genellikle hava soğutmalı kondenser, fansoğutucu coil ünitesi, bazen de gaz ile çalışan yakma fırınından meydana gelir. Mahaldeki hava dağıtım hava kanallarıyla veya doğrudan yapılabilir. 50 ton kapasiteye çıkabilirler. Birçok ünite birarada kullanılarak verimli zon kontrol yapılabilir.’¹³⁴

¹³⁴ Dr. Mustafa Bilge, **İklimlendirme Tekniğinde Kullanılan Sistemler**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası - İklimlendirme Tesisatı Seminer Notları, www.arkitera.com



Şekil 3.53. Şekilde, bahsedilen çatı üzerinde kurulan kombine ısıtma-soğutma sistemi görülmektedir. (Fitch, 1990, s.109)

Daha küçük zincir yapılanmalarda ise mağazanın büyüklüğüne göre yapılan teknik çalışmalar sonucunda split sistemle bu sorunlar çözülebilir. Bu sisteme split denmesinin nedeni, kondenser ve kompresör ünitesiyle hava şartlandırma cihazının ayrılmış olmasıdır. Bu iki ayrı ünite bakır borular ile irtibatlıdır. Aynı soğutma grubu ile birden fazla mahalin iklimlendirilmesi mümkündür. Sistemin fazla yer işgal etmemesi, fleksibl olması kullanım alanını arttırmaktadır. Soğutma grubu, küçük kapasitelerde klima santrallerine bakır borular ile monte edilerek zonların iklimlendirilmesi sağlanır.¹³⁵



Şekil 3.54. Split klima kullanılmasına ilişkin şema. (Fitch, 1990, s.109)

Bir çok durumda havalandırma ve iklimlendirme sistemleri iç mimari olarak gizlenmektedir. Ancak günümüzde, bazı mağazalar oluşturdukları konsept

¹³⁵ A.g.k.

çerçevesinde bu sistemleri açıkta bırakmaktadırlar. Kanallar metal kaplamalar ya da parlak boyalarla ileri teknoloji etkisi yaratmaktadır. Bu durum tavan yüksekliğinin azalmasını da engelleyen, gerektiğinde bu kanallar ulaşmayı kolaylaştıran avantajlı bir durumdur.



Şekil 3.55. İngiltere'nin büyük zincir alışveriş mağazalarından Selfridges'in Londra'daki mağazasında havalandırma ve aydınlatma sistemleri gizlenmemiştir. Tüm kanallar, tavan rengi ile aynı renge boyanmıştır. (S.Cliff, 1999, s. 93)

3.3.6.2. Yangın Önlemleri

Bu konuda genelleme yapmak pek doğru olmamaktadır. Çoğunlukla yangın kontrol sistemleri, binanın boyutlarına ve yaşına, yerel yapı ve yangın düzenlemelerine göre farklılıklar içermektedir. Bu nedenle mağaza zincirleri belirlenen temel kriterler dışında her yer için ayrı önlemler alabilmektedirler. Bir çok yerde, mağazalarda doğabilecek yangın tehlikesine karşı, önlem alma ve engelleme sistemleri yasalarla kontrol altına alınmaya başlamıştır. Mağazalarda çıkan yangınların nedeni genellikle sigara kullanımından kaynaklanan dikkatsizlik ve elektrik sistemlerinden kaynaklanan sorunlardan meydana gelmektedir.

İç mimar, bu riskleri tasarım sürecinde projeye adapte ederek seçimlerini şekillendirmelidir. Özellikle giyim mağazalarında bulunan kıyafetlerin yangını arttırabileceği düşünülürse bu konuda hassas davranılmasının gerekliliği ortaya çıkar. Örneğin yangın riskine karşı, mimari yüzeylerde yanmaz malzeme ya da yangının yayılmasını önleyici malzeme kullanımı bu konuda yapılabilecek bir çalışmadır.

Yangın genel olarak her tür malzeme üzerinde etkilidir. Ancak yanma süresi ve yanma sıcaklığı malzeme türüne göre değişiklik gösterir.¹³⁶ Benzerlerine kıyasla, krom, cam, teflon ve porselen yüksek erime sıcaklığına sahip, kalay, nitroselüloz, polietilen gibi termoplastik grubunun da kolay eriyen malzemeler olduğu görülür. Ayrıca alüminyum, yüksek sıcaklıkta mavi bir alevle yanma göstererek 3000 derecelik bir sıcaklık yaratır.¹³⁷

Bunun yanında özellikle çok katlı veya büyük mağazalar için planlama aşamasında belirgin bir kaçış planı hazırlanması önem arz etmektedir. Birçok mağazada sprinkler sistem kullanımına gidilmektedir. Bunun yanı sıra koku ve duman detektörleri kullanılmaktadır. Birçok tasarımcı uygulama aşamasında bunları düşünmekte ve bu sistemlerin uygulama aşamasında özellikle aydınlatma ve tavan tasarımına adapte edilmesi oldukça zor olmaktadır. Bulunulan bölgedeki standartlar ne olursa olsun, iç mimar bu konudaki önlemleri almalı ve yaratıcı bir şekilde önlemleri tasarıma adapte etmelidir.

3.3.6.3. Güvenlik

Güvenlik, mağaza tasarımı için önemli bir unsurdur. Tasarımcıların göz önünde bulundurması gereken iki tip güvenlik durumu vardır. Bunlardan ilki mağaza içerisindeki ürünlerin çalınmasına karşın alınması gereken güvenlik önlemleri, ikincisi ise müşterinin mağaza içerisindeki güvenliğinin sağlanmasıdır. En etkili ve en yaygın güvenlik yöntemlerinden biri mağaza içerisinde bir güvenlik görevlisinin olmasıdır.

¹³⁶ Prof.Dr. Murat Eriç, **Yapı Fiziği ve Malzeme**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 138.

¹³⁷ A.g.k. s. 136.

İç mimarın, mağaza içi güvenlik kontrolünü, planlama aşamasında göz önünde tutması gerekmektedir. Örneğin planlamada, görülemeyen, gizli alanları yaratmaktan kaçınılmalı, gizli giriş çıkışlara yer verilmemelidir. Ancak bu konuda iç mimar ve perakendeci son derece hassas davranmalı ve müşterilerin kendilerini gözetim altında hissetmemeleri gerekmektedir.

Giyim mağazalarında güvenliğin en yoğun olması gereken alanlar soyunma kabinlerinin olduğu kısımlardır. Monitörler ya da satış danışmanları tarafından kontrolün sağlanması yaygın bir durumdur. Son yıllarda kapalı devre gözetleme sistemleri kullanılmaktadır. Minyatürize edilmiş, iç mimari atmosferi etkilemeyecek boyutlarda olan bu sistemler, iç mimarın kontrolünde mekanda yer bulmalıdır. Yine son yıllarda mağaza içindeki ürünlerin ödenmeden dışarı çıkarılmasını önlemek için kullanılan, mağaza giriş çıkışlarına yerleştirilen kolon ya da ayaklar, giyim mağazalarında sıkça görülen elemanlar olmaktadır. Hatta bir çok giyim mağazasında çalışma saatleri içerisinde kapı tamamen kaldırılmakta ve bu kolonlar görsel sınırı belirlemektedir.

BÖLÜM 4.

İSTANBUL'DA ŞUBESİ BULUNAN ZİNCİR MAĞAZA ÖRNEKLERİNİN İÇ MİMARİ TASARIM KRİTERLERİ VE TİCARİ İMAJ AÇISINDAN İNCELENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Moda sektöründe, ticari kurumlar farklı sosyal sınıflara servis vermektedir. Bu doğrultuda Türkiye'de faaliyetini sürdüren önde gelen markaları hitap ettikleri sosyal sınıf, cinsiyet, yaş gibi temel faktörler doğrultusunda kategorize etmek mümkündür. Araştırmamızda öncelikli konumda yer alan bayan giyim sektörünü ele aldığımızda, bu alandaki markaları hedef tüketici gelir seviyesine göre sınıflandırabiliriz. Bu markalar en yüksek gelir seviyesine hitap eden A sınıfından başlayarak şu şekildedir.

- A. Armani, Gucci, DKNY, Versace, Calvin Klein, Vakko, Beymen
- B. Yargıcı, İpekyol, Network, Polo, Zeki Triko, Derishow, Zara, Park Bravo
- C. Mango, Koton, Mudo, Afrodit, Tiffany

Araştırmanın kapsamında yer alan ticari imaj ve iç mimari tasarım kriterleri ilişkisi, farklı sınıflardan seçilen örneklerle irdelenmiştir. Bu örneklerden İstanbul içerisinde birimleri olan mağazalar seçilmiştir. Bunlar; İtalyan firması Armani, yerli firmalar Polo ve Koton'dur.

- Koton Giyim Mağazaları

1988 yılında faaliyete başlayan Koton giyim mağazaları, 2004 yılı itibari ile yurtiçi ve yurtdışında toplam 80 mağaza sayısına ulaşmıştır. 20-30 yaş arası bayanlara hitap eden firma, amacını, Avrupa standartlarındaki yaşam tarzı ve müşteri kitlesine ulaşmak olarak tarif etmektedir. Farklı ve cazip mağaza iç mekanları, dekorasyonu ve alışveriş ortamı sağlamakta ve bu yaklaşımın rakiplerinden daha fazla göze hoş gelen bir ticari imaj verdiğini vurgulamaktadırlar. (www.koton.com.tr)

Koton'un ticari ağı, artan bir şekilde büyük şehirlerin caddelerine, alışveriş merkezlerine, geniş zemin alanlı mega mağazalara odaklanmaktadır. Mağaza dekorasyonları, büyük şehirlerin ana caddelerindeki prestijli konumlarıyla karakterize edilmektedir. Koton'un ticari imajını yansıtan bu mağaza çalışmaları, yatırımcıları, koton mağazalarını açmaya veya markanın yurt dışında dağıtımını yapmaya teşvik etmektedir. (www.koton.com.tr)

Araştırma kapsamında biri 2004 yılında açılan Metrocity alışveriş merkezinde, bir diğeri ise İstanbul'un en işlek alışveriş caddelerinden biri olan Bağdat caddesinde olmak üzere iki Koton mağazası incelenmiştir. Bağdat caddesi mağazası 1900 yılında açılmış olup, açılış tarihinden bu yana ciddi bir revizyon geçirmemiştir. Bu nedenle Koton firmasının, yeni mağazalarında uyguladığı imaj çalışmalarında geride kaldığı söylenebilir. Metrocity alışveriş merkezi içerisinde bulunan 1600 m² alana sahip Koton mağazası ise, firmanın gelişen kimliğini yansıtmakta, hem firmanın hem müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada etkin bir anlayış sunmaktadır.

Bağdat caddesi üzerinde bulunan Koton mağazası girişi, diğer alışveriş merkezlerinde ya da cadde mağazalarında olduğu üzere açık bir girişe sahiptir. (Şekil 4.1, 4.2) Motorlu, yukarı doğru kayan kapı sistemine sahip olan mağaza, gün boyunca açık bir cephe ile hizmet vermektedir. Girişte güvenlik amaçlı sensörlar bulunmaktadır. (Şekil 4.3, 4.4) Vitrin, kapının iki yanında yer almaktadır. Giriş geniş tutulmuş, vitrin sergilemelerine az yer bırakılmıştır. Vitrinlerin arkası üzeri grafik kaplanmış bölücü panellerle kapatılmıştır. Vitrinde fazla ürüne yer verilmemiş, Koton'un genel yaklaşımını anımsatan sezon örnekleri sergilenmiştir.

Mağaza, üç katlı bir yapıya sahiptir. Koton markası altında ayrılan bölümler farklı katlarda teşhire sunulmuştur. Giriş katında, en büyük alıcı kitlesini oluşturan bayanlara yönelik, 'bayan klasik' ve 'bayan spor' ürünleri sergilenmektedir. Birinci katta 'men' ismi altında erkek koleksiyonlarına yer verilmiş, en alt katta ise daha genç kitleye hizmet veren 'ole' ürünleri satışa sunulmaktadır.

Tüm katlarda, mağaza çeperinde ve kalan orta alanda gridal düzenlemeler hakimdir. Genel yaklaşım doğrultusunda ve mekanın da dar olması nedeniyle ara bölücülere yer verilmemiştir.

Giriş katta, giriş kapısından hemen sonra, katlar arası dikey dolaşımı sağlayan, metal konstrüksiyon bir merdiven bulunmaktadır.(Şekil 4.6.) Kasa giriş katında bulunmakta, ancak girişten görünmeyen, mağazanın arka kısmına yakın bir alanda bulunmaktadır. 1 ve -1. katlar tamamen sergileme alanlarına ayrılmıştır.

Mağaza içinde zemin döşemesi her katta, sırlı karo seramiktir. Duvarlarda farklı malzeme kullanımları görülmemektedir. Genel yaklaşım boyalı duvarlar ve büyük grafik uygulamalardır. Bunların haricinde giriş ve 1. katta sergileme amaçlı, arkadan aydınlatılan opak pleksi paneller duvar boyunca kullanılmıştır. (Şekil 4.5)

Sergileme elemanlarında, çeperdeki sistemler, fazla bir değişime müsaade etmeyecek şekilde sabit elemanlarla sağlanmaktadır. (Şekil 4.8.) Orta kısımdaki sergileme mobilyaları ise masa tipi, eloksal boyalı metal konstrüksiyon ve ahşap çiteler kullanılmış mobilyalardır. Bunların dışında tekerlekli, yeri değiştirilebilen, eloksal boyalı metal askılar kullanılmıştır. (Şekil 4.7, 4.8)

Ürünlerin sergileme yöntemlerinde göze çarpan yaklaşım, ürün çeşitlerinden ziyade renk kombinasyonlarına yöneliktir. Ürün renklerinin çeşitliliği göz önünde bulundurularak mekan içerisinde kullanılan malzeme ve diğer renk unsurlarında beyaz, fildişi, bej gibi açık renkler tercih edilmiştir.

Tavan yüksekliği elvermediği için, asma tavan yapılamamıştır. Tavanın düşük olması mekansal etkiyi etkilediği kadar, aydınlatma sistemlerini de etkileyen bir unsurdur. Tavanda sıva üstü armatür seçimleri yapılmıştır. İki tip aydınlatma biçimi dikkat çekmektedir. Genel aydınlatma amaçlı tavanın orta bölümü boyunca içlerinde kompakt floresan bulunan pleksi sıva üstü armatürler vardır. Bunun yanı sıra sergilemeyi daha cazip hale getirmek için çeperde kullanılan halojen kaynaklı açısı ayarlanabilir raylı armatürler, aydınlatma sisteminin en önemli elemanlarıdır.

Bu iki aydınlatma sistemi haricinde yer yer vurgu amaçlı raylı aydınlatmalara yer verilmiştir. (Şekil 4.10, 4.11.)

İstanbul, Levent'te bulunan Metrocity Alışveriş Merkezi içerisinde 2004 yılında kullanıma açılmış diğer Koton mağazası ise, tek katlı 1600 m2 alana sahip bir mağazadır. Son yıllarda Koton markasının yönelim gösterdiği mega-store konseptinin bir örneğidir.

Koton'un barındırdığı farklı alt giyim grupları bu mağazada da yer almaktadır. Bunlar; *Bayan Spor*, *Bayan Klasik*, *Men ve Ole'* dir. Bu farklı giyim grupları tek kat içerisinde tasarım ve yerleşim açısından farklılaşmış alanlarda sergilenmektedir. Giriş kapısı olarak, Bağdat caddesi üzerindeki mağaza da olduğu gibi otomatik kontrollü, gün boyunca açık kalan bir sistem kullanılmıştır. Girişin genişliği oldukça fazladır. Vitrine ayrılan kısım ise nispeten daha dardır. Bu mağazada vitrin, girişin tek tarafında yer alan kapalı bir vitrin örneğidir. (Şekil 4.12.)

Mağaza içerisinde, bölücülere fazla yer verilmemiş, mekanın bütünsel kullanımı ön planda tutulmuştur. Farklı giyim grupların sergilenmesi ise keskin çizgilerden ziyade, malzeme farklılaşmalarıyla yakalanmıştır. Örneğin; bayan klasik giyimi, bayan spor koleksiyonunun bulunduğu alanın köşesinde, zeminde ve duvarda bej rengi traverten, tavanda ise duvar çizgisiyle birlikte dairesel olarak birleşen ahşap kullanımıyla ayrıştırılmış ve vurgulanmıştır. (Şekil 4.15.)

Koleksiyonlar ve bunlar için yapılan özel vurgular haricinde; zeminde gri derzli ve beyaz derzsiz epoksi, karo ve traverten kullanımı hakimdir. Bunların kullanımı da yine koleksiyonların ayrışmasını vurgulayacak şekilde farklılaşır. Ayrıca girişte de zemindeki epoksinin içinde, girişi vurgulayıcı olarak, özel tasarım mozaik uygulaması bulunur. (Şekil 4.12.)

Duvarlarda da devam eden malzeme farklılaşması, sergileme sistemlerinden, arta kalan alanlarda, diğer mağazalardaki gibi kıyafet çeşitliliğini ve renkliliğini ön

plana çıkaracak şekilde uygulanmıştır. Bu uygulamalar ; beyaz, fildişi boyalı duvarlar, alçıpan sistemler, bazı özel grafikler olarak kendini gösterir.

Çeperde yoğunlaşan sergileme sistemleri de yine koleksiyon ve ürün bazında farklılıklar göstermektedir. Mekanın genişliği elverdiğinden, farklı sergileme sistemleri kullanılmıştır. Grid metal ızgara askı sistemleri, özellikle spor koleksiyonların sergilenmesinde tercih edilmiştir. (Şekil 4.19.) Bunun yanı sıra, beyaz mdf lam ve lake bitimli duvar panelleri, metal profillerle desteklenerek, değişime açık bir sergileme sistemine imkan vermiştir. Bu iki sisteme ek olarak, dairesel köşeli mdf-lam gardırop tipi raf ve haznelere de kullanılmıştır. (Şekil 4.13.) Tipik, tekerlekli veya sabit dairesel kesitli eloksal boyalı metal borulara da, özellikle sergilenen ürünün farklı renk ve bedenlerini istiflemek için çeperde ve orta alanlarda yer verilmiştir. Çeperde görülen, duvara monte edilmiş mdf-lam haznelerin, değişik boyut ve kombinasyonlarda, tekerlekli veya sabit, sehpa, sıra ve masa formunda üretilmiş versiyonları, özellikle orta alanlarda yine sunuş ve hazne amaçlı kullanılarak, bu çizginin mekanda devamlılığı sağlanmıştır. (Şekil 4.14.) Bağdat Caddesinde kullanılan, eloksal boyalı metal konstrüksiyon ahşap çitalı masa tipi mobilyalara da yer yer rastlanmaktadır.

Tavanda ise, farklı koleksiyonların, mekansal ayrımını sağlayacak malzeme farklılaşması kadar önemli bir etken olan, farklı aydınlatma düzeneklerine olanak veren, siyah metal bir ızgara görülür. Aynı zamanda havalandırma borularını kaplayan bu ızgara çoğunlukla orta bölümlerde; üzerinde spotlar ya da ankastre kompakt floresanlar bulunan asma tavanı taşıırken, bazen de çıplak bırakılarak üzerine asılı renkli parampüllü halojen lambalarla mekanda farklı ışık etkileri yaratılmıştır. (Şekil 4.13.) Bazı alanlarda, farklı formlarda üretilen asma tavan, genelde kompakt flüoresanlarla ve ayarlanabilir ankastre halojenlerle genel aydınlatmayı etkin biçimde sağlar.(Şekil 4.17.)

Raf içlerinde ürün bazında aydınlatma için halojen ankastre spotlar uygulanırken, duvardaki askı sistemleri için kullanılan ayarlanabilir açılı, raylı armatürler çepere yansıtılarak, Bağdat Caddesindeki Mağazada olduğu gibi dolaylı

ve etkileyici bir aydınlanma sağlanmıştır. Prova odalarında da duvara ankastre dolaylı aydınlatma vardır.

Sergileme, sunuş ve satışın yanı sıra, mega-store¹³⁸ konseptinin bir girdisi olan farklı fonksiyonlara da, farklı malzemeler ve vurgu aydınlatmalarla, alışveriş ritüelinin içinde ve onunla aynı mekanda iç içe yer verilmiştir. Bunlar, alışveriş yapan çocuklu bayanlar için çocuk parkı ve soğuk-sıcak servis yapan bar gibi ayrı mekan gerektiren fonksiyonlardan, oturma grupları, langırt, ücretsiz Internet ve masaj koltuğu gibi noktasal servislere kadar çeşitlenmiştir. (Şekil 4.20.) Mekana getirdikleri farklılaşmanın alışveriş eylemini engellememesi ve tersine onu teşvik etmesine dikkat edilen bu fonksiyonlar, kasa bölümü ile prova odaları arasında bir alanda, özellikle alışveriş yapan kişiye eşlik eden kimseler için zaman geçirici olanaklar olarak sunulmuştur. Koleksiyon farklılaşmalarında olduğu gibi, bu yan fonksiyonların yoğunlaştığı mekan da, malzeme ve ışık kullanımıyla vurgulanmış, herhangi bir bölücü ile ayrılmamıştır. Barın devamında gelen; oturma grubu, ücretsiz Internet ve masaj koltuğunun önünde bulunduğu duvar, beyaza boyalı tuğla ile kaplanarak farklı bir ortam sağlanmıştır. (Şekil 4.21.)

Koton markası bu mağaza ile yeni tasarım fikirlerini mekana yansıtabilmiştir. Bu yenilikler özellikle malzeme kullanımlarında ve sergileme sistemlerinde göze çarpmaktadır. Sergileme sistemleri, bu mağazada, daha rahat değiştirilebilir, yeni sergilemelere adapte edilebilir sistemlerdir. Örneğin kullanılan metal profil destekli duvar panelleri üzerinde kullanılan askı sistemleri, istenilen yükseklik ve noktada sabitlenebilmektedir. Aynı panellerin alt kısımlarında kullanılan hazne tipi mobilyalar da standart boyutlarda tekerlekli elemanlardır ve istenildiği takdirde yerleri değiştirilebilmektedir. Bunlara ek olarak metal ızgaraların da sergileme açısından benzer bir esnekliğe imkan sağladığı söylenebilir.

¹³⁸ Mega-store kelimesi, İngilizceden dilimize geçmiştir. Mega-mağaza olarak çevrilebilir.

Özetlemek gerekirse Koton Mağazalarındaki iç mimari kriterler şu şekilde sıralanabilir :

- Temel tasarım düşüncesi** : Avrupa standartlarındaki yaşam tarzı ve müşteri kitlesine ulaşmak.
- Cephe ve vitrin** : Tek tip kapı, cephe ve vitrin tasarımı.
- Plan kurgusu** : Müşterilerin mağaza içerisinde rahat dolaşımını ve her noktaya rahatlıkla ulaşabilmesini sağlayan serbest plan şeması.
- Malzemeler** : Büyük mağazalarında mekan içerisinde tek tip malzeme yerine özellikle zeminde, farklılaşması istenen alanlar malzeme farklılıkları ile sağlanmıştır.
- Duvar malzemeleri : Boya, Traverten, Mdf-lam duvar panelleri
- Tavan malzemeleri : Metal ızgaralar, alçıpan asma tavan
- Zemin malzemeleri : Epoksi, seramik karolar, traverten karolar
- Renk kullanımı** : Kullanılan malzeme renkleri de dahil olmak üzere mekan genelinde açık pastel renkler (beyaz, açık bej ya da fildişi) tercih edilmiştir. Bunların haricinde vurgulanmak istenen alanlarda turuncu renk kullanılmıştır.
- Sergileme sistemleri** : Esnek ve değişebilir askı ve teşhir sistemleri tercih edilmiştir. Bunların yanında mekan genelinde hareketli mobilyalar da mevcuttur.
- Aydınlatma** : Kompakt floresanlarla yapılan genel aydınlatma haricinde, halojen kaynaklı raylı spotlar ile sergileme aydınlatması yapılmıştır. Vitrinlerde vurgu aydınlatması tercih edilmiştir.

Koton mağaza zincirleri, cephe tasarımlarında tek tip bir anlayış görülmektedir. Böylece hedef kitlesi tarafından kolay tanınabilir bir imaj vermektedir. İç mekan tasarımlarında ise mekan hacminin nitelikleri açısından bir takım değişiklikler gözlenmiştir. Ancak malzeme seçimleri, renk kullanımları ve diğer iç mimari elemanların kullanımında istikrarlı bir tutarlılık gözlemlenmiştir. İç mekan planlamasında serbest bir dolaşım belirleyerek müşterilerin mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabilmesini sağlamıştır.

Daha yeni olan Metrocity mağazasında esnek ve değiştirilebilir yeni sergileme sistemleri kullanılmıştır. Firma yetkililerinden alınan bilgilere göre; yeni açılacak olan Koton mağazalarında da bu yeni sistemlerin uygulanmasına devam edilmesi düşünülmektedir.

Koton Mağazaları, cephe uygulamaları, mekan içerisinde sergileme alanlarına yaklaşım biçimleri, planlama çözümleri, renk kullanımları ve malzeme seçimleri açısından hedef müşteri kitlesi açısından *samimi, özgür ve tanınabilir* bir imaj vermektedir.

-Polo Giyim Mağazaları

1977 yılında kurulan Polo Giyim'in faaliyet alanı tekstil, hazır giyim, toptan satış ve büyük mağazacılıktır. 2si yurtdışında olmak üzere 28 adet mağazası olan Polo'nun toplam mağaza alanı 8865 m²'dir. 25-35 yaş arası çalışan bay ve bayan kesimi hedef almaktadır.

Araştırma kapsamında İstanbul'da bulunan iki adet Polo Mağazası incelenmiştir. Bunun yanında diğer Polo mağazalarına ilişkin bilgiler de verilmektedir. İncelenen iki mağaza da İstanbul Levent'te bulunmaktadır. İlki Gültepe yolu üzerinde, Polo'nun yönetim birimlerinin de içinde bulunduğu binanın giriş katında, ikincisi ise Metrocity Alışveriş Merkezi içerisinde.

Gültepe’de bulunan Polo Mağazası, 1997 yılında faaliyete geçmiştir. Mağaza cephesi iki kat yüksekliğinde vitrinleri ve orta aksta yer alan geniş cam kapıları ile caddeye açılmıştır. (Şekil 4.32.) Mağaza vitrinleri girişin her iki kolunda ve cephenin sağ bölümünde yer almaktadır. Vitrinlerin arkalarında opak paneller bulunmakta ancak tüm vitrini kapatmamaktadırlar. (Şekil 4.33.) Buna rağmen bu vitrinleri kapalı vitrin olarak sınıflandırabiliriz.

Ana girişte mekan üç kola ayrılmaktadır. Bu kollardan biri üst katta bulunan Polo Restorana çıkan merdivene yönelirken diğer iki koldan bir bayan, biri de erkek giyim alanlarına yönelmektedir. İki ayrı girişle ayrılan bay ve bayan giyim bölümleri mağazanın en arka bölümünde geniş bir koridorla birleşmektedir. Soyunma odaları da bu geniş koridora açılmakta, bu alanda aynı zamanda aksesuarlar sergilenmektedir. (Şekil 4.37.) Kasa bölümü ise erkek koleksiyonuna ayrılan alanın girişe yakın bölümünde konumlanmıştır.

Planlama açısından müşterinin rahat dolaşımını sağlayan serbest bir plan şeması esas alınmıştır. Çeperde sergileme elemanları yoğun bir şekilde yer alırken orta kısımlarda, az ürün sergilenerek, geçişlerin rahatlatılmaması esas alınmıştır. (Şekil 4.35.)

Malzeme kullanımlarında fazla çeşitlilik gözlenememektedir. Tüm mekan içerisinde açık bej, büyük karolajlı zemin karoları kullanılmıştır. Tavan ve duvarlar için de aynı tonlarda renkler seçilerek mekan içerisinde ürünlerin renkleri daha ön plana çıkarılmıştır. Ürün sergilemelerinde de renk kombinasyonlarının esas alınması mağaza içerisinde uyumlu bir renk bütünlüğünü sağlamıştır. (Şekil 4.34, 4.36) Tavanda alçıpan asma tavan uygulaması yapılmıştır. Duvarlarda ise sergileme sistemleri haricinde boya uygulanmıştır.

Sergileme sistemlerinde son derece yalın ve alışlageldik sistemler görülmektedir. Çeperde, ahşap ya da pleksi raflar dikkat çekmektedir. (Şekil 4.36, 4.37) Hareketli sergileme mobilyaları ise kromaj askılar ve üç katlı cam raflı masa tipi elemanlardır. (Şekil 4.33, 4.34)

Aydınlatma sisteminde, kompakt floresanlı ankastre armatürlerin yanı sıra halojen spotlar ve avize tipi armatürlerle kullanılarak başarılı bir sonuç elde edilmiştir. Çeperlere yönelik raylı spot aydınlatmalar, raf içlerinde kullanılan spotlarla canlı bir aydınlatma sağlanmıştır. Gündüz saatlerinde mağaza içine doğal ışığın girmesi de ürünlerin sergilenmesi açısından büyük bir avantaj olmuştur.

Metrocity'de bulunan Polo mağazasında ise birçok iç mimari tasarım kriterinde farklılaşma görülmektedir. Elbette mekanın farklılaşmasının gerektirdiği pek çok değişiklik mekan düzenine yansımıştır. Planlamada benimsenen serbest dolaşım haricinde malzemelerde, renk kullanımında, aydınlatma sistemlerinde, diğer mağazada benimsenenden, başka bir anlayış hakimdir.

Mağaza içerisinde duvarlar brüt beton bırakılmış (Şekil 4.33.), bazı alanlarda aynalar tüm duvar yüzeylerine kaplanarak mekansal illüzyonlar yaratılmıştır. (Şekil 4.34, 4.36) Tavanlar da benzer bir anlayışla, asma tavan gibi bir elemanla kapatılmayarak, havalandırma ve aydınlatma sistemleri açıkta bırakılmıştır. Bu sistemleri desteklemek için tavanda siyaha boyalı I profiller kullanılmıştır. Tüm aydınlatma armatürlerinin kasaları da siyaha boyalıdır. (Şekil 4.35.)

Zemin malzemesi pvc esaslı siyah renkli, parçalı bir malzemedir ve mekanın tümünde hakimdir. Mekan içerisindeki malzeme renklerinde bir önceki mağazada kullanılan açık pastel renklerin aksine siyah ve gri kullanımının fazlalığı göze çarpmaktadır. Birinci mağazada fon görevi gören ve ürün renklerini ön plana çıkaran beyazın yerini bu mağazada siyah almıştır. Bu bakış açısıyla, tasarım anlayışının yakınlığı gözlenebilir.

Firma yetkililerinden ve mağaza müdüründen alınan bilgilere göre bu mağazada Polo markasının yaratmak istediği imaj hedef kitesinden biraz uzakta kalmıştır. Mekanın genel ambiyansı, malzemeleri, siyah rengin yoğun kullanımı ve hatta mağaza içerisinde, iç mekan konseptini destekleyen tarzlarda müzik çalınması hedef kitle olan 25-35 yaş arası çalışan bayan kitlesine çekici gelmemiştir. Mekan

daha genç bir kitlenin dikkatini çekmektedir. Bu nedenle Polo, bu mağazada oluşturduğu mekan imajını, yeni açılan mağazalarına taşımamıştır.

Özetle, Polo Mağazalarındaki iç mimari kriterler şu şekilde ele alınmıştır:

- Temel tasarım düşüncesi** : Ürünlerin yansıttığı imajı iç mekana yansıtılabilmek ve mekanın temel özelliklerine uygun yeni konsept arayışlarını, varolan görseli imajla pekiştirmek.
- Cephe ve vitrin** : Tipleşmeyen, farklı cephe tasarımları, vitrinler genellikle kapalı ya da yarı kapalı vitrin.
- Plan kurgusu** : Serbest plan şeması.
- Malzemeler** : Yüzeylerde genellikle tek çeşit malzeme kullanılmıştır. Özellikle yeni mağazalarda yeni malzemelere yer verilmiştir.
(pleksiler, viniller, plastik esaslı duvar panelleri...vb.)
- Duvar malzemeleri** : Boya, plastik esaslı paneller
- Tavan malzemeleri** : Alçıpan asma tavan, metal strüktürler
- Zemin malzemeleri** : Seramik karolar, vinil zemin kaplamaları
- Renk kullanımı** : Mekan genelinde ve malzemelerde siyah ya da beyaz renkler tercih edilmiş, diğer renk kullanımları minimumda tutulmuştur.
- Sergileme sistemleri** : Yalın kromaj askılar ve sade detaylar içeren cam ya da pleksi raflar tercih edilmiştir.
- Aydınlatma** : Mağazaya göre farklılıklar içermekle birlikte, genel aydınlatma haricinde satış alanları dahilinde ve vitrinde sergileme aydınlatması ve vurgu aydınlatması da yapılmaktadır.

Bu doğrultuda, Polo mağazalarında, iç mekanda yalın bir dolaşım şeması uygulanmıştır. Malzeme seçimleri, renk kullanımları, sergileme sistemleri de bu temel anlayışa uyum sağlamaktadır. Ancak her mağazada bu kriterler farklılaşabilmekte ve iç mimari açıdan *belirsiz* bir imaj vermektedir. Bu belirsizliği yıkan vitrin düzenlemeleri ve firmanın logosu son derece baskın bir görseleğe sahiptir. Bu baskınlık, müşterinin zihninde Polo mağazasını kolayca tanıyabilmesini sağlayabilmektedir. Zincir mağazalarda, zaman olarak birbirine yakın olmayan şubelerde, eski mağazalar renovasyon geçirmediği takdirde bu tip imaj farklılıkları ile karşılaşmak mümkün olmaktadır. Bunun yanında ‘flagship store’¹³⁹ olarak tanımlanabilen mağazalarda da diğer mağazalardan farklı uygulamalar yapılabilmektedir.

-Armani Giyim Mağazaları

1973 yılında moda tasarımcısı Giorgio Armani tarafından kurulan Armani firması, 35 ülkede, 56 Giorgio Armani butiği, 12 Armani Collezioni mağazası, 119 Emporio Armani mağazası, 67 Armani Exchange mağazası, 11 Armani Jean mağazası, 5 Armani Junior mağazası ve 12 Armani Casa mağazasıyla büyük bir zincir oluşturmaktadır. İç mimari anlamda dikkat çekici tasarımların sahibi olan Armani mağazaları, Türkiye’de iki mağaza ile temsil edilmektedir. Bunlardan ilki, Şubat 1998’ten bu yana Teşvikiye’de tarihi Maçka Palas binasında hizmet vermektedir.

Armani’nin ülkemizdeki tüketici grubu da dünyadaki çizgisine paralel bir profil çizmektedir. Üst gelir grubuna ait, eğitim düzeyi yüksek, yaşam standardı ile piramidin en üst katmanını oluşturan elit grubu hedef almaktadır. Firmanın kendi tanımına göre tüketici kitlesi; üst düzey yöneticiler, politikacılar, bürokratlar, iş adamları ve eşleri, sanatçılar, yazarlar gibi toplumda isim ve statü sahibi önemli bir kitledir.

¹³⁹ Flagship-store İngilizceden dilimize girmiştir. Türkçede son dönemde bayrak amağaza olarak kullanılabilir. Bir markaya ait, kentin en önemli noktalarından birinde konumlandırılan ve iç mimarisine son derece önem verilen mağazadır.

Emporio Armani markasının misyonu, *'bir moda butiği olmanın çok ötesinde çeşitli yaşlardaki, farklı dünya ve moda görüşlerine sahip bayan ve erkeklerin moda maestrosunun elinden çıkmış şık ve sofistike bir tarz bulabilecekleri alışveriş merkezi yaratma üzerine'* kuruludur.

1000 m2 alan üzerine kurulu Teşvikiye Emporio Armani Mağazasının üst katında erkek giyim, alt katında ise bayan giyim koleksiyonu yer almaktadır. Ürünler mağazada Armani'nin uluslararası düzeyde benimsediği ticari imajına uygun bir anlayışla sergilenmektedir. Bu anlayış, tüm Armani ürünlerinde olduğu gibi *maksimum yalınlık içinde yüksek kalite, konfor ve lüksü* temsil eder.

Mağazanın girişi, binaya ait orjinal kapılardan birinden yapılmaktadır.(Şekil 4.45) Cephede ve vitrinlerde son derece yalın bir tasarım anlayışı hakimdir. İç mekan tasarımında da benzer bir anlayış hakimdir. İki katlı mekan giriş bölümündeki galeri ile bir araya gelmektedir. Armani'nin dünyanın diğer ülkelerindeki tercihlerine benzer bir şekilde tarihi binanın orijinal tavanı korunmuştur. (Şekil 4.46)

Mekanda sergileme alanları U formundadır. Her kol farklı koleksiyonlara hitap edecek şekilde düzenlenmiştir. Çeperde yoğunlaşan sergilemenin yanı sıra orta alanlarda hareketli mobilyalar kullanılmıştır. (Şekil 4.49) Bunlar Armani'nin logosunu taşıyan metal konstrüksiyon raflı masalar, ahşap konstrüksiyon zigurat raflar veya ahşap, çekmeceli masa tipi mobilyalardır. Çeperdeki sergileme sistemlerinde karmaşık olmayan raf ev askı detayları tercih edilmiş, rafların kenarlarından aydınlatma verilerek etkili bir sunum yapılmıştır. (Şekil 4.50)

Zeminde iki tip malzeme tercih edilmiştir. Mekanın ana malzemesi siyah karo taş olup, vurgulanmak istenen bölümlerde ahşap parke tercih edilmiştir. (Şekil 4.49, 4.50) Duvarlarda açık bej boya tercih edilmiş, sergileme elemanları dışında başka bir uygulama yapılmamıştır. Tavanda ise mekan boyunca aynı kotta devam eden asma tavan uygulaması yapılmıştır.

Aydınlatma sistemi mekan genelinde halojen ankastre armatürlerle sağlanmaktadır. Bunun haricinde daha evvel bahsedildiği gibi, raf kenarlarından dolayı aydınlatma yapılmaktadır. Giriş bölümünde iki katlı olan kısımda alt katın aydınlatması için, avize tipi spotlardan oluşan armatürler kullanılmıştır. (Şekil 4.47)

Armani markası dünya çapında faaliyet gösteren ve oldukça güçlü imaj sahibi bir markadır. Bu imajı devamlılığının sağlanması da marka için oldukça önemlidir. Mağazanın tasarımı, merkez olan İtalya'nın belirlediği konsept çerçevesinde yapılmaktadır. Gereksinim doğrultusunda İtalya'dan onay alınarak tadilat uygulamaları yapılmaktadır. Ancak konsept Armani'nin dünya genelindeki imajına paralel olarak kalmaktadır.

Yurtdışından aksi bir talep gelmediği takdirde mağazada konsept değişimi söz konusu olmamaktadır. Vitrin dizaynı ve ürün sergilenmesi ise yine Armani'nin Milano'daki merkezinde eğitim gören görsel tasarımcılar tarafından konseptin dışına çıkılmadan yapılmaktadır. Mağazaların işletmesi, dizaynı, ürün sergilenmesi gibi her türlü konu birebir yurtdışıyla konuşarak, gerekli olduğu takdirde konuyla ilgili yetkililer Türkiye'ye getirilerek ve fikir alışverişinde bulunularak gerçekleştirilmektedir. Bu özellik dünya genelindeki tüm Armani zincir mağazalarında da geçerli olmaktadır.¹⁴⁰

Armani Mağazalarında, mekan kurgulaması, malzeme seçimi ve kullanımı, renk kullanımı, aydınlatma ve sergileme sistemleri açısından son derece net uygulamalar görülmektedir. Bunların yanısıra kullanılan malzemelerde gözetilen kalite ve sunum sayesinde temel tasarım anlayışı olan *sadelik içinde lüks* konseptini yakalayabilmiş markalardan biridir. Her mağazasında içinde bulunduğu yapının tarihsel ve mekansal özelliklerini bozmadan hatta bundan faydalanarak, mekanlarında bulunduğu yere özgü çizgilerin korunmasını sağlamıştır.

¹⁴⁰ Bu bilgiler Emporio Armani'nin Türkiye işletmesini yürüten Arena Giyimin Halkla İlişkiler ve Reklam Müdürü Gül Altan'dan alınmıştır.

Özetle Armani Giyim Mağazalarında dikkat çeken iç mimari hususlar şu şekildedir:

- Temel tasarım düşüncesi** : Maksimum yalınlık içinde yüksek kalite, konfor ve lüks etkisi yaratmak.
- Cephe ve vitrin** : Tipleşmeyen, farklı cephe tasarımları, kapalı vitrinler
- Plan kurgusu** : Serbest plan şeması.
- Malzemeler** : Yüzeylerde malzeme farklılıkları yapılmıştır. Ancak temel düşünceye uyumlu bir şekilde, malzeme seçimlerinde de yalınlık esas alınmıştır.
- Duvar malzemeleri** : Boya
- Tavan malzemeleri** : Alçıpan asma tavan
- Zemin malzemeleri** : Ahşap parke, taş
- Renk kullanımı** : Açık pastel renkler tercih edilmiş, ürünler ön planda tutulmuştur.
- Sergileme sistemleri** : Kromaj askılar ve son derece sade ahşap raflarla sergileme yapılmıştır. Firma logosunu taşıyan hareketli mobilyalar da dikkat çekmektedir.
- Aydınlatma** : Genel aydınlatma ve sergileme aydınlatması için ürünü en iyi şekilde gösterebilecek halojenler tercih edilmiştir. Sergileme alanlarında dolaylı ışık tercih edilmiştir.

KOTON GİYİM MAĞAZASI-1

Bağdat Caddesi : Kadıköy/İstanbul
Açılış Tarihi : 1998
Toplam alan : 250 m2
Mimari proje : Koton Mimari Proje Ekibi



Şekil 4.1. Bağdat Caddesi Koton Mağazası'nın caddeden görünüşü



Şekil 4.2. Mağazanın giriş kapısı ve vitrin bölümünün caddeden görünüşü



Şekil 4.3. Mağaza girişinin içeriden görünüşü. Klima kontrol sistemi ve güvenlik amaçlı sensörler görülmektedir.



Şekil 4.4. Mağazanın giriş kapısı ve isim panosu



Şekil 4.5. Giriş katı ve 1. kat giriş bölümünde küçük bir galeri ile bir araya gelmektedir. Bu fotoğrafta aynı zamanda iki katta da kullanılmış olan, arkadan aydınlatmalı, pleksi panellerin sergileme amaçlı kullanımı görülmektedir.



Şekil 4.6. Üç katı birbirine bağlayan metal strüktüre sahip olan merdiven. Merdiven aralarında mağazanın vurgu renklerinden, turuncuya boyalı nişlerde, spotlarla aydınlatılmış ürünler bulunmaktadır.



Şekil 4.7. Giriş kapısının yan tarafında bulunan sergileme duvarında belirli aralıklarla delikler açılarak, esnek bir sergileme sistemi yakalanmaya çalışılmıştır. Ortada hareketli sergileme elemanları görülmektedir.



Şekil 4.8. Giriş katında çeperdeki sergileme elemanları ve ortadaki hareketli sergileme mobilyaları görülmektedir. Tavan üstü genel aydınlatma armatürleri ve sergileme aydınlatması olarak raylı spotlar görülmektedir.



Şekil 4.9. En alt katta müşterilerin dinlenmesine imkan veren bir oturma grubu kullanılmıştır.



Şekil 4.10. Birinci katta aynı pleksi paneller klasik bölümünde devam etmektedir.



Şekil 4.11. Spor bölümünde ise duvara monte edilmiş raf ve askı sistemleri kullanılmıştır.

KOTON GİYİM MAĞAZASI-2

Merocity Alışveriş Merkezi Levent /İstanbul

Açılış tarihi : 2004

Toplam alan : 1600 m2

Mimari proje : Koton Mimari Proje Ekibi



Şekil 4.12. Metrocity Alışveriş Merkezi içerisinde bulunan Koton mağazası.



Şekil 4.13. Mağazanın giriş bölümünde derzli gri epoksi ve karo kullanımı bir arada görülmektedir. Bunun yanında duvarda esnek sergileme sistemleri ile tavanda siyah boyalı metal ızgara ile alçıpan asma tavanın birlikteliği görülmektedir.



Şekil 4.14. Çeperdeki sergileme panolarının yanı sıra orta bölümde hareketli mobilyalar görülmektedir. Ürün sergilemelerinde de renk kombinasyonlarına uyumlu sergilemeler yapılmıştır. Mavi neonla aydınlatılmış Koton yazısı, mağaza içerisinde farklı noktalarda görülmektedir.



Şekil 4.15. Bayan Klasik giyim ürünlerinin sergilendiği alanda malzemelerde farklılıklar yapılmıştır. Duvarda büyük karolajlı traverten levhalar kullanılırken diğer duvardan tavana devam eden ahşap kaplama bir sistem uygulanmıştır.



Şekil 4.16. Mağaza iç mekânın genel görünüşü



Şekil 4.17. Fotoğrafta daha genç bir yaş kitlesini hedefleyen ‘Ole’ markalı ürünlerin sergilendiği bölüm görülmektedir. Daha canlı renklerin ve hareketli bir düzenin varolduğu bu alan, tavadaki dalgalı asma tavan uygulamasıyla da desteklenmiştir.



Şekil 4.18. Bu bölümde de mağaza genelinde kullanılan mdflam paneller ve hareketli sergileme elemanları devam etmektedir.



Şekil 4.19. Ole ürünlerinin sergilendiği mağazanın en arka bölümünde mdf-lam ayarlanabilir panellerin yanı sıra metal ızgaralar da kullanılmıştır. Ürün sergilemelerinde yine özellikle iki rengin esas alındığı renk kombinasyonları esas alınmıştır.



Şekil 4.20. Mağaza içerisinde müşterilere ve eşlik edenlere hizmet veren oturma grubu, langırt, çocuk oyun alanı, bar, İnternet bağlantı alanı bulunmaktadır.



Şekil 4.21. Mağaza içerisindeki bar bölümü.

POLO GİYİM MAĞAZASI-1

Levent/ İstanbul

Açılış Tarihi : 1997

Toplam alan : 550 m2

Mimari proje : Polo Mimari Proje Ekibi



Şekil 4.22. Levent'te bulunan Polo Garage Mağazasının cephesi.



Şekil 4.23. Mağaza vitrinlerinin içeriden görünüşü ve sergileme elemanları.



Şekil 4.24. Ürün sergilemelerinde renk kombinasyonları esas alınmıştır.



Şekil 4.25. Mekanın genel görünüşü..



Şekil 4.26. Katlı ürünler, nişler içerisindeki ahşap raflarda sergilenmektedir.



Şekil 4.27. Mağazada farklı sergileme sistemleri göze çarpmaktadır.



Şekil 4.28. Bay ve Bayan bölümler arasındaki geçişten soyunma kabinlerine ulaşıyor. Bu alanda ağırlıklı aksesuarlar sergilenmektedir.

POLO GİYİM MAĞAZASI-2

Metrocity Alışveriş Merkezi, Levent/ İstanbul

Açılış Tarihi : 2004

Toplam alan : 295 m2

Mimari proje : Polo Mimari Proje Ekibi



Şekil 4.29. Mağaza girişi.



Şekil 4.30. Metrocity Alışveriş Merkezi içerisindeki Polo Garage mağazası cephesi



Şekil 4.31. Mağaza vitrini. Dışarıdan bakıldığında içerisi net gözüküyor. Yarı kapalı bir vitrin örneği olarak kabul edilebilir.



Şekil 4.32. Girişin hemen sağ tarafında kasa bölümü bulunmaktadır.



Şekil 4.33. Girişte bulunan sergileme sistemleri. Duvarlarda brüt beton üzerine herhangi bir uygulama yapılmamıştır.



Şekil 4.34. Mekan içerisinde ayna kullanımları sık sık görülmektedir. Özellikle dar alanlarda tercih edilmiştir.



Şekil 4.35. Mağaza boyunca havalandırma ve aydınlatma sistemleri açık tutulmuş, siyaha boyalı metal I profillerle desteklenmiştir.



Şekil 4.36. Mağazanın arka bölümündeki sergileme sistemi.



Şekil 4.37. Mağazada pleksiden yapılmış hareketli sergileme mobilyaları.

DİĞER POLO MAĞAZALARINDAN ÖRNEKLER



Şekil 4.38. İstanbul'da Beyoğlu Polo Mağazasından cephe ve iç mekan görüntüleri.



Şekil 4.39. İstanbul'da Bağdat caddesi üzerinde bulunan Polo Mağazası.



Şekil 4.40. Ankara Kızılay’da bulunan Polo Mağazası cephesi.



Şekil 4.41. Ankara Kızılay’da bulunan Polo Mağazası iç mekan görünüşü.



Şekil 4.42. Ankara Armada Alışveriş Merkezi içerisinde bulunan Polo mağazasından görüşler.



Şekil 4.43. Polo'nun yurtdışındaki mağazalarından biri olan Bükreş Mağazası.



Şekil 4.44. Bükreş Mağazasının iç mekan görünüşü.

EMPORIO ARMANI GİYİM MAĞAZASI

Teşvikiye / İstanbul

Açılış Tarihi : 1998

Toplam alan : 1000 m2

Mimari proje : Armani Mimari Proje Ekibi



Şekil 4.45. Emporio Armani Kafe ve Emporio Armani Giyim Mağazasının birlikte yer aldığı Teşvikiye'deki yapı.



Şekil 4.46. Emporio Armani Mağazası, içinde bulunduğu binanın dış cephesine fazla müdahale etmemiştir. Giriş kapısı da binanın orjinal restore edilmiş kapısıdır. Bu tavır Armani'nin dünyadaki diğer mağazalarında da benzer şekildedir. Binanın orjinal tavanı da korunarak yenilenmiştir.



Şekil 4.47. Mağazada aksesuarların sergilendiği alan.



Şekil 4.48. Aksesuarların sergilendiği diğer bir bölüm.



Şekil 4.49. Bayan giyim ürünlerinin sergilendiği ana mekan.



Şekil 4.50. Giyim ürünlerinin sergilendiği alan. Zeminde iki farklı malzeme kullanımı görülmektedir. Çeperde son derece sade detaylarla çözülmüş askı ve raf sistemleri mevcuttur. Raf arkalarından verilen aydınlatmalarla etkili bir sergileme elde edilmiştir.



Şekil 4.51. Bazı ürünler duvardaki kromaj borulara asılarak sergilenmektedir.



Şekil 4.52. Mağaza içerisinde hakim renkler siyah, beyaz ve kullanılmış olan ahşap renkleridir. Bu renklerin dışında başka bir renk mekana yansıtılmamış, ürünler daha ön planda tutulmuştur.



Şekil 4.53. Sergileme mobilyaları arasında metal profillerden yapılmış ve Armani logosunu taşıyan raflı mobilyalar bulunmaktadır.



Şekil 4.54. Ahşap konstrüksiyon, zigurat mobilyalar da özellikle serbest alanlarda tercih edilmiştir.

SONUÇ

Tüm ticari yapılanmalar, hedef tüketici kitlelerinin memnuniyetini kazandıkları sürece ticari hayatta başarılı olabilirler. Moda sektöründe de ‘ticari imaj’ kavramı mağazalar için öncelikli bir önem taşımaktadır. Kişinin, kimliğini, göstergesel bir yöntemle topluma aktardığı giyim ürünlerinin, satışa sunulduğu mekanlar da en az ürün kadar gösterge değeri taşır. Bu mekanlar içerisinde de zincir mağazalar için, ticari imajın sürekliliği büyük bir önem arz etmektedir.

Zincir mağazalarda olumlu bir ticari imaj; ürün, hizmet, logolar ve mağaza iç mimarisi çalışmalarının profesyoneller tarafından stratejik bir biçimde yürütülmesi ile sağlanabilmektedir. Mağaza iç mimarisi, tüketicilerin üretici ile ya da ürün ile karşılaştığı ilk alandır. Bu alandan edinilecek ilk izlenim de günümüz göstergeler sistemi içerisinde son derece önemlidir.

Moda sektörü başta olmak üzere tüm tüketim mekanlarının tasarımında, hedef tüketici kitlenin özellikleri, beğenileri ve davranış biçimlerinin belirlenmesi son derece önemlidir. Tüketicilere sunulan görsel olguların, tüketicilerin alım kararlarını etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Bu görselliğin zihinlerdeki inşasında mağaza iç mimarisinin payı büyüktür. Firma, hedef kitlenin beğenilerine hitap edebilen ve sunduğu ürünün özellikleri ile çelişmeyecek iç mimari kriterler belirlemelidir. Örneklerde de görülebileceği gibi hedef kitlenin beğenilerine hitap etmeyen zincir mağaza birimleri ticari anlamda daha başarısız olabilmektedir. Bu durumda firma, bu kitlenin davranış biçimlerini analiz ederek, ortaya çıkan sonuçlara uyumlu iç mimari arayışlara gitmelidir.

Tüketimin hızlanması; modaların ve beğenilerin de hızla değişmesini beraberinde getirmektedir. Zaman zaman ticari imajda da değişiklik yapma ihtiyacı ile karşılaşılabilir. Bu noktada firmanın varolan durumu analiz edilmeli, istenilen durumla aradaki farklar ortaya net bir şekilde konulmalıdır. Tasarlanan iç mekanlar da, ticari imajın önemli bir bileşeni olarak, bu değişime ayak uydurmak durumundadırlar. Özellikle incelenen örneklerde de görülebileceği gibi, aynı zincire

ait bir mağaza, yeni bir tutum ile karşımıza çıkarken, daha önceki bir tarihte açılmış olan mağazanın eski iç mimarisi görülmektedir. Bu durumlarda iki tutum arasında oldukça büyük farklar olabilmektedir. Bu da belirsiz bir iç mimari imaj oluşturmaktadır. Bu noktada, radikal tavırlardan ziyade, belirsiz geçişlerle ilerleme kaydetmek, daha başarılı sonuçlar doğurmaktadır. Bazı mağazalar, daha esnek sistemler ve şemalar kullanarak bu değişime belli bir zaman süreci içerisinde karşı koyabilmektedirler.

Moda sektöründeki mağaza zincirlerinin yaratmak istediği ticari imajın, farklı mekanlarda, hatta farklı coğrafyalarda yer alan birimlerine aktarılmasında bir süreklilik olması gerekmektedir. Burada ticari imajın sürekliliğini sağlayacak iç mimari yapı, tüm mağazalarda birbirinin benzeri mekanlar yaratmak anlamına gelmemektedir. Yapılan incelemeler sonucunda da görülmüştür ki bir çok zincir mağaza örneğinde, iç mekan tasarımı bileşenlerinde bir takım farklı uygulamalar yapılabilmektedir. Bu farklılıklar, mağazanın içinde bulunduğu belirli hacimden kaynaklanan mekansal farklılıklar olabileceği gibi, bulunulan coğrafyanın fiziki ya da sosyal koşulları göz önüne alınarak yapılan değişiklikler de olabilmektedir. Doğru bir zincir mağaza birimi tasarımı da, markanın sahip olduğu ticari imaj bileşenlerini, çevreye ve çevrenin koşullarına adapte etmek suretiyle yakalanmaktadır.

Mağaza iç mimari yapısının önemli bileşenleri olan; planlama, dolaşım, malzeme seçimi ve uygulanması, renk kullanımı, aydınlatma, sergileme sistemleri ve mobilya seçimleri de belli kriterlerle yönlendirilmektedir.

Giriş, iç mimari düzenlemenin, ticari imajı oluşturmak üzere kendini gösterdiği ilk noktadır. Müşteriyi, mağazaya davet edici olmalı ve ayrılırken olumlu etki bırakmalıdır. Giriş, aynı zamanda farklı yerlerdeki mağazaların ortak bir dil oluşturup, tanıdık ve markalaşmış bir görünüm elde etmek için müşteriyle marka arasında bir araçtır. Şeffaflık, tarz ve tasarım, girişte dikkat edilmesi gereken kriterlerdir. Örneğin fazlasıyla şeffaf bir cephe, markanın imajını iletmede başarısız ve belirsiz olabileceği gibi kapalı bir giriş de müşterinin mağazaya girişte

çekinmesine neden olabilir. Mağaza cephesinde en önemli alanı kapsayan vitrin de imajı yansıtacak ve müşterinin incelemesine olanak verecek şekilde tasarlanmalı ve gerekirse cephede örtü sistemleri kullanılmalıdır. Aynı zamanda göz seviyesi, görüş alanına dikkat edilmeli, yansımalar için özel cam malzemeler ya da vitrinin açılı konumlanması gibi önlemler alınmalıdır. Vitrin, mağaza ve imajı ile ilk karşılaşma olacağından, dikkat çekici tasarımlar içerebilir. Fakat iç mekandan ve genel marka imajından kopuk olmamalı, müşteriyi yanıltmamalıdır. İmajın ve değişken koleksiyonların sergileneceği alan olduğundan, vitrin, mağazadaki ürünleri gösteren arkası açık ya da arkası kapalı şekillerde tasarlanabilir. Genel olarak mağaza girişi tasarımında; dikkat çekici bir vitrin yaratmaya, kapıların yeterli genişlikte ve kolay açılır olmasına dikkat edilmeli, girişte basamak veya eğim olmamasına özen gösterilmelidir. Ne kadar iyi işlerse işlesin tasarımın, imajı yansıtacak en önemli öğelerinden biri malzemedir. Dış cephede kullanılan malzeme, bir bakıma ticari imajın dilidir.

Genelde moda alanında faaliyet gösteren zincir mağazalarda, dış cephede, ahşap, metal, taş ve cam kullanılır. Kolay kullanımı ve farklı kompozisyonlara olanak vermesi nedeniyle yoğun olarak kullanılan ahşap aynı zamanda samimi ve sıcak bir imajı yansıtır. Metal ise son zamanlarda çağdaş ve teknolojik bir görünüm sunmasıyla çokça karşılaşılan bir cephe malzemesidir. Ancak alüminyum kompozit paneller, bu alanda ticari imajı tehlikeye sokan bir standardlaşmaya neden olmuştur. Cam, özellikle sergileme için her mağaza cephesinde karşılaşılan bir malzemedir. Son yıllarda bu kullanımda, cam tuğla, opak ve yarı opak gibi farklı malzeme arayışlarına gidilmesi de yine ticari imaj çalışmalarını bir yansımasıdır.

Planlamada belirlenmesi gereken temel elemanlar; müşteri ve personel dolaşımı, satış alanları, prova odaları, farklı koleksiyon bölümlerinin yerleri, kasa ve diğer servis alanları ve sezonlara göre esnek bırakılacak alanlardır. Bu bölümlerin mağazada yerleştirilmesinde; müşterinin her noktaya kolayca ulaşabilmesine, ölü ve çıkmaz alanların bulunmamasına dikkat edilmelidir. Günümüzdeki örneklerden gözlemlenen, mağazalarda; düz şema denilen planlama tipinin ekonomik olduğu, karmaşayı önlediği ve rahatlık sağladığıdır. Eğrisel dolaşım ise, mağaza tasarımında

gündemde olan bir trenddir. Ticari imajı istendiği gibi vurgulamasına ve görselliğe dinamizm katmasına rağmen, eğrisel düşey ve yatay öğelerin yapımının ekonomik olmaması ve dolaşımda zaman zaman karmaşa ve kontrol güçlüğü yaratması nedeniyle her zaman başarılı sonuç vermeyebilmektedir. Verimlilik; satış alanlarının tasarımıyla direkt olarak ilişkilidir. Yapılan araştırmalardan görülebileceği gibi satışın en verimli olduğu alan giriş ve girişin sağ tarafıdır. Bu verimliliği artırmak için çekirdek, çevreleme ve ekli satış alanı planları geliştirilmiştir. Bunlardan hangisinin daha verimli olacağı da satılan ürünün cinsi, diğer iç mimari kriterler ve markanın vermek istediği ticari imaja bağlıdır. Ayrıca çok katlı zincir mağazalarda da müşteriyi giriş harici diğer katlara çekmek de yine planlamadaki düşey dolaşım stratejileriyle sağlanabilir.

Malzeme seçimi, diğer tüm öğelerde olduğu gibi; ticari imajı destekleyici, ekonomik ve görsel olarak etkileyici olmalıdır. Belirli kriterler altında incelemek gerekirse imajın yansıtılması, fiyat ve kullanım, malzemeler için ilk sırada önemlidir. Fakat; malzemenin ekonomik seçiminde, uzun süreli kullanıma olanak veren kalitede, dayanıklı olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca konu kadın giyimi ve moda olunca kaçınılmaz olan değişimlere ve renovasyonlara olanak verecek malzemelere de öncelik tanınmalıdır. Son zamanlarda malzemenin imaj sunumunda önem kazanması nedeniyle belirli malzemeler trend oluşturma eğilimindedir. Örneğin ahşap doğaya dönüş modası sonucu metalden sonra tekrar sıkça mağaza tasarımında karşımıza çıkan bir malzeme olmuştur. Malzeme seçimi, mağaza içinde, zemin, duvar ve tavan ile hareketli ve hareketsiz sergileme mobilyaları için marka imajını destekler nitelikte ve bir bütünlük yaratacak şekilde olmalıdır. Ayrıca mağaza genelinde yangına dayanıklı malzemelerin kullanılmasına da dikkat edilmelidir.

Zemin için yürüme rahatlığı, akustik avantajları, kolay temizliği ve ekonomik olması nedeniyle standard haline gelen halı, yerini son günlerde çok çeşitli renk olanağı sunan epoksiye bırakmıştır. Ahşap ise sıcak ve natürel bir imaj verirken, granit zengin ve kaliteli bir imaj sağlar. Fakat çoğu taş döşeme olduğu gibi granit de; akustik açısından olumsuz ve üzerinde yürünmesi zordur. Örneklerde de görüldüğü

gibi döşemede farklı koleksiyon ve ürünler için malzemede farklılaşmaya gidilebilir, fakat aralarında kot farkı oluşmamasına dikkat edilmelidir.

Mağaza içerisindeki düşey bölücüler ve kaplamaları için de pek çok alternatif bulunmaktadır. Bunların arasında bölücünün, kendi malzemesi ile kullanılabildiği durumların yanısıra kaplama malzemesi olarak doğal ya da kompoze taşlar, pişmiş toprak malzemeler, ahşap panel kaplamalar, plastik kaplamalar, tekstil ürünleri ve duvar kağıtlarının kullanıldığı durumlar da vardır. Küçük mağazalarda çeperde kullanılan duvarlar haricinde mekan genelinde bölücülere ihtiyaç duyulmayabilir. Moda alanındaki mağazalarda genel tutum, mağaza içerisinde tek bir malzeme kullanımı yerine, sıva ve boyanın hakim olduğu mekanlarda, farklı koleksiyonlara hitap eden bölümlerde malzeme farklarına gidilmesi yönündedir.

Tavan ise genellikle mağazanın aydınlatma, havalandırma ve diğer tesisat sistemlerini kapsayacak şekilde, farklı malzeme ve detay seçeneklerine sahip asma tavanlarla örtülebilir. Bu hem temiz hem de kaliteli bir görünüm sağlar. Fakat son yıllarda havalandırma, klima, ısıtma gibi sistemleri açıkta bırakan ve bazen de yalnızca geniş aralıklı ızgaralarla örtülen tavanlar da görülmeye başlanmıştır. Bu da ticari imaj çalışmalarının farklı bir örneğidir.

Renk de mağaza için çok dikkat edilmesi gereken bir öğedir. Bir mağaza içerisinde tüm iç mimari bileşenlerinde etkili olan renk unsuru ve bu unsurun aydınlatmayla olan ilişkisi ise son derece önemlidir. Mağazanın tüm alanlarındaki renk uygulamaları, doğal ve yapay aydınlatma ile test edilmelidir. Tavanda sıcak renk kullanımları daha iyi sonuç verirken duvarlarda pastel ve açık renk kullanımı, mekanın ferah görünümü ve geniş renk skalasında yer alan kadın koleksiyonlarını ön plana çıkarması açısından tercih edilebilir. Bu genellemelerin aksine dramatik etkiler yaratmak için koyu ve kontrast renkler de kullanılabilir. Fakat, bu tür çalışmalar zincir mağazalarda hedef kitle zihninde oturmuş olan ticari imajla paralel olmadığı takdirde, ticari verimlilik açısından riskli olabilir.

Aydınlatma, bir mağaza için en önemli bileşenlerden biridir. Satılacak ürün; aydınlatmayla sunulur, onunla daha cazip hale gelir. Ürünün ihtiyacı olan ışık miktarı ise; tavandan, duvardan ya da yerden sağlanan, genel ve gerekirse, raf ve askı ünitelerine yakın konumlandırılan, sergileme aydınlatması ile karşılanır. Genel aydınlatmada floresanlar, market tipi yoğun satışta tercih edilirken, halojenler, daha samimi ve lüks ortamların yaratımında kullanılırlar. Downlightlar, genel aydınlatma için en çok tercih edilen armatür çeşididir. Sergileme aydınlatması ise belli departman ve ürünlerin dikkat çekmesi için askı sistemleri ve raflara yönelik ikincil aydınlatmaları kapsar. Aydınlatma sistemlerinin, kıyafetlerin üzerinde olumsuz etkiler bırakmamasına ve kıyafeti olduğundan farklı göstermemesine dikkat edilmelidir. Özellikle kıyafete direkt gelebileceğinden dolayı sergi aydınlatmaları, kıyafeti olduğundan farklı renkte gösterebilir, buna da dikkat edilmesi müşteri açısından büyük önem taşır. Bazı durumlarda ise, genel aydınlatma ile kontrast oluşturan ya da farklı renkte ve açıda bir ışık sistemi kurularak özel bir ürün ya da koleksiyona vurgu yapılır. Genelde raylı spot aydınlatma sistemleri, vurgu için kullanılır ve her seferinde farklı yer ve açıyla vurgu yapılabilmesini sağlar.

Görsel imajın ilk aşaması olan vitrinler de aydınlatmanın, dikkat çekici etkiler yaratmak üzere farklı renk ve açılarda kullanıldığı noktalardır, burada hatırlanması gereken husus, yine yanıltıcı ve aşırı uygulamaların riskli olduğudur. Genel olarak söylenebilir ki; aydınlatma düzenekleri, satılan ürünü ön plana çıkaracak, esnek kullanımlara olanak verecek ve kamaşmayı engelleyecek şekilde seçilmeli ve tasarlanmalıdır. Bu düzeneklerin elemanları olan armatürler de kamaşmayı engelleyici olmalı, müşterinin görüş alanı dışında kalmalı, mağazanın dışı ve günışığı ile kontrast yaratmayacak ışık sağlamalıdır. Gerekli durumlarda armatürlerde kıyafetlerin zarar görmesini engelleyici filtreler kullanılabilir.

Sergileme sistemleri de ilk olarak kıyafetleri sunan öğelerdir. Koleksiyonların farklı boyut ve renklerine uyumlu olmalıdır. Askı ve sergileme sistemleri, bu alanda uzmanlaşmış pek çok firmadan satın alınabileceği gibi ticari imaj doğrultusunda, iç mimar tarafından da özel olarak tasarlanarak yaptırılabilir. Bu durum hazır alıma oranla ekonomik olmamakta ancak özel tasarım sergileme sistemleri farklı bir ticari

imaj yaratmada önemli rol oynayabilirler. Sezon değişimleri için hazır bulunan hareketli bölücüler, personel tarafından da müdahale edilebilen paneller şeklindedir ve farklı koleksiyonların ayrışması ya da departmanların bölünmesi için kullanılabilirler.

İç mekandaki tüm öğeler gibi servisler ve diğer unsurlar da tasarıma dahil edilmeli ve belirli bir imaj çerçevesinde tasarlanmalıdırlar. Örneğin havalandırma sistemleri; uzmanların yapımına bırakılmadan önce, boyut, çalışma saatleri, iklim, müşteri sayısı ve malın cinsi gibi kriterlerin süzgecinden geçirilmelidir. Personel alanları da mağazada görünmese de ticari imajın önemli bir bileşeni olan personelin mağaza içi davranışında olumlu etki yaratacak şekilde ve yeterli büyüklükte tasarlanmalıdır.

Ticari imaja olumlu katkıda bulunan bir diğer öğe de; mağaza içerisinde hedef kitlenin ilgisini çekebilecek satış dışı faaliyetlerin satış alanları ile bir arada sunulmasıdır. Özellikle, büyük mağazalarda, müşterinin dinlenebileceği oturma alanlarının olması, Internet bağlantısı sunulması, mağaza içerisinde bir kafe olması, dj'lerle sunulan müzik yayınları, çocuklar için oyun alanları, moda alanındaki mağazalarda son yıllarda görülen ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebildiği takdirde başarılı bir imaja katkısı olan yapılanmalardır.

Sonuç olarak iç mimari bileşenlerin her biri, belirlenen hedef kitleye hitap edebilecek ticari imajı destekler nitelikte tasarlanmalı ve zincirin her mağazasında benzer bir tutumla uygulanmalıdır. Müşteriyi mağazaya çekmekle başlayan iç mimari amaçlar, müşterinin mağaza içinde hedeflediği ürünü almasını, bunun yanında hedeflemediği ürünü de almasını içermektedir. Bu nedenle, moda alanındaki zincir mağazaların, fonksiyonel iç mimari yaklaşımların yanısıra, hedef kitlenin beğenilerine hitap edebilecek ticari imaj öğelerini de içermesi gerektiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

ALTINTAŞ, Hakan. (2003), **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler**, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Üretim – Pazarlama Ana Bilim Dalı Öğretim görevlisi, Bursa, www.isguc.org

AK, Mehmet (1998), **Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset Baskı, İstanbul

AUGE, Marc (1997), **Yer-olmayanlar, Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş**, Çev.Turhan Ilgaz, Kesit yayıncılık, İstanbul.

AVLANMAZ, Esra (2001), **Cam Malzemenin Alışveriş Merkezlerinde Kullanımı Ve İç Mekan Tasarımına Etkileri** , Mimar Sinan Üniversitesi , Fen Bilimleri Enstitüsü , İç Mimarlık, Yüksek Lisans Tezi

BAKER, Julie, Dhruw Grewal, A.Parasuraman (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume: 22, Database: Academic Search Library

BATUR, Enis (1987), **Gelenek ve Gelecek Arasında Moda**, Gergedan, 1, Mart

BAUDRİLLARD, Jean (1997), **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BİLGE, Dr. Mustafa, (2004), **İklimlendirme Tekniğinde Kullanılan Sistemler** , TMMOB Makina Mühendisleri Odası - İklimlendirme Tesisatı Seminer Notları, www.arkitera.com

BIRTWISTLE, Grete-CLARKE, Ian-FREATHY, Paul (1999), ‘Store Image In The UK Fashion, Sector: Consumer Versus Retailer Perceptions’, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 9:1**, Jan 1999 1–16 Routledge.

BOARDMAN Kay (2003) The Spectacular Female Body: Dress, Fashion and Modernity in Victorian Women's Magazines -The Fashion Plate and the Rise of Consumer Culture, Manchester University Press, www.fathom.com

BOLEN, William (1982), **Contemporary Retailing**, Prentice Hall, New Jersey.

BORÇA, Güven (2003), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si**, Kapital Medya, İstanbul.

CASTLE, Helen (2001), **Fashion & Architecture**, John Wiley & Sons. New York

CATINELLA, Rita F. (2001), ‘Turning stone into fabric for a fashion showroom’ , **Architectural Record**, 0003858X, Mar2001, Vol. 189, Issue 3, Database: Academic Search Premier

CHING, Francis D. K., ADAMS, Cassandra. (2000), **Building Construction Illustrated**, 3rd Edition, Wiley Publishing, UK.

CLIFF, Stafford (1999), **50 trade secrets of great design, retail spaces**, Rockford Publishers, Massachusettes.

CRANE, Diana, (2003), **Moda ve Gündemleri-Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, Çev.Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

DAVIS, Fred (2000), **Moda, kültür ve kimlik**, Çev. Özden Arıkan, **Cogito**, 541, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

DEMİRCİ, Fatma (2000), **Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

DIN, Rasshied (2000), **New Retail**, Conran Octopus, Londra

EMİR, İsmet Yazıcı (2003), **Kitle İletişiminde İmaj**, İm yayın tasarım, İstanbul.

ENTWISTLE, Jo (2002), **Consumers, Commodities, and Consumption, Fashion as Culture Industry**, Prospective American Sociological Association (ASA) Section-in-formation, University of Essex. (<http://socrates.berkeley.edu>)

ERİÇ, Prof.Dr. Murat, (1994),**Yapı Fiziği ve Malzeme**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

EVANS, B.- BERMAN, J., (1992), **Retail Management**, Maxwell&MacMillan Publishing, New York.

FAIRS, Marcus (2001), ‘Dolce & Gabbana’, **Architectural Record**, 0003858X, Jan2001, Vol. 189, Issue 1, Database: Academic Search Premier.

FINE, B.-LEOPOLD, E. (1993), **The World of Consumption**, Routledge, London.

FITCH, R.-KNOBEL, L. (1990) **Fitch On Retail Design**, Phaidon Press Ltd, Oxford.

FİTÖZ, İpek (2002), **Mekan Tasarımında Belirleyici Bir Etken Olarak “Yapay Işık” İçin Aydınlatma Tasarımı Modeli**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı, Doktora Tezi

FRENCH, Leanne B. (2004), ‘George Yu Creates A Language Of Versatile Components To Fashion Maxstudio.Com Stores Across The Country’, **Architectural Record**, 0003858X, Feb2004, Vol. 192, Issue 2, Database: Academic Search Premier

GREEN, William R (1986), **The Retail Store**, Van Nostrand Reinhold Company Inc., New York.

HART, Sara (2002), ‘Prada’, **Architectural Record**, 0003858X, Feb2002, Vol. 190, Issue 2
Database: Academic Search Premier

HUBER, Kurt (1987), **Image; Global-Image , Corporate-Image**, Verlag Moderne Industrie

ISRAEL, Lawrence J. (1994), **Store planning/ Design-History, Theory, Process** John Wiley & sons. Inc, New York.

KAUFMAN John E., Jack F. Christensen (1987), **IES Lighting Handbook**, New York

KAVLAK, Recep (2004), “Sektör Analizi-Alışveriş Merkezleri”, **Girişimci Güç-Ekonomi, Kültür, Sanat Dergisi**, 2.

KIZILER Gülüm (1998) **Işık ve aydınlatmanın sergileme mekanlarının tasarım ve donanımındaki yeri** , Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi

LEHMANN, Ulrich (2001), ‘Fashion And The Cultural Fabric Of Architecture’ **Architectural Record**, 0003858X, Apr2001, Vol. 189, Issue 4, Database: Academic Search Premier

LEOPOLD, E. (1992) 'The Manufacture of the Fashion System', in J. Ash and E. Wilson (ed.), **Chic Thrills**. Pandora, London.

LEVY , Micheal (1991), **Retailing Management**, Irwin Publishing Ltd. London.

LEWISON, D.-DELOZIER, W. (1986) **Retailing**, Merill Publishing Company, 2nd edition, Ohio.

MAYER, M.- EZELL , H. (1991), **Retailing** , Irwin Publishing, Homewood ,IL

MITCHELL Stacy (2000), The Impact of Chain Stores on Community, www.newrules.org

MORENO, Shonquis (2003), “The Fine Art of Consumption”, **Frame**, 35, Kasım-Aralık.

MOYE, Letecia N. – KINCADE (2003), ‘Shopping Orientation Segments: Exploring Differences in Store Patronage and Attitudes toward Retail Store Environments among Female Apparel Consumers’ , **International Journal of Consumer Studies**,27,Doris H, Blackwell Publishing Ltd, 1, January 2003, pp58–71

MUN, David (1981), **Shops, A Manuel of Planning and Design**, Architectural Press, Londra.

OKAY, Ayla (2003), **Kurum Kimliği**, Mediacat Kitapları-Kapital medya, İstanbul.

OKTEN, Gül (2003), **Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Aydınlatma Tasarımı Kriterleri**, MSÜ, İç Mimari Yüksek Lisans Programı, İç Mimaride Aydınlatma, İstanbul

OLINS, Walley (1990) **The Wolf Olins Guide to Corporate Identity**, Black Bear Pres, London,

PEARSON, Clifford A. (2004), ‘An International Trio Of Architects Collaborates To Give Louis Vuitton A New High-Tech Face In Tokyo’, **Architectural Record**, 0003858X, Feb2004, Vol. 192, Issue 2, Database: Academic Search Premier

PEARSON, Clifford A. (2004), ‘Creating A Modern Design Vocabulary So A Multinational Brand.’, **Architectural Record**, Feb2004, Vol. 192 Issue 2, p142, 6p, Database: Academic Search Premier

PEARSON, Clifford A. (2003), ‘Herzog & De Meuron Fuse Structure and Fashion In Creating a Showcase for Showing Off at The New Prada Tokyo Store’ ,**Architectural Record**, 0003858X, Oct2003, Vol. 191, Issue 10, Database: Academic Search Premier

PEGLER, Martin (2003), **Stores of the Year**, Visual Reference Publications, New York

PETEKOĞLU, Filiz Balta (1998), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basın Yayın Dağıtım AŞ:, İstanbul

PHİLİPS Lighting, (1993), **Lighting Manual**, Eindhoven,

RIEWOLDT, Otto (2000), **Retail Design**, Laurence King Pub., London.

ROBINS, Kevin (1999), **İmaj- Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

SENNETT, Richard (1996), **Kamusal insanın çöküşü**, Çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yayınları, İstanbul.

STEPHENS, Suzanne (2002), ‘Max Mara New York City, SoHo’, **Architectural Record**, 0003858X, Oct2002, Vol. 190, Issue 10, Database: Academic Search Premier.

SÜMER, Hüseyin (2004), “Önce Alışveriş Sonra Cadde”, **Aksiyon Haftalık Dergisi**, 12 Haziran 2004.

THOMAS Pauline Weston (2000) Theories of Fashion, www.fashion-era.com

TOYDEMİR, Nihat, E. Gürdal, L.Tanaçan (2000), **Yapı Elemanı Tasarımında Malzeme-Tavan ve Asma Tavan Malzemeleri** , www.arkitera.com

ULAŞ, Beyza Gizem (2002), **İç Mekan Renk Düzenlemeleri**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi

ÜLKER, Funda Bahar (2001), **Kurum kimliği ve banka şubeleri**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Sanatta Yeterlilik Tezi

ÜNSAL, Yüksel (1984), **Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri**, Abc Kitabevi Yayınevi, İstanbul.

ÜRÜK Zerrin Funda (2001), **Sergileme mekanlarında ışığın etkisi** , Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi

VEBLEN, Thorstein. (1994), **The Theory of the Leisure Class-1899 An Economic Study of Institutions**, Dover Publications-Mentor, New York.

VARGAS, Melody (2004), 2004 and Beyond: Emerging and Evolving Consumer Trends, Consumer Trends and Counter Trends, Convenience Is Key By WSL Strategic Retail, "Overstuffed" Consumers Seek to Simplify Shopping, <http://retailindustry.about.com/>

VEİRENDUG ,Walter Van (2001), **Fashion Landed 2001- 1&2**, Merz Yayınevi, Rotterdam.

WALTERS, C.Glenn (1974), **Consumer Behavior Theory and Practice**, Richard D.Irwin, Inc, UK.

WEATHERSBY Jr., William (2003), ‘ From Fashion Retail Stores To Furniture Showrooms, Interior Architecture Burnishes Brands’, **Architectural Record**, 0003858X, Mar2003, Vol. 191, Issue 3, Database: Academic Search Premier

WEATHERSBY Jr., William (2001), ‘Form and Fashion’, **Architectural Record**, 0003858X, Jan2001, Vol. 189, Issue 1, Database: Academic Search Premier

WILSON, Elizabeth (2003), **Adorned in Dreams: Fashion and Modernity**, I.B. Tauris, Londra

WRIGLEY, N.-LOWE, M. (1996), **Retailing, Consumption and Capital Towards The New Retail Geography**, Longman, Londra

YANARATEŞ, Didem Baş (2001), **Yüzeylerin Dokusal İfadeleri ile Mekan Kimliğinin Oluşturulmasında Yapısal Çözümlemeye Dayanan Bir Yöntem Önerisi**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, Sanatta Yeterlilik Tezi

YANARATEŞ, Didem Baş (2002), Bölücü Elemanlarda Malzeme Ve Detay Tasarımı ile İlgili Sistem Özelliklerinin Tasarım Sürecinde Mekan Kurgusuna Etkileri - Cam Bölücü Sistem Örnekleri, **I.Ulusal Yapı Malzemesi Kongresi Bildirisi**, www.arkitera.com

YENER, Nuran (1982), **Gelişim Süreci İçinde Malzeme, Yapım Yöntemi, Biçim İlişkisi**, Sanatta Yeterlilik Tezi

ÖZGEÇMİŞ

1978’de İzmir’de doğdu. İlk öğrenimini İzmir ve Kayseri’de yaptı. Orta ve lise öğrenimini Kayseri Nuh Mehmet Baldöktü Anadolu Lisesinde tamamladı. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümünde 1996 yılında başladığı lisans öğreniminden 2000 yılında mezun oldu. 2001 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi İç Mimarlık Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Eğitimine başladı.